

The logo of the Universidad Autónoma Juan Misael Saracho Tarija is a circular emblem. It features a central shield with a blue upper half and a red lower half. Inside the shield, there is a sunburst, an open book, and a mortar and pestle. The shield is surrounded by a red border containing the text 'SAPIENTIA ET JUSTITIA IMMORTALES' at the top and 'UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO' at the bottom. Below the shield, the word 'TARIJA' is written in a bold, sans-serif font.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DE CERAMISUR-INCERPAZ S.A.

INCERPAZ S.A (Industrias Cerámicas Paz) fue fundada por los esposos Sr. Fermín Paz y Rebeca de Paz e hijos en el año 1978. Inició sus actividades en la ciudad de Viacha correspondiente al departamento de La Paz, con un horno Hoffman, donde se construyó la primera planta ladrillera de la compañía a partir de yacimientos de arcilla propios situados en la zona.

La producción empezó con características artesanales, convirtiéndose posteriormente en semi-industrial, hasta que en la actualidad tiene una importante participación en el mercado nacional.

Dentro del país sus plantas, funcionan bajos los denominativos de INCERCO en Cochabamba, INCERCRUZ en Santa Cruz, CERAMISUR en Tarija, INCEROR en Oruro y SANTINI “Industrias de cerámica, pisos y revestimientos” (Planta ubicada en la ciudad de La Paz).

La arcilla es el principal ingrediente utilizado en la producción de ladrillos. Una capacidad de producción de 100.000 ladrillos diarios requiere el uso de 250 toneladas de arcilla por día.

Además, cabe mencionar que las plantas equipadas con la maquinaria y los equipos de INCERPAZ S.A son capaces de producir 100.000 ladrillos rojos al día. Sin embargo, cualquier capacidad de producción deseado por el comprador puede ser establecida.

INCERPAZ reinvierte casi la totalidad de los beneficios generados por la Empresa en investigar métodos productivos más eficientes, desarrollar nuevos productos y abrir nuevos mercados.

De esta forma a partir de 1996 comienza a fabricar TEJAS cerámicas. Fruto de la constante investigación surge también la línea REFRADEC que se compone de ladrillos refractarios utilizados para hornos de cocción domésticos e industriales.

Posteriormente añade a su catálogo de productos la línea PAVIC creada para satisfacer la demanda de pavimento cerámico para pisos interiores y exteriores.

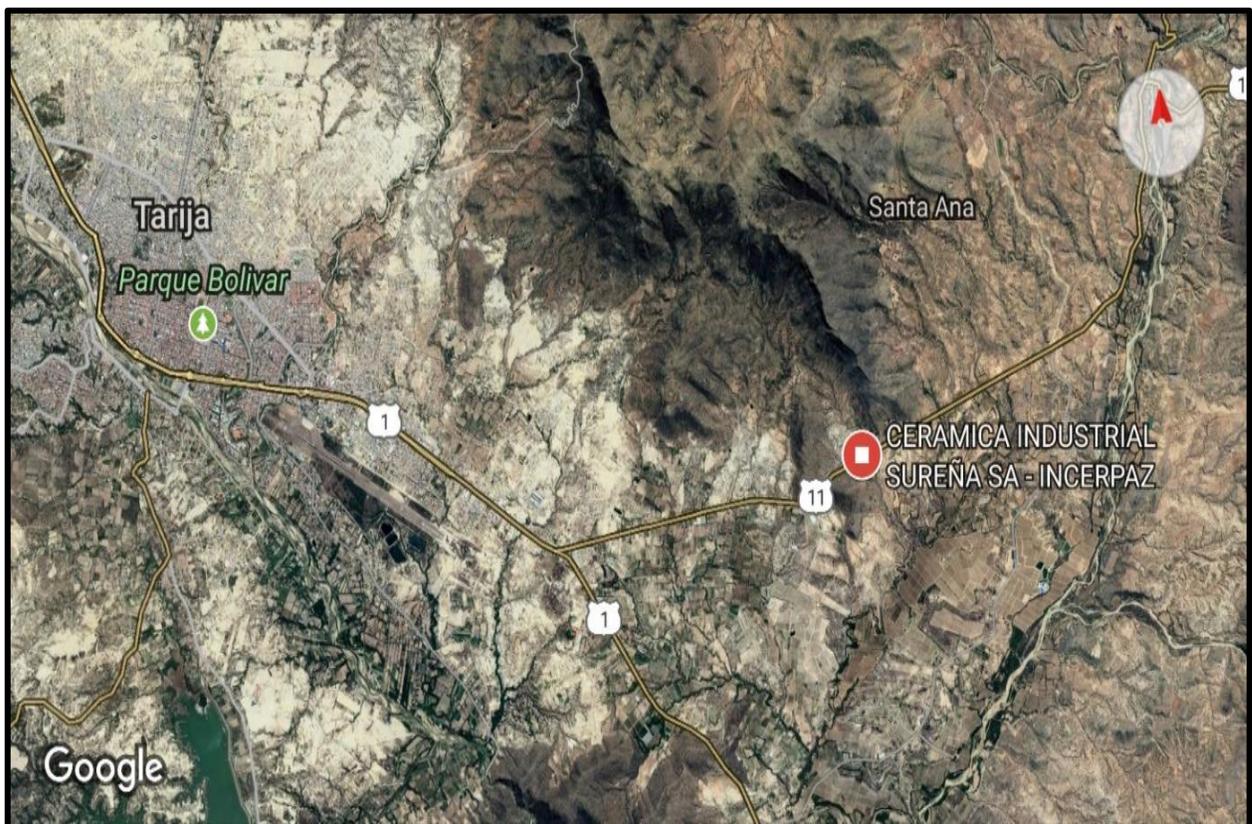
Por último, surge la línea DECO que consiste en piezas cerámicas con distintas formas que se utilizan en acabados y detalles decorativos.

INCERPAZ S.A que pertenece al grupo de inversiones Paz Rojas, comienza sus operaciones en enero del 2008 en el departamento de Tarija con la razón social de CERAMISUR S.A, con el objetivo de satisfacer la demanda del mercado en el sur de Bolivia.

Es importante señalar que CERAMISUR-INCERPAZ S.A, cuenta con el certificado de calidad ISO-9001 siendo la única empresa de cerámicos en el departamento de Tarija que tiene esa certificación, obtenida en el año 2008.

La empresa CERAMISUR – INCERPAZ S.A tiene la planta industrial ubicada a 12 Km. de la ciudad de Tarija, en la zona denominada “La Matara” carretera al chaco.

GRÁFICO N° 1:



UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Fuente: Google Maps

Asimismo, el área comercial de la empresa, donde los clientes realizan mayormente sus compras de los productos de CERAMISUR-INCERPAZ S.A se encuentra ubicado actualmente en el barrio German Busch sobre la avenida La Banda a media cuadra del puente Bicentenario.

GRÁFICO Nº 2

UBICACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL DE CERAMISUR-INCERPAZ S.A



Fuente: Google Maps

Por último, para expandir el alcance de sus productos INCERPAZ ha seguido invirtiendo en su crecimiento; esta vez fuera de nuestras fronteras. Así es como esta empresa boliviana se ha vuelto una multinacional con presencia en Brasil, Perú y Chile y se está consolidando como una de las principales compañías de cerámica industrial en Latinoamérica.

1.2. ÁREA DE LA EMPRESA EN LA QUE SE REALIZÓ EL TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

De acuerdo al convenio interinstitucional entre la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la U.A.J.M.S y la empresa CERAMISUR-INCERPAZ S.A. establecido en el año 2017, firmados por el decano interino de la facultad MSc. Lic. Víctor Hugo Figueroa Orozco y el Gerente Regional de CERAMISUR S.A Lic. Luis Mauricio Paz Salinas (Ver **Anexo N° 1**), se inició a trabajar en el área comercial de la empresa a partir de la fecha 5 de marzo de la presente gestión.

1.3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar aptitudes y capacidades necesarias en nuestra formación profesional, mediante la aplicación de los conocimientos administrativos adquiridos referente al área comercial de CERAMISUR-INCERPAZ S.A., en aspectos como: Mercadotecnia, Conducta del consumidor, investigación de mercados entre otros. Obteniendo un constante aprendizaje durante la realización de las actividades en el área de la empresa y la colaboración que proporcionaremos para un mejor desempeño en ella.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los problemas existentes en el área comercial de la empresa a través de un diagnóstico empresarial.
- Colaborar en el área comercial en cuanto a la captación de nuevos clientes.
- Colaborar en el control de desempeño del personal comercial, preparándolos de esta manera para la auditoria que se realiza cada año.

- Poner en práctica los conocimientos y herramientas administrativas adquiridos, en el desempeño de las actividades de la empresa en el área comercial.

1.4. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

El trabajo desarrollado, se presenta con una estructura de tres partes, donde en la “**primera parte**” que es la introducción, se detalla brevemente la historia de la empresa y los objetivos por el cual se realizó la pasantía en el área comercial. Posteriormente en la “**segunda parte**” del trabajo, se describe detalladamente todas las actividades realizadas en el área comercial, como también las mejoras que se pudo proporcionar a la empresa en el transcurso de la pasantía. Entre las actividades más importantes que se realizó tenemos: registro de la información de prospectos a la base de datos, cotizaciones de los precios de los productos de la competencia, realización del Check List a todo el personal del área comercial, transcripción de las planillas de quemado del proceso productivo a un formato digital. elaboración de mapas y delimitación de los mismos para apoyar la actividad del barrido de rutas, llamadas a los clientes de las distintas agencias para apoyar en captación de nuevos pedidos de material y en la “**tercera parte**” se encuentra la investigación de mercados para comprender el por qué en determinados periodos de tiempo las ventas tienen niveles bajos.

Y finalmente se presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo las mismas que se fundamenta en toda la experiencia obtenida en el transcurso del tiempo que se trabajó en la empresa, con la finalidad de contribuir a mejorar las decisiones y acciones que puedan tomar la empresa buscando siempre el beneficio de la misma.

No olvidando mencionar, por último, los anexos que respaldan el presente trabajo y la bibliografía consultada que guío el proyecto.



The background features a large, semi-transparent seal of the Universidad Autónoma Juan Misael Saracho. The seal is circular with a red border containing the text 'UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAE SARACHO' in white. Inside the seal is a shield with a blue top half and a red bottom half. The shield contains a sunburst, an open book, and a microscope. Above the shield is the motto 'SCIENTIA ET JUSTITIA IMMORTALES' in red. Below the shield is the word 'TARIJA' in grey.

CAPITULO II
MEMORIA DE
EXPERIENCIA
PROFESIONAL

2.1. ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ÁREA COMERCIAL

Durante los tres meses que se realizó la pasantía en la empresa CERAMISUR-INCERPAZ S.A. realizamos varias actividades dentro del Área Comercial a cargo del Ing. Richard Camacho Calla, supervisor comercial de la empresa.

Las tareas desempeñadas fueron: seguimiento al sistema de barrido que ejecuta los promotores de ventas, cotizaciones en los precios de los productos de la competencia, ordenamiento de la documentación en físico del área comercial, realización de llamadas al segmento de clientes VIP y clientes finales, seguimiento y comparación de los registros de las bases de datos de la empresa, procedimiento de registro de clientes a la base de datos, elaboración y delimitación de mapas.

A continuación, se desarrollan las actividades mencionadas anteriormente:

2.1.1. Seguimiento al sistema de barrido que ejecutan los promotores de ventas

La tarea que se realizó fue observar, analizar y registrar que los encargados de dicha actividad (Promotores de venta) realicen el barrido acorde a los pasos establecidos y especificaciones que tiene la empresa. (Se presenta el instructivo de barridos en el **Anexo Nº 2**).

El **Sistema de Barrido** es la inspección de viviendas que realizan los promotores de venta en una determinada ruta o área de la ciudad, que fue acordada a primera hora del día, con el Gestor Comercial, con la finalidad de obtener información de las personas que podrían estar interesadas en adquirir los productos de la empresa.

Según los autores Andreu, Ricart y Valor un **Sistema para obtener información**, es definido como:

*“El conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar las funciones de negocio de la empresa con su estrategia”.*¹

¹ Lapedra Alcami Rafael, Devece Caraña Calos, Guiral Herrand Joaquin. Introduccion a la Gestion de Sistemas de Informacion en la Empresa.:UNIVERSITAT JAUME. (2011). Pag 13

Se acompañó en la ruta a cada promotor de ventas, los que cuentan con sus respectivas motocicletas para el desplazamiento de un lugar a otro, por la rapidez y comodidad en el traslado que estas representan.

2.1.1.1. Observaciones en el sistema de barrido

Durante los días que se acompañó en el barrido, se ha podido hacer algunas observaciones sobre esta actividad. Donde hemos identificado que existen varias fallas en este sistema para captar clientes, que se maneja en la empresa, entre los más importantes tenemos:

- Al registrar los datos de un posible cliente de la ruta asignada del barrido, los promotores de ventas cuentan con un sistema de software, que ocasiona muchas demoras al momento de registrar y subir la información a la base de datos de las agencias, siendo este problema una pérdida de tiempo valioso para visitar otras rutas (El modelo de software que manejan los promotores de venta se encuentran en el **Anexo N° 3**).

Según Pressman y Roger **El software** es definido como:

*“Las instrucciones electrónicas que va indicar al ordenador que es lo que tiene que hacer, también se puede decir que son los programas usados para dirigir la función de un sistema de computación o hardware”.*²

En dicha ocasión se observó que los promotores de ventas, registran los datos simplemente en otras aplicaciones del celular, como por ejemplo el WhatsApp y posteriormente al finalizar la tarde, una vez habiendo terminado de recorrer sus rutas, se reúnen en la oficina central y proceden a subir sus Prospectos a la base de datos del SEASOFT (programa diseñada para la empresa) desde las computadoras de la oficina.

Además, en otros días se pudo constatar que los promotores de ventas no suben los datos al programa antes mencionado, al llegar a la oficina sobre la hora de salida. De esta manera no se transfieren la información a la base de datos de los equipos de computación que se encuentran en las agencias de la empresa, imposibilitando de esta manera que los agentes de ventas hagan el seguimiento a estos prospectos.

² Pressman Roger S. Ingeniería del software, un enfoque practico.:Mc Graw Hill.México. (2003). Pag 3

- Otro aspecto a señalar es que, al momento de realizar el barrido de rutas, se pudo ver que, al pegar los panfletos publicitarios de INCERPAZ en las obras paralizadas o sin personal, el adhesivo que presenta, no es muy resistente en el pegado en distintos materiales (ladrillos, cemento, metal de los portones), teniendo la posibilidad de auto despegarse durante un breve periodo de tiempo.

2.1.1.2. Recomendación para la captación de clientes

Una manera eficiente para la captación de clientes que podría utilizar CERAMISUR-INCERPAZ S.A., es a través de una alianza estratégica con otras empresas pertenecientes al rubro de la construcción, empresas dedicadas a la construcción como SOBOCE, FANCESA, Ferreterías, Cerámica Gladymar dedicada a la elaboración de cerámicos a base de porcelanato, entre otras.

Según los autores Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce:

*“Una **alianza estratégica** es un acuerdo formal a largo plazo entre compañías para combinar sus capacidades y recursos a fin de lograr objetivos globales sin propiedad conjunta”.*³

Además, otros autores como Kotler Philip y Keller Kevin mencionan que:

*“Es preciso que las empresas piensen creativamente para encontrar aliados que puedan complementar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades. Las Alianzas bien administradas permiten que las empresas obtengan un mayor impacto en ventas a un menor costo”.*⁴

Justificación de la Alianza

En el sector de la construcción los clientes se enfocan en gran medida en la calidad y precios de los materiales, por lo cual resulta muy atractivo para ellos que al comprar un producto de INCERPAZ S.A. pueda adquirir un beneficio en el precio del producto de otra empresa dedicada a la elaboración de productos de construcción.

³ Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. México D.F: Mc Graw Hill. Pag 65

⁴ kotler, P., & Keller, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING. México D.F: PEARSON EDUCACIÓN. Pag 52

De acuerdo a la investigación de mercados que se mostrara en la cuarta parte del presente trabajo, se pudo constatar que los productos que más le interesa al cliente de INCERPAZ, en adquirir un descuento, es primer lugar el cemento y en segundo lugar las viguetas. Por lo cual mostramos las empresas más representativas de los productos solicitados.

CEMENTO.

- En el sector de cementos tenemos a la empresa ITACAMBA CEMENTO S.A que opera en el departamento de Santa Cruz desde el año 1996, pero que está siendo comercializado en provincias del chaco del departamento de Tarija como ser Yacuiba y Villamontes.
- Otra empresa que produce cemento es la Fábrica Nacional de Cementos S.A FANCESA con su producto estrella Cemento Fancesa que comercializa su producto desde hace años en la ciudad de Tarija, contado solamente con distribuidoras, no con un área comercial.
- Y por Último tenemos a la empresa SOBOCE con el cemento El Puente, que cuenta con la planta (En la comunidad del Puente) y área comercial en el departamento de Tarija.

VIGUETAS.

Entre las empresas más representativas de producción y comercialización de viguetas tenemos a:

- CONCRETEC empresa de Santa Cruz de la sierra que tiene una agencia distribuidora en TARIJA que comercializa viguetas en el departamento.
Cabe rescatar que el negocio primordial de esta de empresa es todos los productos pretensado y prefabricado. Y que la empresa CONCRETEC pertenece a la fábrica nacional de cementos FANCESA desde el año 2002.
- Otra empresa que ofrece viguetas en el departamento de Tarija es SOBOCE con su producto de viguetas pretensadas SOBOPREX que cuenta con el sello de calidad IBNORCA.
- PREVITEC es otra empresa que comercializa viguetas en el departamento de Tarija, su central y planta se encuentra en el departamento de La Paz, pero presenta agencia de ventas en la ciudad de Tarija

2.1.2. Cotizaciones en los precios de los productos de la competencia

El motivo por el cual se nos encargó esta tarea, fue por el bajo nivel de ventas de los productos estrellas de la empresa CERAMISUR-INCERPAZ S.A (ladrillos de 6 huecos y ladrillos de 18 huecos) que se presentan a inicios de cada mes. Siendo una posible razón del bajo nivel de ventas, el hecho de que la competencia tenga una ventaja competitiva ofreciendo dichos productos a los clientes a un precio menor que INCERPAZ.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, **la ventaja competitiva** puede ser entendido como:

*“La capacidad de la empresa que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos”*⁵

Las empresas competidoras donde se realizó las cotizaciones fueron: Cerámica Industrial Narváez, Cerámica Tierra Linda, Cerámica INCERTAR, Cerámica San Luis S.R.L, Cerámica Guadalquivir, Cerámica SICOMAC Ltda., Cerámica Universal y algunos centros de ventas artesanales que producen gambotes. (Ver los precios de la competencia en el **Anexo N° 4**)

Según Dayana Gordon Bustamante la **competencia empresarial** es definida como:

“La rivalidad que se genera entre empresas que contienden en un mercado para vender sus bienes y servicios”.⁶

La autora además menciona, que: *“Cuando existe una situación de competencia efectiva en un mercado, los vendedores de un producto o servicio luchan de forma independiente, para alcanzar los objetivos de unos beneficios, una venta o una mayor cuota de mercado”*.⁷

Primeramente, cotizamos el precio del ladrillo de 6 huecos, para la cantidad de 1000 unidades, posteriormente se intentó que se nos ofrezca a un precio más bajo, regateando bajo los motivos de adquirir los productos en mayores cantidades, e intentando obtener la disminución del precio del material, al llevarlo sin factura. (La planilla de precios de la competencia se muestra en la subsiguiente página plasmada en el **Cuadro N° 1**).

⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing Versión para Latinoamérica.: PEARSON-PRENTICE HALL. México. (2007). Pag 222

⁶ Gordon Bustamante Dayana. Competencia Empresarial. Colegio británico de Cartagena. (2014). Pag 2

⁷ Gordon Bustamante Dayana. Competencia Empresarial. Colegio británico de Cartagena. (2014), Pag 3

Posteriormente cotizamos el ladrillo de 18 huecos, donde verificamos que las demás empresas de Cerámicas en Cercado-Tarija no producen este tipo de ladrillo sino un ladrillo de 21 huecos, que presenta las mismas dimensiones en tamaño, grosor y altura que el ladrillo de 18 huecos, variando solamente en el número orificios que presentan. Se siguió el mismo procedimiento en la cotización del anterior tipo de ladrillo (Ver **Cuadro N° 2**).

CUADRO N° 1

PLANILLAS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA DEL LADRILLO DE 6 HUECOS

1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	PRECIOS DE LA COMPETENCIA (MES DE MARZO)						OBSERVACIONES
	PRECIO DEL PRODUCTO EXPRESADO EN BS						
	1ra CALIDAD		2da CALIDAD				
	P/F	P/O	P/F	P/O	P/O		
CERÁMICA NARVAEZ	1450	1550	1300	1400	1400		El costo de transporte a cualquier zona urbana es de Bs 100
CERÁMICA SAN LUIS (FABRICA DEL BARRIO SAN LUIS)	1150	1280		Si la compra es de 5000 ladrillos existe una rebaja de Bs 130
CERÁMICA SAN LUIS (FABRICA DEL PORTILLO)	1200	1330		Existe una insignificante rebaja en el precio de ladrillo , si se lleva una cantidad mayor de 5000 ladrillos
CERÁMICA UNIVERSAL	1400	1540		Existe una diferencia de Bs 150 al llevar 1000 unidades de ladrillos
CERÁMICA SICOMAT LTDA	1250	1380		Sin rebaja alguna

Fuente: Elaboración propia

PLANILLAS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA (Continuación)

1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	PRECIOS DE LA COMPETENCIA (MES DE MARZO)						OBSERVACIONES
	PRECIO DEL PRODUCTO EXPRESADO EN BS						
	1ra CALIDAD		2da CALIDAD				
P/F	P/O	P/F	P/O	P/O			
CERÁMICA TIERRA LINDA	1200	1320	1050	1150			Sin rebaja alguna
CERÁMICA INCERTAR	1350	1470	1200	1320			Por cada mil ladrillos existe una rebaja de Bs 50 . Cabe mencionar que el transporte tiene el precio de Bs 120
CERÁMICA GUADALQUIVIR	1200	1300					Existe una rebaja al llevar una cantidad de 5000 o más ladrillos poca significativa
CERÁMICA SAL LUIS (SUCURSAL)	1150	1300					Existe una rebaja, al llevar una cantidad de 5000 o más ladrillos de Bs 100
SICOMAT SUCURSAL	1300						Sin rebaja alguna

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 2

PLANILLAS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA DEL LADRILLO DE 18 0 21 HUECOS

1000 PIEZAS DE LADRILLOS DE 18 ó 21 huecos	PRECIOS DE LA COMPETENCIA (MES DE MARZO)			OBSERVACIONES
	PRECIO DEL PRODUCTO EXPRESADO EN BS		Puesta en obra	
	1ra CALIDAD			
EMPRESA O SUCURSAL	Puesta en Fábrica			
CERÁMICA SAN LUIS (FABRICA DEL BARRIO SAN LUIS)	1400.-		1530.-	No existe una rebaja de precios al comprar menos o igual a 3000 ladrillos
CERÁMICA SAN LUIS (FABRICA DEL PORTILLO)	1400.-		1530.-	Se realiza una rebaja en el precio del producto, en el momento de pagar al contado
CERÁMICA INCERTAR	1250.-		1400.-	Al llevar una cantidad de 1000 ladrillos existe una rebaja de Bs 20 c/transporte . Y de Bs 50 s/ transporte . El precio del transporte es de Bs 120
CERÁMICA GUADALQUIVIR	1200.-		1300.-	Tienen ladrillos de 21 huecos que cuentan con las mismas dimensiones de tamaño , altura y grosor del ladrillo de 18 huecos . Variando solamente en el numero de huecos que presentan
CERÁMICA SAL LUIS (SUCURSAL)	1300.-		1450.-	No cuenta con ladrillos de 18 huecos,pero si tienen ladrillos de 21 huecos que tienen las mismas dimensiones

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.1. Recomendación para la reducción de precios de los productos de CERAMISUR-INCERPAZ S.A.

De acuerdo a lo que señalan, varios gerentes de las distintas cerámicas del departamento, presentan costos elevados en lo que concierne a la mano de obra que opera en el proceso productivo.

Por lo cual es importante tratar de automatizar industrialmente varias etapas del proceso productivo adquiriendo maquinarias y equipos de tecnología de punta.

También es importante la incorporación de mayores cantidades de robots, para una mejor automatización de la planta de INCERPAZ en Tarija que trabaja con el denominativo de CERAMISUR S.A. De acuerdo al artículo publicado por el periódico **La Razón**, esta tecnología fue implementada primeramente en INCERCRUZ planta de la empresa que opera en el departamento de Santa Cruz. Para poder contemplar más detalles de esta información ver el **ANEXO N° 5 (ROBOTS SUBIRÁN LA PRODUCCIÓN DE LAS PLANTAS DE INCERPAZ S.A)**.

De esta manera se reduce los costos de operación, se aumenta la calidad y cantidad del producto, lo que a su vez disminuye los precios e incrementa la demanda.

Aproximadamente en CERAMISUR-INCERPAZ S.A trabajan cerca de 130 personas de los cuales en la parte administrativa trabajan 12 personas, en el área comercial se emplean a 13 personas y en la parte operativa se tiene alrededor de 105 empleados.

El personal operativo tiene una remuneración que parte del salario mínimo nacional que es de Bs 2.060, donde ellos se encargan directamente de la elaboración del producto, dando un total de aproximadamente Bs 216.300 por mes que se le paga al todo el personal que trabaja en este nivel. Al implementar dichas maquinas, se generaría una inversión elevada en la empresa, pero se ahorraría considerables sumas de dinero a largo plazo. Ver **ANEXO N° 6 (INCERPAZ TRAE EL PRIMER ROBOT A LA INDUSTRIA DE CERÁMICA DE TARIJA)**.

De esta manera se puede abaratar los costos reduciendo la nómina de trabajadores empleados en el proceso productivo, al contar con mejores maquinarias y mayor cantidad de robots que realicen varias de las mismas actividades con mayor precisión y en menor tiempo.

2.1.3. Ordenamiento de la documentación en físico del área comercial

También se realizó el ordenamiento de los documentos de la empresa, que se encontraban mezclados entre sí, a sus respectivos archivadores en instalaciones de la oficina central. Donde organizamos cada información en sus respectivas carpetas a la cual pertenecen.

Los documentos que se archivó son los contratos de compra y los contratos de convenios.

Se acomodó los convenios de compra en sus respectivos archivadores, correspondientes al tipo de cliente y la sucursal a la que pertenecen, con la finalidad de que no se pierda la información del cliente al que se realizó la venta, proporcionando de esta manera un respaldo a los encargados del área comercial una vez efectuado la venta, para que estos puedan realizar un seguimiento al cliente en caso de algún reclamo.

Es importante mencionar que estos documentos solamente se realizan con la autorización del Supervisor Comercial y con el consentimiento del Gerente Regional, que son los cargos de niveles superiores del área comercial.

Por otra parte, los contratos de convenio que también se ordenó en sus respectivos archivadores, son los acuerdos que realiza la empresa CERAMISUR -INCERPAZ S.A con otra empresa que le proporciona algún tipo de servicio, que en nuestro caso los contratos que se archivó son de publicidad, donde la empresa paga por espacios publicitarios en la Radio Panamericana, canal Red Uno de Bolivia y otras empresas afines al área. Utilizando la empresa distintos medios de comunicación masiva, con el fin de que se publique anuncios publicitarios acerca de INCERPAZ.

Según los autores Lamp Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, la publicidad puede ser entendida como:

*“Cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa”.*⁸

⁸ Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl. Marketing., CENGAGE Learning, México. (2011). pág. 555

2.1.3.1. Propuesta para un mejor ordenamiento de la documentación de la empresa a través de la filosofía de las 5s

De acuerdo a nuestro criterio, en lo referente al ordenamiento y limpieza de los documentos de la empresa, consideramos que es importante la aplicación del sistema japonés de las 5s.

Para el autor Gutiérrez Pulido Humberto, las 5s es definida como:

“Una metodología que permite organizar el lugar de trabajo, mantenerlo funcional, limpio y con las condiciones estandarizadas y la disciplina necesaria para hacer un buen trabajo”⁹

Otro autor como Raúl Gerónimo Soto, menciona “los pasos del método de las 5s”¹⁰ los cuales son:

- ***Seiri** (Disposición metódica o necesidad de distinguir entre lo necesario y lo prescindible) eliminando todo elemento que no tenga utilidad.*
- ***Seiton** (Orden) Todos los recursos empleados en el proceso deben encontrarse en su sitio asignado, de modo que sea localizado y empleado de la forma más rápida y eficazmente.*
- ***Seiso** (Limpieza) Mantenimiento de equipos y herramientas en un estado de conservación óptimo. Además de mantener limpias y ordenadas las áreas de trabajo*
- ***Seiketsu** (Estandarización) Desarrollar estándares y procedimientos en todas las tareas y actividades relacionadas con el proceso, simplificando las cosas.*
- ***Shitsuke** (Disciplina) Asegurarse de que todo el personal que participa en el proceso comprenda y emplee estándares y procedimientos establecidos, manteniendo el orden y los compromisos*

En base a estas consideraciones, proponemos a la empresa emplear el sistema japonés de las 5s de la siguiente manera:

El jefe comercial (encargado del área comercial) deberá realizar una inspección de aquellos documentos que se encuentran almacenados en las instalaciones de la oficina central de INCERPAZ, donde deberá identificar todo documento innecesario, ya sea de gestiones pasadas que no sean útiles y de contratos que ya no se encuentran vigentes, eliminando o

⁹ Gutiérrez Pulido Humberto, Calidad Total y Productividad, McGraw-Hill, México D.F, pág. 280

¹⁰ Gerónimo Soto Raúl, Paradigmas de Administración .Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija, 2014, Pag 41

desechando de esta manera información innecesaria para la empresa, es una etapa donde si se aplica este filosofía de trabajo, se generara mayor espacio para aquellos nuevos documentos que se adjunten, además de evitar confusiones con las nuevas documentaciones. Para realizar la eliminación de estos documentos, se deberá informar al Gerente Regional la empresa y que este autorice su ejecución. (*Seiri*)

Una vez habiendo realizado la eliminación de aquellos documentos innecesarios, el jefe comercial debe asignar y ordenar cada documento en su debido espacio o lugar, donde la empresa cuenta con varios estantes para su almacenamiento. de manera que resulte fácil y rápido de encontrarlas al momento de querer utilizarlas. (*Seiton*)

El jefe comercial deberá supervisar de que se mantenga limpio los estantes, donde se guardan aquellos documentos necesarios e importantes, el cual consiste en reducir cualquier tipo de suciedad a lo mínimo posible, debido a que, si no se toma en cuenta estos aspectos, la suciedad en el entorno donde se trabaja podría provocar daños y deterioros en los documentos de la empresa. Pudiendo incluso desmotivar al personal comercial. (*Seiso*)

El jefe comercial deberá desarrollar estándares en cuanto al tiempo de antigüedad de las documentaciones con la que cuentan, con un máximo de 5 años, evitando de esta manera que se almacene información antigua e irrelevante. Cada tipo de documentación que se encuentra en la empresa debe estar bien identificado al tipo de documento que representa, por ejemplo, los contratos de compra podrían ser membretados de manera distinta a los contratos de convenios, evitando de esta manera que se entremezclen estos documentos y se pierda el tiempo al querer localizarlos. (*Seiketsu*)

Todo el personal del área comercial deberá colaborar en cuanto al ordenamiento y cuidado de los documentos, así mismo mantener limpio y presentable los muebles o estantes donde se depositan dichos documentos, además de mantener en buen estado los equipos de computación que disponen, donde se almacena gran parte de la información de la empresa. (*Shitsuke*)

2.1.4. Realización de llamadas al segmento de clientes VIP y Clientes Finales

2.1.4.1. Realización de llamadas al segmento de Clientes VIP

Primeramente, se realizó la actividad de llamar por teléfono, a un grupo de clientes VIP que son los Contratistas; los demás tipos de clientes VIP de este segmento, son los Arquitectos, Ingenieros y empresas constructoras.

Según los Autores Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl definen la segmentación de mercados como:

*“El proceso de dividir un mercado en segmento o grupos significativos, relativamente similares. Con el propósito de permitir al mercadólogo, la adaptación de las mezclas del marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos e identificables”.*¹¹

Es importante mencionar que la segmentación que se presenta en la empresa, se divide en:

- Clientes Finales (esporádicos y ocasionales): Son aquellos clientes que tienen una baja frecuencia de compra y que generalmente adquieren los productos para su uso personal.
- Clientes MDs (Micro-distribuidores): Este tipo de clientes posee una frecuencia de compra media y adquieren los productos para poder revenderlos al mercado.
- Clientes VIP: Son aquellas personas especializadas en las obras de construcción, que sin lugar a duda son los clientes más recurrentes en las compras de los productos de la empresa, pues trabajan constantemente con este tipo de material, en ellos se encuentran los albañiles, contratistas, arquitectos e ingenieros.

La forma de presentación que se propuso y se llevó a cabo en las llamadas telefónicas a los contratistas fue:

- Saludo cordial al cliente.
- Identificación personal y de la empresa.
- Indagación al contratista si ejecuta una obra actualmente.
- Etapa en la que se encuentra su obra.

¹¹. Lamb Charles W, Hair Joseph F., McDaniel Carl,(2011). Marketing.: CENGAGE Learning. Pag 261.

- Comunicación de las promociones de fin de mes de productos que realiza CERAMISUR-INCERPAZ S.A.
- Por último, se le invita al contratista (interesado en las promociones), que se aproxime a la sucursal central de la empresa en las oficinas VIP en caso de necesitar material o se le programa una fecha para llamarlo telefónicamente en caso de necesitar material.

Al proporcionarnos la lista de los clientes que son los contratistas, los agentes VIP nos destacaron la importancia de comunicar a los clientes, los beneficios que conlleva pertenecer a este segmento en el precio del producto, por lo cual es relevante que para disfrutar de los beneficios de ser cliente VIP se apersona a la oficina VIP de la agencia central y no se dirija a la oficina de agentes que atienden a los Clientes Final, que se encuentra en la misma agencia.

2.1.4.2. Realización de llamadas telefónicas al segmento de Clientes Finales

Posteriormente se realizó las llamadas en las distintas agencias encargadas de los Clientes Finales. Se empezó en la agencia La Torre, donde se nos ha proporcionado la lista de clientes que compraron en meses anteriores en la agencia, lo cual se empleó el mismo formato de presentación variando solamente en ofrecerle al cliente que se apersona a la agencia de donde se realiza la llamada.

Después de terminar las llamadas en la agencia La Torre, se fue a apoyar con la misma actividad a la agencia “Panamericana”, siguiendo el mismo procedimiento que aplicamos en la anterior agencia, donde constatamos en base a las llamadas telefónicas, que varios clientes adquirieron recientemente los productos de la empresa. (se muestra en el **Anexo N° 7** La lista de clientes finales que se llamaron desde las agencias).

Se realizó esta actividad para que posteriormente los agentes de ventas puedan depurar la información de la lista de clientes, eliminando los registros de los clientes con los que no se pueden entrar en contacto, como también excluyendo aquellas personas que ya no compran los productos de INCERPAZ y conservando la información de datos de aquellos clientes que están interesados en comprar los productos.

2.1.5. Comparación de los registros de las dos bases de datos de la empresa

Se empezó a realizar el seguimiento y comparación de dos bases de datos importantes de la empresa. Estas dos bases de Datos que se analizó fueron: ***La base de datos de ventas***, en relación a ***la base de datos de prospectos de ventas*** que se encontraba con la pestaña de filtros.

Según el autor Malhotra Naresh, la base de datos digitalizada consiste en:

“La información disponible en formatos electrónicos que se almacenan en computadoras y que requieren de una red de telecomunicaciones para acceder a ellas”.¹²

El motivo por el cual se realizó la comparación de estas dos bases de datos fue para:

- Verificar si los agentes de venta realizan la venta de los productos a los prospectos con los que cuenta en su base de datos. Además de comprobar si los promotores suben la información obtenida en el barrido, al programa designado por la empresa, el SEASOFT, y que los agentes de ventas realicen el seguimiento en la base de datos.
- Otras razones por la cual hemos realizado la comparación entre estas dos bases de datos, es para verificar si los prospectos y clientes finales compran de la sucursal a la que pertenecen. De esta forma tratamos de evitar una disputa interna por el cliente entre las mismas agencias de CERAMISUR-INCEPAZ S.A., en función al precio de los productos que ofrecen. Además de averiguar qué tipo de cliente son, para poder ubicarlo en el segmento de clientes al cual pertenecen en la empresa.

Al verificar la información de la planilla de ventas, observamos que de los 266 datos de clientes registrados, existe la mayor cantidad de clientes registrados en ambas base de datos donde coinciden su misma información con aproximadamente 138 clientes (52% del total); un número significativo de clientes no están registrados en la planilla de prospectos , aproximadamente 137 clientes (40% del total de clientes) y cerca de 22 clientes registrados en la planilla de ventas, que no coinciden sus datos con la planilla de prospectos en relación al tipo de cliente y/o sucursal donde compran (8% del total de clientes).

Se tiene varias hipótesis sobre porque existe un número considerable de clientes registrados en la base de datos de “ventas”, pero que no se encuentran en la base de datos de “prospectos”, en los cuales destacan los siguientes:

¹² Malhotra Naresh. Investigación de Mercados.: PEARSON Prentice Hall Learning. (2008). Pag 117.

- Existen clientes registrados en la Base de datos de ventas, que son clientes VIP y MDs, que no trabajan con los promotores de ventas, debido a que los promotores colaboran a las agencias que venden solamente a clientes finales, siendo esta razón por la cual no figuran en la planilla de prospectos.
- La empresa cuenta con clientes que compran sus productos, pero que estos no fueron visitados en el barrido que realizaron los promotores de venta. Por lo cual sus nombres no aparecen en la base de datos de prospectos que se elabora mensualmente. Estas personas fueron influenciadas por propagandas (Comunicación de boca en boca) de clientes anteriores. Además de algunos espacios publicitarios de radio o carteles de publicidad de la empresa.

Según Kotler y Keller la **comunicación de Boca en Boca** es:

*“Un método de promoción y publicidad que utilizan los consumidores para hablar sobre docenas de marcas de cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como filmes y programas de Televisión y publicaciones, hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas”.*¹³

- Otro motivo es que muchas de las personas que fueron registradas en la base de datos de clientes, han sido visitados, pero en barridos de meses anteriores, siendo que las planillas de prospectos y planillas de ventas se elaboran cada mes (no figuran en el registro de prospectos de marzo porque no fueron visitados por los promotores de venta ese mes).

Es importante que los agentes de ventas de las distintas sucursales, incluyendo la sucursal central, realicen el seguimiento a la base de datos de prospectos que suben la información los promotores de venta, para evitar la pérdida de futuros clientes interesados en los productos de la empresa.

2.1.6. Procedimiento de registro de clientes a la base de datos

Se efectuó una inspección sobre los registros de llamadas telefónicas que realizan los promotores y agentes de ventas, que están plasmadas en una lista de clientes con sus

¹³ Kotler Philip. Keller Kevin Lane. Dirección de Marketing.: PEARSON-Prentice Hall. (2012). Pag 546.

respectivas informaciones, donde procedimos a subir a la base de datos aquellos clientes que no se encontraban registrados en el programa SEASOFT.

Para empezar con esta actividad asignada, se nos ha proporcionado la lista de cliente, donde posteriormente se verifico si cada uno de ellos se encontraban en el programa SEASOFT; dicho programa cuenta con un buscador de registros de clientes, donde aparece la información con tan solo poner el nombre de la persona (ver **Anexo N° 8**). Procedimos a marcar en la hoja física los clientes que no estaban registrados. Una vez que seleccionamos estos clientes no registrados, subimos los datos de estos al SEASOFT.

Los datos que subimos de los clientes hacían referencia en los siguientes puntos:

- Tipo de material que requerirá en su obra el cliente.
- La cantidad de los productos que le interesaría comprar.
- Prioridad que se le da a la posible venta, en función al tiempo en que va necesitar el material:
 - **Alta**-dentro del mes.
 - **Media**-entre dos a tres meses.
 - **Baja**-arriba de tres meses.
- La zona y la dirección en el que se requerirá el material de la empresa.
- El nombre del cliente y que cargo ocupa en la obra.
- El número telefónico fijo o celular del cliente.
- Agencia a la cual pertenece el cliente.
- Programación para el próximo seguimiento que se realizara al cliente.
- El medio por el cual se va realizar el seguimiento (llamada, visita).

(Se presenta el registro de clientes en la base de datos del SEASOFT en el **Anexo N° 9**).

En la lista de clientes que se nos proporcionó, observamos que existían clientes denominados “Perdidos”, que fueron marcados en la lista por los promotores de ventas, una vez que terminaron de realizar las llamadas. Estos clientes señalados como perdidos son aquellos que compraron de la competencia o que ya no necesitan el material para su obra, pero que siguen registrados en el programa SEASOFT como clientes, al cual procedimos a eliminarlos en el registro del programa, para poder actualizar la base de datos de clientes que tiene la empresa.

Según los autores Kotler y Armstrong **la base de datos de clientes** es definida como:

“Un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales, que incluyen información geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.”¹⁴

Además, los mismos autores mencionados anteriormente, señalan que:

“La base de datos resulta útil para localizar buenos clientes potenciales, para adaptar productos y servicios a las necesidades especiales de ciertos clientes y para mantener relaciones a largo plazo con ellos.”¹⁵

Al observar las planillas que nos proporcionaron los promotores de ventas, señalamos que no contaban con una estructura adecuada para el registro de la nueva información del cliente, de esta manera era difícil la comprensión de lo que se escribió en la planilla (ver **Cuadro N° 3**). Siendo importante modificarla para una mejor obtención de información de clientes, se propuso un nuevo formato de planilla en contraste a la anterior planilla de clientes que se manejaba (ver **Cuadro N° 4**).

El fin de esta nueva planilla es que se proporcioné una mejor estructura de la misma, para que se pueda registrar de forma más fácil la información del cliente y sea más comprensible los datos para subirlo al programa SEASOFT.

¹⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary. (2007). *Marketing*. Mexico: CENGAGE. Pag 510.

¹⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary. (2007). *Marketing*. Mexico: CENGAGE. Pag 510.

CUADRO N° 3

PLANILLA EN FÍSICO DE CLIENTES DE LA EMPRESA

AGENCIA		CASA MATRIZ- OF. CENTRAL
ESTADO		(VARIOS ELEMENTOS)
ETIQUETAS DE FILA		SUMA DE CANTIDAD
ARIEL VARGAS	6000	Lamar en Mayo
75139446	6000	
ABAL PERALTA	5000	Vendra mañana por la oficinas
68466662	5000	
ADEL CASTILLO	2000	Celular apagado
79253776	2000	
ABEL CUELLAR	3000	Obra fina, pasara por las oficinas cuando tenga otra obra
76801287	3000	

Fuente: Elaboración de los agentes de ventas a través del SEASOFT.

2.1.7. Elaboración y delimitación de Mapas

El objetivo de esta actividad es que la empresa cuente con unos mapas más claros y específicos del barrio, que pertenecen a una de las diferentes rutas, puesto que los mapas anteriores no se notaban con claridad y no tenían las delimitaciones bien marcadas correspondientes al barrio.

Además, de esta manera la empresa dispuso de mayores cantidades de este material para la realización del barrido.

En meses anteriores solamente eran tres promotores de ventas que realizaban el barrido, pero por el bajo nivel de ventas que presentaban las agencias, la empresa necesito contratar tres promotores de ventas eventuales.

En la oficina central se encontraban solamente cuatro ejemplares correspondientes a cada ruta, cada ruta contenía una cierta cantidad de barrios, donde los promotores de venta se repartían entre ellos los barrios de la ruta que correspondía visitar en ese día. Es importante mencionar que cada ruta o zona de la ciudad corresponde a una respectiva agencia de ventas.

Por lo cual fue importante que elaboremos más mapas para todos los promotores ya sean eventuales o los con contrato indefinido de la empresa, para que estos tengan acceso inmediato a todas las rutas de la ciudad y no se pierda el tiempo al esperar que el otro promotor le preste el folder de la ruta.

El procedimiento que se llevó a cabo en la elaboración de los mapas y su delimitación de los mismos, fue de la siguiente manera:

- Primeramente, se analizó los folders de rutas que fueron elaborados anteriormente, teniendo como portada la lista de barrios que pertenecen a la ruta, donde vimos que se encontraban incompletos y desordenados los mapas. Posteriormente procedimos a realizar el ordenamiento de los mapas en base a la lista de barrios de cada ruta, para poder señalar e identificar los que no se encontraban impresos.
- Luego se utilizó la aplicación de Google Maps desde nuestros dispositivos Android, debido a que el internet que utilizan la agencia central en sus equipos de computación era lento.

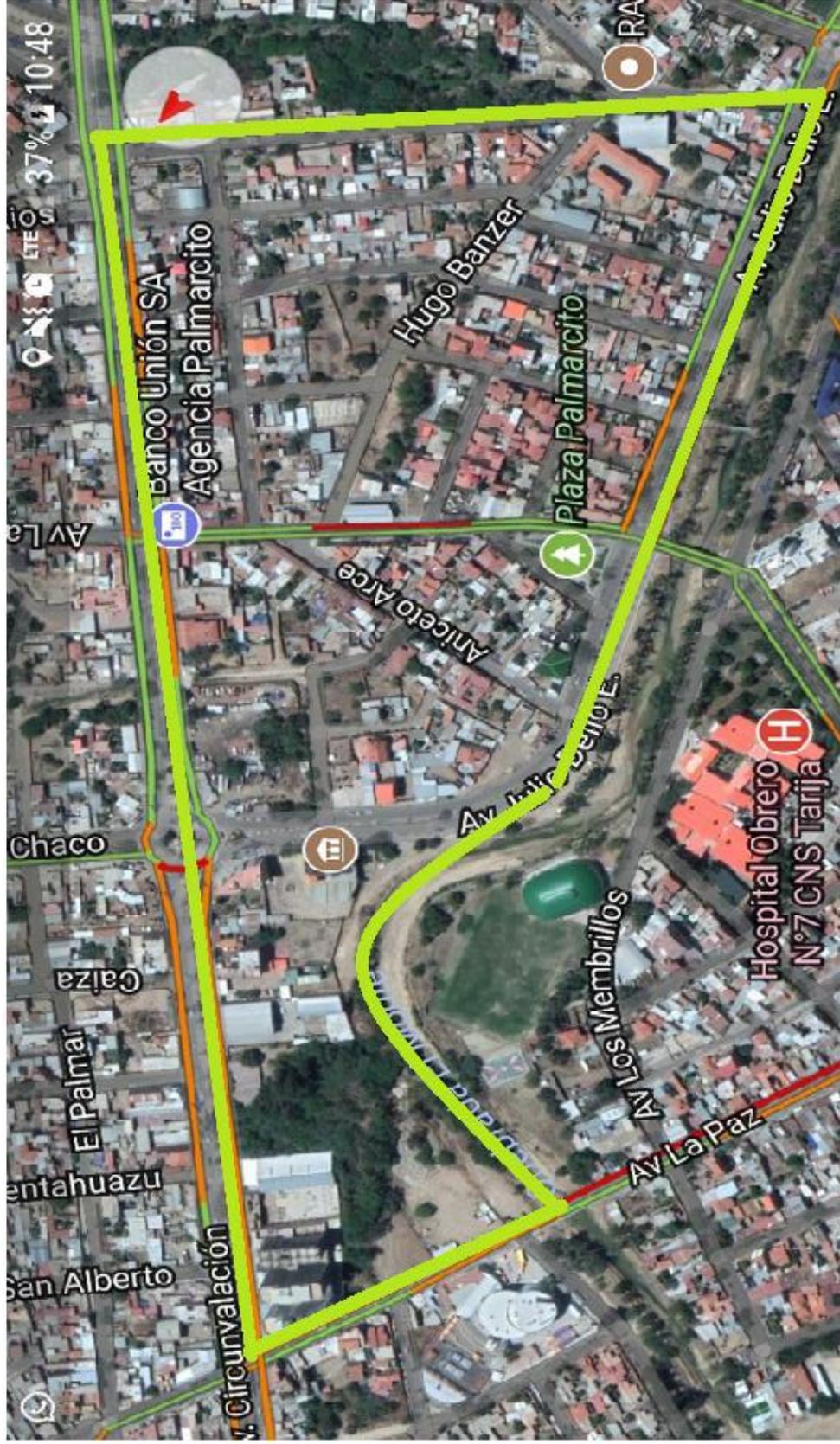
- Con el Google Maps se identificó los mapas de los barrios que no estaban impresos, donde se comparó con el plano geográfico departamental que se tiene en la agencia central para verificar: la extensión del barrio, su forma geográfica y el distrito al cual pertenecen, de esta manera se pudo delimitarlo correctamente. Se tiene que respetar los límites geográficos de cada barrio, para evitar: sacar doble información en el barrido que realizan los promotores de venta sobre un prospecto; o se invada el terreno geográfico de otro barrio que se visitó o visitara en otra jornada perteneciente a otra ruta.

- Una vez realizada la comparación, se capturó la imagen geográfica satelital del barrio mediante un Screenshots desde el dispositivo celular, luego se transfirió las imágenes a los equipos de computación de la empresa, donde empleamos el software Paint, para delimitar con líneas resaltantes los límites del barrio (Ver **Gráfico N° 4**).

GRÁFICO N° 3

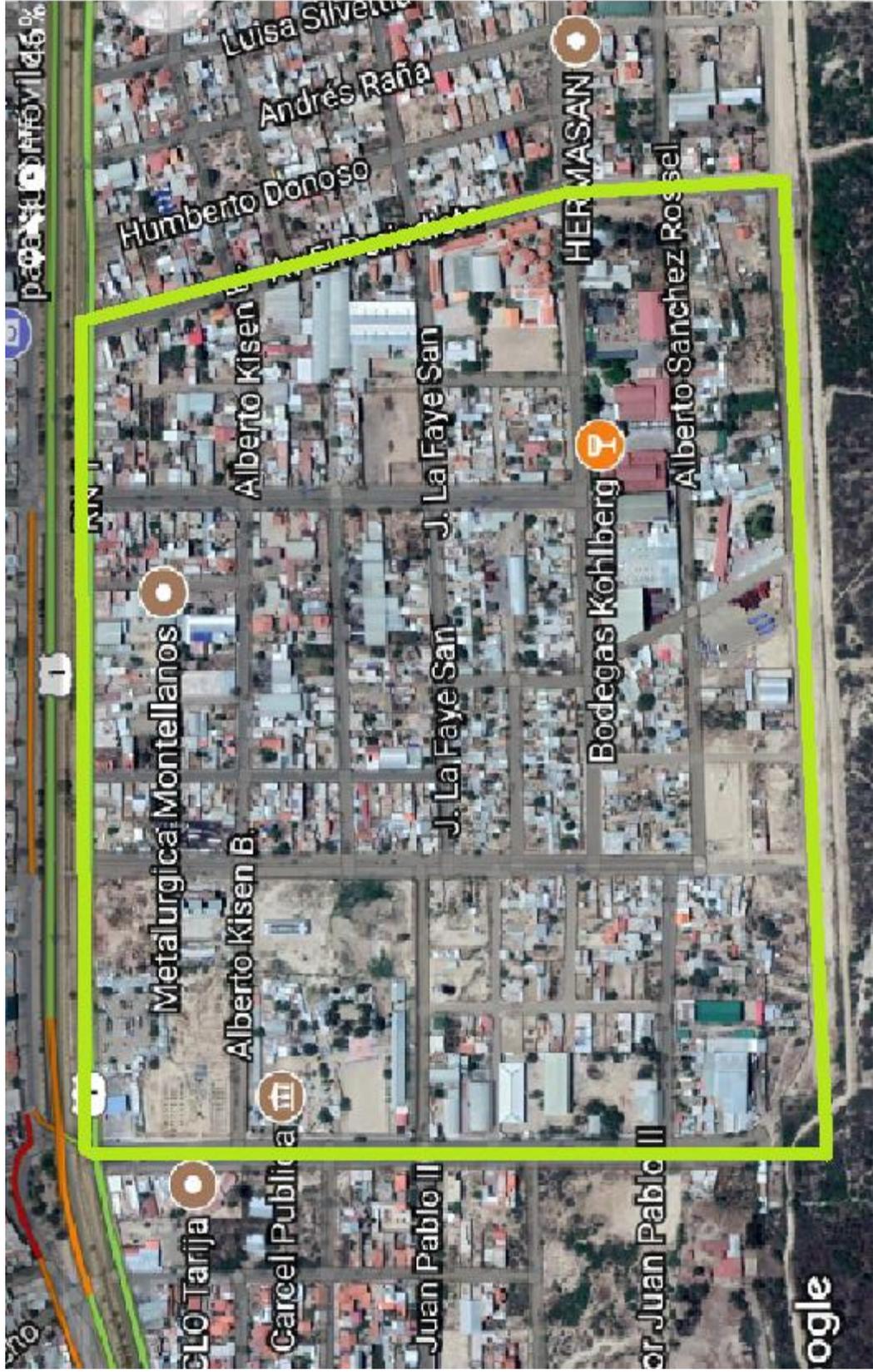
ELABORACIÓN Y DELIMITACIÓN DE MAPAS

PALMARCITO



Fuente: Elaboración Propia.

SAN JORGE I



Fuente: Elaboración Propia.

SAN JORGE II



Fuente: Elaboración Propia.

2.2. ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

2.2.1. Control de desempeño del personal comercial mediante la aplicación del CHECK LIST

2.2.1.1. Aplicación del CHECK LIST a los agentes VIP

Esta tarea consistía en realizar un control a los distintos agentes de venta de la empresa, a través de una planilla digital de Excel, denominada **CHECK LIST**.

Según Antonio Cesar Amaru **la función administrativa del control**, es definida como:

“Un proceso de tomar decisiones que tienen como finalidad mantener un sistema en la dirección de un objetivo, con base en información continua sobre las actividades del propio sistema y sobre el objetivo”¹⁶.

El objetivo por el cual se realizó esta evaluación de desempeño a los agentes de ventas mediante la utilización del CHECK LIST, fue para verificar principalmente que los agentes de ventas realicen el seguimiento a los clientes, además de comprobar si cada uno de ellos cuentan con el conocimiento exacto sobre el procedimiento de las ventas, así mismo si disponen de las herramientas de trabajo necesarias, para un mejor desempeño.

Se define la **evaluación de desempeño** de acuerdo a los autores Werther y Davis como:

“Un proceso por el cual se estima el rendimiento global del empleado; dicho de otra manera, su contribución total a la organización; y en último término lo que justifica su permanencia en la empresa”¹⁷.

Otro autor como Juan W. Tamayo, menciona que el CHECK LIST se trata:

“De formular preguntas que permitan de forma inmediata el poder tener respuestas rápidas sin necesidad de entrar en toda una serie de debates complicados ni formulas o métodos enrevesados”¹⁸.

¹⁶ Amaru Antonio César. Fundamentos de Administración. PEARSON Prentice Hall. México (2009). Pag 376.

¹⁷ Werther William B. Davis Keith. Administración de Recursos Humanos. Mc Graw Hill. México (2008). Pag 302.

¹⁸ Tamayo Juan W. El definitivo Check List empresarial. Safe Creative. (2014). Pag 20.

De esta forma se preparó a los agentes de venta en cierto grado para su auditoria correspondientes a la Certificación de calidad ISO 9001, que se realiza una vez al año en la empresa.

Para dar inicio a esta actividad, el supervisor comercial nos ha instruido sobre cómo aplicar el **CHECK LIST**: los aspectos que contienen y a que hacía referencia cada aspecto, donde se estudió punto por punto que información necesitaba la planilla.

Se empezó a aplicar el **CHECK LIST** inicialmente a los agentes de venta VIP, que se encuentran en la agencia central de la empresa CERAMISUR-INCERPAZ S.A.

Iniciamos con la Lic. Estefanía Villegas Mora, agente de ventas VIP, donde destacamos los resultados obtenidos por ella de acuerdo a cada aspecto:

- **Atención al cliente:** se observó su presentación personal y corporativa de la agente, además del trato que proporcionaba al cliente, cumpliendo en su mayoría con los puntos de servicio de atención al cliente esperado por la empresa.
- **Desarrollo de ventas:** la agente de ventas VIP nos mostró el seguimiento que realiza de la cartera de clientes con la que cuenta en su base de datos y nos indicó el grado de conformidad de los clientes en la última compra que realizaron, estando favorables los puntos de aspecto mencionado.
- **Dirección de equipo:** Mediante la observación se constató, como dirige la agente al personal con el que cuentan; en cuanto a la relación laboral de cooperación y coordinación de su equipo, así mismo de la comunicación que existe con el personal que los apoyan para alcanzar los objetivos en el desempeño de sus funciones. Contando con una buena relación de equipo en el logro de los objetivos con el otro agente VIP y sus superiores como ser el supervisor comercial.
- **Orden y limpieza de la oficina y/o agencia:** se observó que el material de trabajo con el que cuentan la oficina VIP, se encuentra ordenado. Además de estar limpio tanto el material como los mostradores de los productos, para ofrecer una buena imagen al cliente de la empresa en la oficina.
- **Cuidado de las herramientas de trabajo:** A través una inspección minuciosa sobre todos los bienes e inmuebles que disponen cada oficina, se constató que la mayoría de estas herramientas están en buenas condiciones para su uso.

- **Utilización del uniforme de trabajo:** Contemplamos si la agente de ventas VIP llevaba el vestuario de la empresa, que en nuestro caso solamente disponía de un chaleco con el logo de INCERPAZ. Donde no disponía ni de credencial, ni uniforme que acredite su vinculación con la empresa.
- **Utilización de material publicitario:** Se pudo ver que la agente de ventas contaba con la mayoría de los folletos de los productos, folletos de descuento, tarjetas personales y otros medios impresos de publicidad de la empresa.
- **Administración de sistema de control:** Se observó el software donde se registra las quejas y reclamos, además se identificó que los agentes utilizan otros programas para una mejor atención al cliente, como el correo electrónico.
- **Documentación de la empresa:** Al trabajar la agente de ventas VIP en la sucursal central, se constató que las documentaciones de la empresa como ser el NIT y la licencia de funcionamiento se encuentran visible para todas las personas que visitan la agencia central, teniendo también el talonario de facturas a su disposición.
- **Conceptos y aplicación de los productos:** Se indago a la agente de venta VIP sobre la utilización de los productos de INCERPAZ, mencionando que dicha agente tiene un conocimiento básico en la utilización de los productos de la empresa, además de un lenguaje aceptable en términos de construcción.

Posteriormente se aplicó el **CHECK LIST** al otro agente de ventas VIP Lic. Gustavo Fernández Canizares, que se encuentra en la misma sucursal central trabajando en conjunto con la otra agente VIP.

Al realizar sus actividades conjuntamente en equipo de trabajo, se observó que comparten la misma información en sus bases de datos respectivas, obteniendo de esa manera similares resultados en lo que concierne la evaluación del **CHECK LIST**. (Se muestra en el **Anexo N° 10 CHECK LIST DE PERSONAL COMERCIAL AGENTES VIP**).

2.2.1.2. Aplicación del CHECK LIST a los agentes encargados de Clientes Finales

Una vez terminado de usar esta planilla de control en los agentes VIP, se empezó a aplicar el **CHECK LIST** a las agentes de ventas encargadas de atender a los clientes finales de la

empresa, que no cuentan con stock de productos en su agencia y que están ubicadas en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Tarija. (ver **Anexo N° 11**).

Se aplicó el CHECK LIST primeramente a la Agente de ventas, Lic. Daniela Cruz encargada de atender a los clientes finales, ubicada en la “Oficina Central”.

Posteriormente nos trasladamos a la Agencia “La Torre” para hacer el control del CHECK LIST a la Lic. Abigail Chávez Arce.

De acuerdo a los puntos que registramos de las Agentes de ventas, en la planilla de control del CHECK LIST presentamos estos resultados:

- **Atención al cliente:** Se contemplo la presentación personal y corporativa que realizan cada una de estas agentes, al entrar en contacto con el cliente, cumpliendo ambas en su mayoría los puntos de cordialidad y buen trato que requiere este aspecto.
- **Desarrollo de ventas:** Las agentes de ventas asignadas a atender a los clientes finales, nos mostraron los programas y planillas que utilizan en las ventas. Además, se observó cómo identifican las necesidades que presenta el cliente al apersonarse a su agencia, así mismo el registro que realizan de la información del cliente en la base de datos.
- **Orden y limpieza de la oficina y/o agencia:** Se contempló que las oficinas en la cual trabajan las Agentes de ventas lo mantienen regularmente limpias y ordenadas, aunque en ambas agencias no cuentan con el material de limpieza que le debería abastecer la empresa.
- **Cuidado de las herramientas de trabajo:** En la mayor parte del material y equipo que manejan, se encuentran en buenas condiciones en ambas agencias para el desempeño de sus funciones.
- **Utilización del uniforme de trabajo:** Observamos que las dos Agentes de ventas cuentan con tan solo una indumentaria de trabajo que es el chaleco de INCERPAZ. No llevaban un uniforme establecido, ni credenciales, porque no se les ha proporcionado.
- **Utilización de material publicitario:** En el momento de realizar la atención al cliente, se contempló que ambas agentes de venta utilizan: los folletos que contienen los

productos, los folletos de descuentos y tarjetas personales que disponen de la empresa para ofrecer una mejor comprensión a la persona que visita la agencia.

- **Administración de sistema de control:** Se solicitó ver los programas que utilizan en el registro de todas sus actividades, donde se pudo observar que cuentan con el programa de software denominado Red mail, donde registran constantemente todas las quejas y reclamos de cliente, así también hacen uso ambas agentes del correo electrónico para una mejor atención al cliente.
- **Documentación de la empresa:** Mediante observación se constató, que las oficinas de las dos agentes de ventas que atiende a los clientes finales, cuentan con las documentaciones del NIT de la empresa y la licencia de funcionamiento, que están visibles para las personas que visitan a cualquiera de las dos agencias.
- **Conceptos y aplicación de los productos:** Se indago sobre el conocimiento que tenían las agentes de ventas de Cliente Final sobre la utilización de los productos de INCERPAZ teniendo un nivel básico en este aspecto.

Además del lenguaje técnico que maneja acerca de las construcciones donde se emplea los productos, teniendo un conocimiento aceptable de los términos de construcción para un mejor entendimiento al cliente.

Una vez que se terminó los CHECK LIST de las dos agentes de ventas de Cliente Final que no cuentan con el almacén de los productos para su comercialización (Sin Stock de productos), se procedió a aplicar la misma planilla a las agentes de ventas de clientes finales que cuenta con stock en su agencia que son: Lic. Filomena Fernández Tejerina de la agencia “Panamericana” y Lic. Mayra Serrano Machicado de la agencia “La Banda” (ver **Anexo N° 12**).

Al ser la misma planilla de Check List, se aplicó los mismos procedimientos de inspección para estas dos agentes de ventas, variando solamente en el aspecto referente al control de Stock del material, debido que tanto la agencia “Panamericana” y la agencia “La Banda” cuenta con productos de la empresa disponible en sus almacenes denominados playas.

En el aspecto referente al control del stock, se inspecciono a las dos agentes de ventas que presentan productos de la empresa en sus agencias, donde se menciona lo siguiente:

- Que constantemente abastecen los productos de la empresa a sus agencias, para poder garantizar la cantidad necesaria de los productos en una posible compra del cliente y transportarla inmediatamente desde las mismas al lugar convenido.
- Además, constatamos que se realiza el aislamiento de los productos dañados que se encuentran en las agencias con stock: que fueron enviados desde la planta. Para evitar proporcionar productos en malas condiciones al cliente y así evitar que tenga una mala imagen de la empresa.

De acuerdo a la experiencia, al aplicar el CHECK LIST en el personal comercial se evidenció que la planilla era de difícil entendimiento en cuanto a su calificación según lo evaluado, por lo cual sugerimos esta nueva planilla que presenta ponderaciones incorporadas en ella de acuerdo a su importancia y contiene a las preguntas más relevantes de cada aspecto que se presenta a continuación (ver **CUADRO N° 5**).

CUADRO N° 5

FORMATO DE PLANILLA MEJORADA DEL CHECK LIST

 CERAMISUR CALIDAD TOTAL		CHECK LIST DE PERSONAL DE COMERCIAL						 VENTAS			
		CODIGO TJ-VT-FR-11		REVISION 6				NO CORRESPONDE	RESULTADOS PONDERADOS DE LA PREGUNTA	TOTAL PONDERADO DEL ASPECTO	OBSERVACIONES
ASPECTO DE VALORACIÓN	DESCRIPCION	PONDERACIÓN	NIVEL DE RENDIMIENTO								
			1	2	3	4	5				
Clientes (10%)	Atender la cartera de clientes asignada	2.5%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	Administrar la base de datos de clientes; mantener y actualizar	2.5%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	Asegurar la ejecución de las tareas asignadas	2.5%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	Asegurar la satisfacción del cliente con la atención y el	2.5%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	Implementar Modelo de Segmentación y programas de valor	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	Implementar proyectos de Desarrollo	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	Cumplir pasos de la venta planificada.	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	ADMINISTRATIVO:										
	1. Revisar publicidad exterior	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
2. Revisar publicidad interior	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI				
3. Merchandising	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI				
4. Seguimiento de ventas (Planilla de ventas plan personal)	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI				
5. Seguimiento de inventarios (Planilla de inventario)	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI				
6. Seguimiento de Base de Datos de prospectos y clientes.	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI				
Desarrollo de Ventas (10%)	ATENCIÓN AL CLIENTE:										
	1. Saludar.	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	2. Presencia con personal y corporativa.	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	3. Identificar necesidades.	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	4. Alimentar Base de Datos de prospectos y clientes	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	5. Sugerir la Asesoría Técnica si corresponde	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	6. Mostrar portafolio de productos; apoyado de mini show	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	7. Sugerir y tomar pedido	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	8. Despedirse	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			
	9. Seguimiento de entrega de producto.	0.56%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI			

Control de Stock (5%)	Administrar producto no conforme (rajado, roturas, otros.).	1.25%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Reactivar al día	1.25%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Garantizar los niveles de stock adecuados para el PDI.	1.25%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Asegurar el stock necesario en el cliente. (Inventario optimo)	1.25%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
Monitoreo mercado (10%)	Realizar el seguimiento de sus indicadores de ejecución y venta (desarrollo de líneas, presupuesto, efectividad de venta, reclamos, cobertura, seguimiento de base de datos)	5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Mantenerse atento a las actividades de la competencia e informar a sus superiores, aquellas relevantes	5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
Ejecución (10%)	Identificar las oportunidades para activar ocasiones en el punto de venta.	2.50%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Crear y ejecutar espacios promocionales.	2.50%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Coordinar acciones con los miembros del Equipo de ventas	2.50%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Verificar la entrega del pedido, según lo acordado con el cliente.	2.50%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
Orden y Limpieza de la Agencia (5%)	Orden y limpieza de la oficina donde trabaja	1%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Mantiene limpio y ordena el mostrador de productos	1%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Cuenta con material de limpieza de agencia	1%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Orden y Limpieza de la playa de material	1%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	No tiene acumulación de escombros en playas	1%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
Resguardo y Cuidado de las Herramientas de Trabajo (5%)	Equipo de Computación (Monitor, Teclado, Mouse, CPU / laptop)	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Mobiliario en General	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Impresora	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Teléfono fijo	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Calculadora	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Modem/Internet	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Caja Fuerte/Cajero	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Llaves de Cajones	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Chapa de Puerta	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Detector de billetes falsos	0.5%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
Uso de Ropa de Trabajo (5%)	Credencial	1.67%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Uniforme-ventas	1.67%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	
	Tarjetas Personales	1.67%	NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	

2.3.

		A C T											
Uso de Material Publicitario POP (5%)	Biptrico General (Cont todos los productos)	1%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Folleto de la Agencia (Direccion)	1%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Folleto o volante de Descuentos o Promociones vigentes	1%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Volantes de Apoyo (Quinchos, Chimeneas y demas)	1%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Souvenirs y otros obsequios	1%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Llena correctamente todos los campos del sistema	2.5%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Uso de Web Mail	2.5%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Uso del Redmine para quejas y reclamos	2.5%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Uso del Redmine para Asesoría Técnica (Planilla 1 y 2)	2.5%	<input type="checkbox"/> NUNCA	<input type="checkbox"/> ALGUNAS VECES	<input type="checkbox"/> REGULARMENTE	<input type="checkbox"/> FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/> SIEMPRE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Uso de NIT-visible	1.67%	<input type="checkbox"/> VISIBLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO VISIBLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
Talonnario de Facturas disponible	1.67%	<input type="checkbox"/> VISIBLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO VISIBLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>					
Licencia de funcionamiento vigente	1.67%	<input type="checkbox"/> VISIBLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO VISIBLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>					
Uso de Registros Internos (10%)	Correcta emision de facturas	1.43%	<input type="checkbox"/> COMPLETAMENTE DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI FAVORABLE, NI DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> FAVORABLE	<input type="checkbox"/> TOTALMENTE FAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Cambio de codigo	1.43%	<input type="checkbox"/> COMPLETAMENTE DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI FAVORABLE, NI DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> FAVORABLE	<input type="checkbox"/> TOTALMENTE FAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Nota de ingreso/edicion	1.43%	<input type="checkbox"/> COMPLETAMENTE DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI FAVORABLE, NI DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> FAVORABLE	<input type="checkbox"/> TOTALMENTE FAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Karex de clientes actualizado	1.43%	<input type="checkbox"/> COMPLETAMENTE DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI FAVORABLE, NI DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> FAVORABLE	<input type="checkbox"/> TOTALMENTE FAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Elaboracion correcta de croquis	1.43%	<input type="checkbox"/> COMPLETAMENTE DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI FAVORABLE, NI DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> FAVORABLE	<input type="checkbox"/> TOTALMENTE FAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
Conceptos y Aplicaciones de los productos (10%)	Uso los procedimientos del area (Instructivos, Procedimiento de compra de lap y demas.)	1.43%	<input type="checkbox"/> COMPLETAMENTE DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI FAVORABLE, NI DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> FAVORABLE	<input type="checkbox"/> TOTALMENTE FAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Interpreta la politica de calidad de la empresa.	1.43%	<input type="checkbox"/> COMPLETAMENTE DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI FAVORABLE, NI DESFAVORABLE	<input type="checkbox"/> FAVORABLE	<input type="checkbox"/> TOTALMENTE FAVORABLE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
	Conocimiento de los aspectos tecnicos, usos y aplicaciones de las lineas de productos.	5%	<input type="checkbox"/> PESIMO	<input type="checkbox"/> MALO	<input type="checkbox"/> REGULAR	<input type="checkbox"/> BUENO	<input type="checkbox"/> EXCELENTE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>				
Domnio del lenguaje tecnico en la aplicacion de los productos en catalogo	5%	<input type="checkbox"/> PESIMO	<input type="checkbox"/> MALO	<input type="checkbox"/> REGULAR	<input type="checkbox"/> BUENO	<input type="checkbox"/> EXCELENTE	<input type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/>					

EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Transcripción de las planillas de productos quemados

Esta actividad concierne a la transcripción y registro del quemado que se realiza en el proceso productivo, en planillas que se encontraban en formato físico llenadas de forma manuscrita.

Las planillas de productos quemados que se nos ha proporcionado, hacen referencia al horneado del proceso productivo de la empresa, que se realiza en la planta industrial de CERAMISUR-INCERPAZ S.A.

Las planillas transcritas se encontraban llenadas manualmente de forma poco legible, además de ser una cantidad significativa de 60 planillas correspondientes al mes de enero, que se transcribió.

Los datos que se transferían de la planilla física a la planilla digital hacían referencia a:

Turno del quemado, fecha del quemado, el quemador, horno, la hora de ingreso, el proceso de calentamiento, quema y enfriamiento por el cual pasan toda la materia antes de convertirse en producto terminado.

Cada planilla de quemado que se transcribió corresponde a un turno del día (mañana-tarde y tarde-noche) y se elabora dos planillas para cada día. Por esta razón, se demoró registrando estas planillas a la base de datos, teniendo muchos códigos en ellas. Además de ser demasiadas planillas para el mes.

Una vez que se tuvo toda la información transcrita del formato físico a las planillas digitales (Un Excel que se utilizó en nuestro caso), se proporcionó estas planillas a la base de Datos del Supervisor Comercial de la empresa.

El motivo por el cual se realizó esta transcripción, de las planillas de los productos quemados a la base de datos plasmada a una planilla digital, fue para proporcionar información a los encargados de producción para verificar cuantas unidades fueron horneadas correctamente, cuántas unidades sobrepasaron el nivel y tiempo de cocción, cuántas unidades se encontraban con poca cocción, etc.

De acuerdo a este criterio los encargados de planta podrán hacer una buena verificación y seguimiento al proceso de cocción de los ladrillos , para ver el porcentaje de unidades defectuosas y las unidades que salieron del horno en buenas condiciones con adecuada cocción.

(ver la planilla de productos quemados que se elabora mensualmente en el **Anexo N° 13**).



CAPITULO III

**INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS**

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la empresa CERAMISUR-INCERPAZ S.A se ha manifestado en los últimos periodos de tiempo un bajo nivel de ventas que experimenta la empresa; como así mismo un incremento en las quejas y reclamos de los clientes hacia la empresa.

Estos síntomas afectan de forma directa al área comercial de la empresa, que tiene como objetivo principal vender los productos de INCERPAZ S.A.

La aparición de estos hechos en el área comercial de CERAMISUR- INCERPAZ S.A , puede deberse a los siguientes factores internos de la empresa : Productos de mala calidad que ofrece INCERPAZ S.A al mercado tarijeño; precios superiores de los productos de INCERPAZ S.A en comparación a las empresas competidoras; mal servicio de atención al cliente que ofrecen las agencias de ventas y el área comercial ; servicio de transporte ineficiente para el traslado de los productos al lugar convenido con el cliente, entre las más relevantes.

De continuar esta situación es probable que la empresa: presente niveles de ventas aún menores que en el periodo actual, que se presente un aumento de quejas y reclamos de los clientes plasmados en los formularios y de esta manera se pierda clientes que optaran por comprar de otras cerámicas existentes en el departamento de Tarija.

Así mismo es importante mencionar que existen factores externos que repercuten a la empresa, de una forma u otra plasmadas en la compra de los productos por parte de los clientes, como es el caso de la recesión económica por la cual atraviesa el departamento de Tarija.

La recesión económica puede ser definida como:

“El ciclo económico que se caracteriza por la disminución de la actividad económica de un país. Técnicamente se produce una recesión cuando el crecimiento del PIB es negativo de forma consecutiva. Cuando la recesión es muy profunda y prolongada se llama depresión”.¹⁹
(Humberto, 2011).

Una variable económica para respaldar la situación actual del departamento es el Producto Interno Bruto (PIB) que en los últimos tres años presento un ingreso negativo en el

¹⁹ Humberto. (25 de 07 de 2011). *Recesión Económica*. Obtenido de EcuRed con todos y para todos : https://www.ecured.cu/Recesión_Económica#Fuente.

departamento de Tarija. (Ver **Anexo N° 14 PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA**)

Esta situación económica, también la podemos constatar en las planillas de la actividad del barrido que realizan los promotores de venta (Registro de obras que se inspecciona para obtener información del posible cliente), donde se evidencia una cantidad significativa de obras paralizadas. (Ver **Anexo N° 15 REGISTROS DE BARRIDOS QUE REALIZAN LOS PROMOTORES DE VENTA**)

Ante esta situación se hace necesario realizar una investigación concluyente de tipo descriptiva que proporcione información en función a estos aspectos. Para que de esta manera puedan los directivos de la empresa tomar las mejores decisiones en beneficio de la empresa, estando respaldados con el proyecto de investigación de mercados que se les va proporcionar.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores que inciden en la compra y satisfacción de los clientes en función al producto y servicio que ofrece CERAMISUR-INCERPAZ S.A.?

3.3. HIPÓTESIS

H_i: Los factores que afectan la decisión de compra en CERAMISUR-INCERPAZ S.A. son: las condiciones del producto y servicio que ofrece la empresa, que no satisfacen las necesidades de los clientes.

3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los factores que influye en el cliente, al momento de realizar la compra de los productos de CERAMISUR-INCERPAZ S.A.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la conformidad del cliente en cuanto al producto que ofrece la empresa.
- Indagar sobre la atención que ha recibido el cliente cuando visito alguna de las agencias de la empresa.
- Averiguar qué aspectos valora el cliente al momento de realizar la compra de INCERPAZ.

3.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.5.1. Población sujeta a estudio

La población que se ha tomado en cuenta, en nuestra investigación de mercados son todos los clientes de CERAMISUR-INCERPAZ S.A correspondiente a la gestión 2017, siendo una cantidad total de 1469 clientes, conformados por los: Clientes Finales, clientes VIP y clientes MDs.

3.5.2. Determinación de la Muestra

El procedimiento que se aplicó en nuestra investigación de mercados es el “Muestreo Estratificado” debido a que la empresa se divide en segmentos o estratos que poseen características comunes dentro de cada grupo.

De acuerdo a los autores Richard Levin y David S. Rubin:

“El muestreo estratificado resulta apropiado cuando la población ya está dividida en grupos de diferentes tamaños y deseamos tomar en cuenta esta condición”²⁰ (Levin & Rubin, 2010)

Además, los mismos autores señalan que:

“Usamos el muestreo estratificado cuando cada grupo tiene una pequeña variación dentro de sí mismo, pero hay una amplia variación de un grupo a otro”.²¹ (Levin & Rubin, 2010).

3.5.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra, a través del muestreo estratificado

$$n_i = \frac{(Z_{E/2})^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + (Z_{E/2})^2 * p * q}$$

²⁰ Levin, R., & Rubin, D. *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA*. Naucalpa de Juárez: Prentice Hall PEARSON. México. (2010). Pág 241.

²¹ Levin, R., & Rubin, D. (2010). *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA*. Naucalpa de Juárez: Prentice Hall PEARSON Pág 241.

Donde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la Muestra.

Z = Valor correspondiente al nivel de confianza.

e = Margen de Error del muestreo.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

Datos:

Clientes finales = 1020 clientes.

Clientes VIP = 292 clientes.

Clientes MDs = 157 clientes.

N = 1469 Total clientes de la empresa (gestión 2017).

n = ?

Z = 1,65 (correspondiente a un nivel de confianza del 90%).

e = 10%

p = 0,5

q = 0,5

Calculo provisional del tamaño de la muestra:

$$n_i = \frac{(1,65)^2 * 0,5 * 0,5 * 1469}{(1469 - 1) * (0,10)^2 + (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n_i = \frac{999,838125}{14,68 + 0,680625} \quad n_i = 66$$

Cálculo definitivo de la muestra:

$$n = \frac{n_i}{1 + \frac{n_i}{N}} \quad n = \frac{66}{1 + \frac{66}{1469}} \quad n = 64 \text{ TOTAL DE LA MUESTRA}$$

CUADRO N° 6

ASIGNACIÓN DE LA MUESTRA POR ESTRATOS

Estratos de clientes en INCERPAZ S. A	Total de clientes por estrato	Porcentaje (%)	Clientes a encuestar por estrato
Clientes Finales	1020	0,6943498979	44
Clientes VIP	292	0,1987746767	13
Clientes MDs	157	0,1068754255	7
TOTAL	1469	1	64

Muestra para Cliente Final:

$$n_{CF} = 64 * 0,6943498979 \quad n_{CF} = 44$$

Muestra para Cliente VIP:

$$n_{VIP} = 64 * 0,1987746767 \quad n_{VIP} = 13$$

Muestra para Cliente MDs:

$$n_{MDs} = 64 * 0,1068754255 \quad n_{MDs} = 7$$

Una vez que se ha determinado el tamaño de la muestra, utilizando el muestreo estratificado, se procedió a diseñar un cuestionario que contiene 10 preguntas cerradas, de opción única. Las preguntas están enfocadas a los atributos del producto, satisfacción del cliente en su última compra, la atención que se les ofrecía en las agencias, el servicio de transporte de la empresa, entre otras.

El método que se utilizó para la recolección de datos en nuestra investigación de mercados ha sido: las encuestas aplicadas a través de llamadas telefónicas, debido a que las unidades de observación del muestreo se encuentran dispersas, siendo un gran inconveniente poder localizar y encuestar personalmente a los clientes de los tres segmentos que cuenta la empresa. (Se observa en el **Anexo N° 16** El DISEÑO DEL CUESTIONARIO)

El proyecto de investigación de mercados se desarrolló durante todo el mes de mayo donde se aplicó el cuestionario a los 64 clientes, correspondientes al tamaño de la muestra. Primeramente, se mostrará los resultados obtenidos de los clientes finales y su análisis, que se presentan a continuación:

3.6. RESULTADOS

3.6.1. CLIENTES FINALES (CF)

3.6.1.1. Aspectos valorados por el cliente al comprar de INCERPAZ

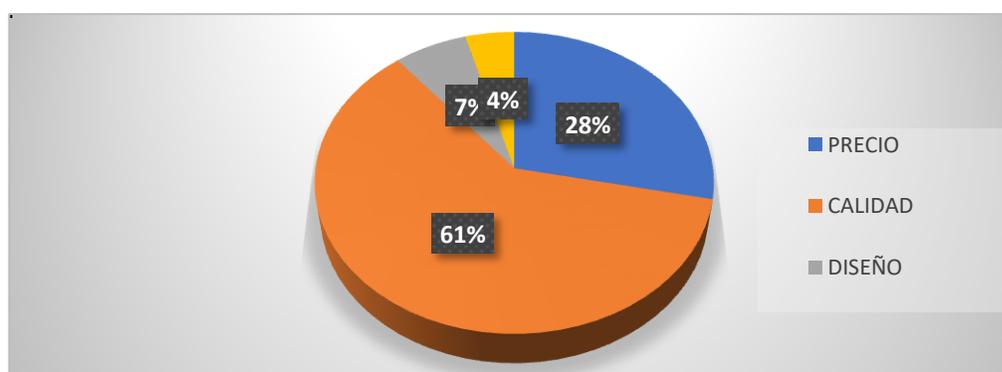
CUADRO N° 7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	13	28 %
CALIDAD	28	61 %
DISEÑO	3	7 %
SERVICIO DE TRANSPORTE	2	4 %
TOTAL	46	100%

ASPECTOS VALORADOS POR EL CLIENTE

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 4



ASPECTOS VALORADOS POR EL CLIENTE

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos podemos mencionar que aproximadamente, de un total de 1020 clientes finales, 622 clientes valoran más la calidad de los productos de INCERPAZ, puesto a que cumplen con las expectativas de estos clientes, en cuanto al rendimiento que ellos perciben del producto. Posteriormente alrededor de 286 clientes, mencionaron que valoran más los precios de los productos de INCERPAZ, debido a los descuentos que les realiza la empresa al llevar en mayor cantidad los productos.

Un menor grupo de 71 clientes finales, consideran más el diseño de los productos al realizar su compra; y por último 41 clientes finales valoran más el servicio de transporte de la empresa.

3.6.1.2. Conformidad del cliente con las condiciones del producto de INCERPAZ

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONFORME	35	76 %
DISCONFORME	11	24 %
TOTAL	46	100%

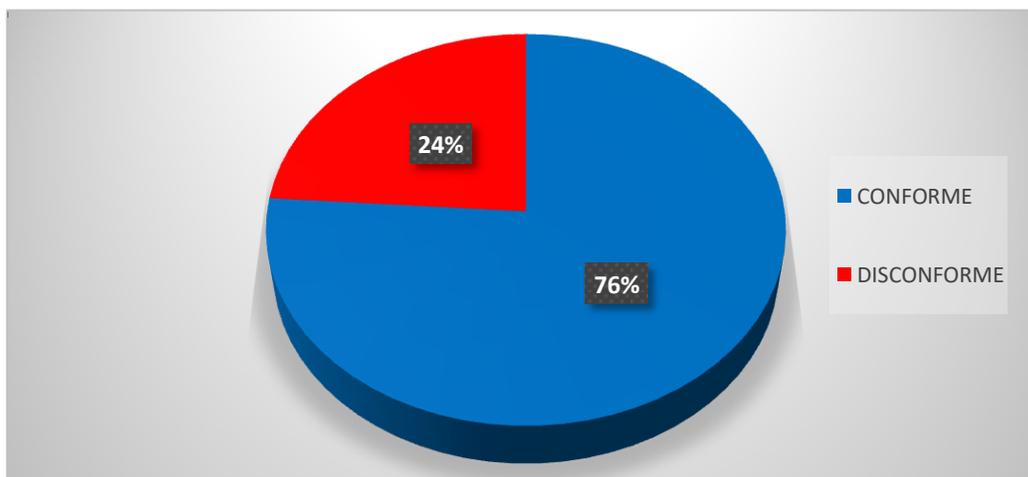
CUADRO N° 8

CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 5

CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

En base a estos resultados obtenidos se pudo constatar que, del Total de 1020 clientes finales, la mayor parte de estos, aproximadamente unos 775 clientes, estuvieron conformes con las condiciones de los productos que llegaron en su obra, cabe recalcar que estos clientes mencionaron que existía una cierta cantidad mínima de productos dañados, pero de igual manera se sentían conformes con él material.

Posteriormente 245 clientes finales no se sienten conformes con los productos de INCERPAZ, debido a que la mayor parte de los productos que les llegaron a su obra estaban defectuosos (rajados, rotos), es importante mencionar que estos clientes indicaron que, al realizar un pedido de 1ra calidad, les ha llegados algunos ladrillos de 2da categoría (entremezclados).

3.6.1.3. Percepción del cliente sobre la atención que recibe de INCERPAZ

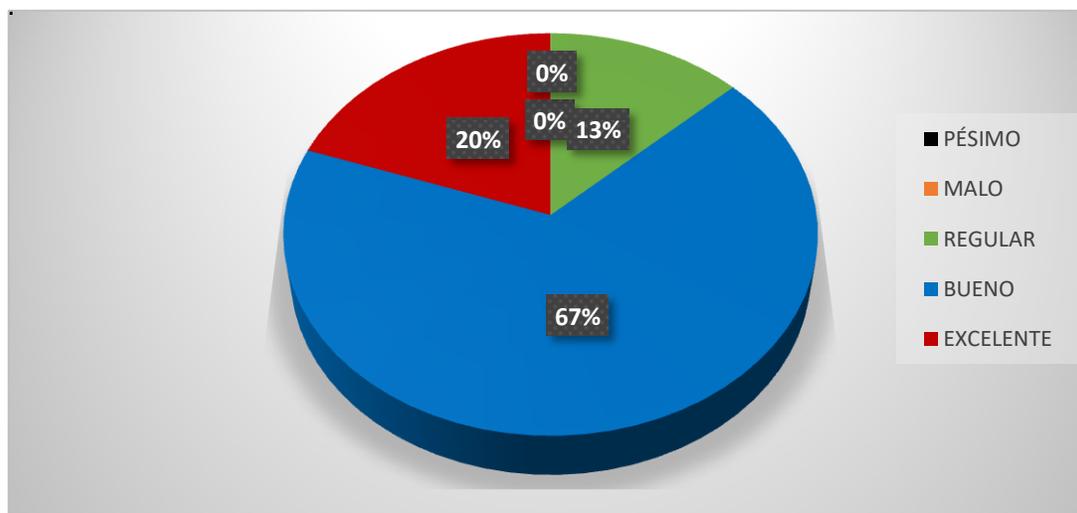
CUADRO N° 9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	0	0 %
MALO	0	0 %
REGULAR	6	13 %
BUENO	31	67%
EXELENTE	9	20%
TOTAL	46	100%

PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 6



PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos en la gráfica, se ha podido observar que de un total de 1020 clientes finales registrados de la gestión 2017, la mayoría de estos clientes (que son 683 clientes), considera que la atención al cliente que recibieron en las agencias de la empresa, es

buena. Otros 204 clientes finales, consideran que la atención que recibieron fue excelente, debido al buen trato y cordialidad que han recibido en las agencias.

Seguidamente un pequeño grupo de 133 clientes finales consideraron que el trato que se les ha dado cuando visitaron las agencias fue regular, debido a que se les hacían esperar mucho tiempo para que se les atiendan.

3.6.1.4. Satisfacción del cliente con el servicio de transporte que ofrece INCERPAZ

CUADRO N° 10

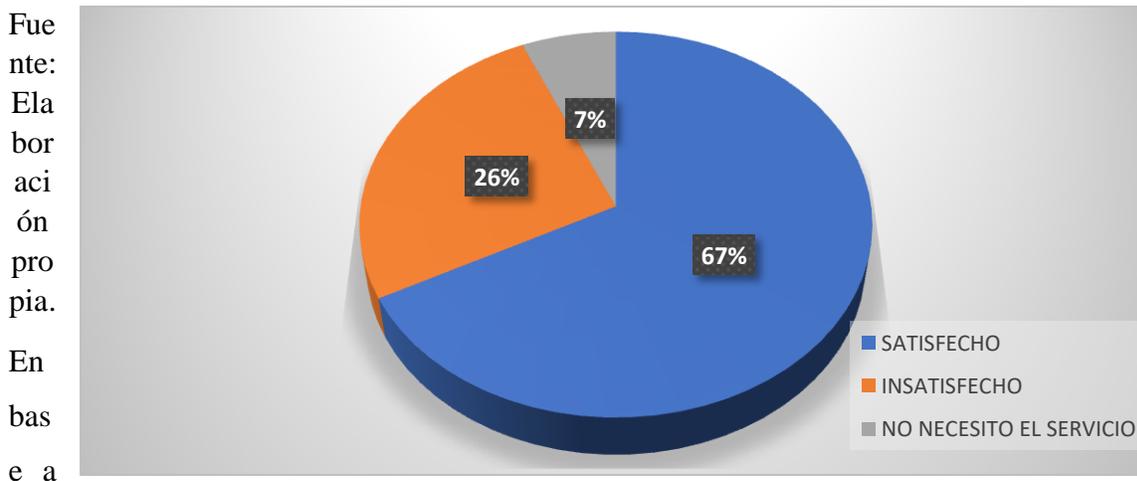
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATISFECHO	31	67 %
INSATISFECHO	12	26 %
NO NECESITO EL SERVICIO	3	7 %
TOTAL	46	100%

GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 7

GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE



la encuesta que se le ha realizado al total de estos clientes finales (CF), 684 clientes mencionaron que se sentían satisfechos con el servicio de transporte que se les ofrece. Cabe mencionar que estos clientes hicieron una pequeña observación en cuanto a la puntualidad de entrega, solicitaron que se mejore ese aspecto.

Seguidamente están los 265 clientes que se encontraron insatisfechos con el servicio de transporte de INCERPAZ S.A, debido a que, en el trayecto que recorría el camión, se dañaban los ladrillos. Mencionaron también que, al momento de realizar la descarga del material, ocasionaban daños y perjuicios en su obra y en el producto, debido a la rapidez de descarga. Por último, un pequeño grupo de 71 clientes, manifestaron que no necesitan del servicio de transporte.

3.6.1.5. Cantidad de clientes que escucharon ofertas de los productos y/o servicios de INCERPAZ por algún medio de comunicación

CUADRO N° 11

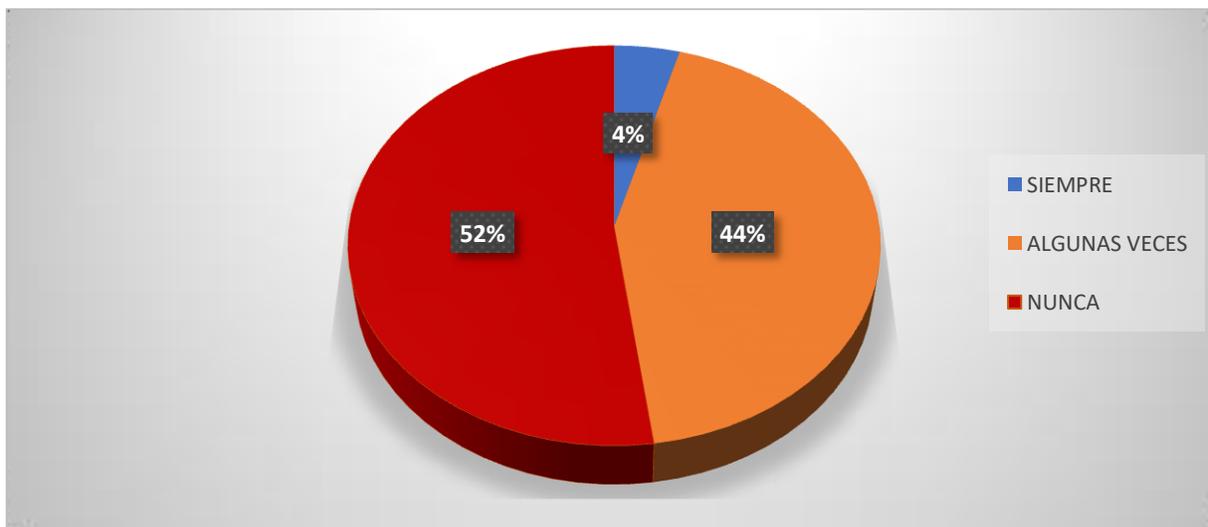
CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	4 %
ALGUNAS VECES	20	44 %
NUNCA	24	52 %
TOTAL	46	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 8

CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ



Fuente: Elaboración propia.

Según la información recopilada, la mayor parte del Total de los clientes finales encuestados, 530 clientes de ellos no escucharon ofertas de los productos de INCERPAZ por ningún medio de comunicación.

Posteriormente alrededor de 449 clientes escucharon algunas veces ofertas de INCERPAZ, por estos medios de comunicación como: la radio, televisión.

Cabe hacer referencia que cerca de 41 clientes, mencionaron que escucharon siempre las ofertas de la empresa por cualquier medio de comunicación.

3.6.1.6. Promociones de ventas que esperaría el cliente de INCERPAZ
CUADRO N° 12

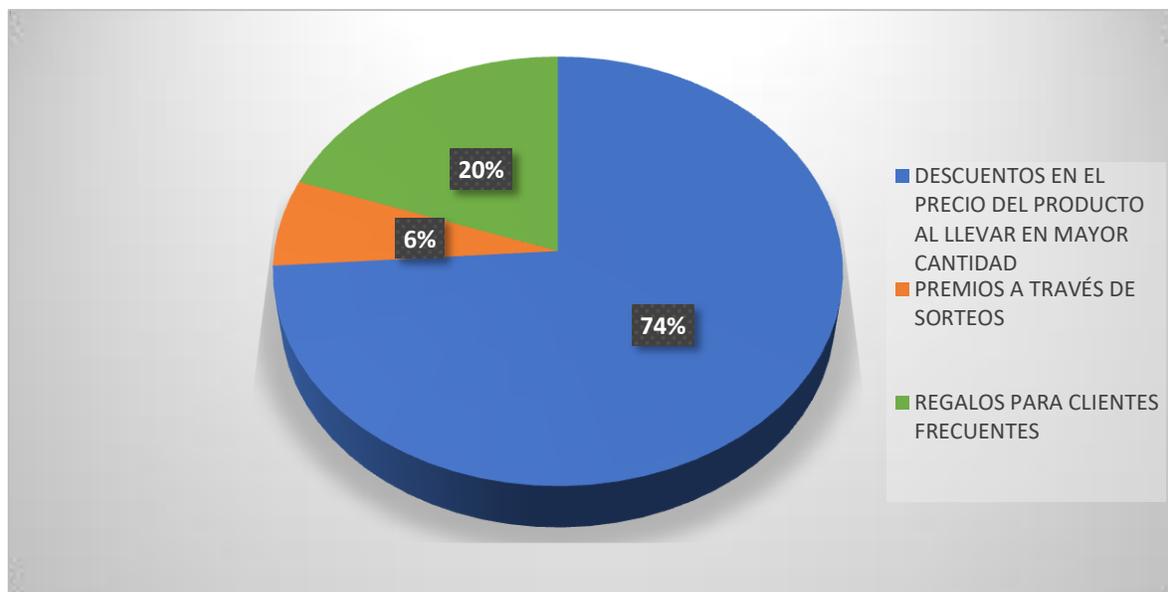
PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS EN EL PRECIO DEL PRODUCTO	34	74 %
PREMIOS A TRÁVES DE SORTEOS	3	20 %
REGALOS PARA CLIENTES FRECUENTES	9	6 %
TOTAL	46	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 9

PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos obtenidos, indicamos que del Total de 1020 clientes finales (CF), cerca de 755 clientes prefieren descuentos en el precio del producto como promoción de ventas de INCERPAZ S.A; seguidamente una menor cantidad de 204 clientes, señalaron que prefieren los regalos para aquellos clientes que comprar frecuentemente de la empresa. Un pequeño grupo de alrededor de 61 clientes, prefieren que INCERPAZ S.A., realice sorteos con la observación que se haga de manera constante.

3.6.1.7. Producto complementario de otra empresa que le interesaría obtener un descuento al cliente de INCERPAZ

CUADRO N° 13

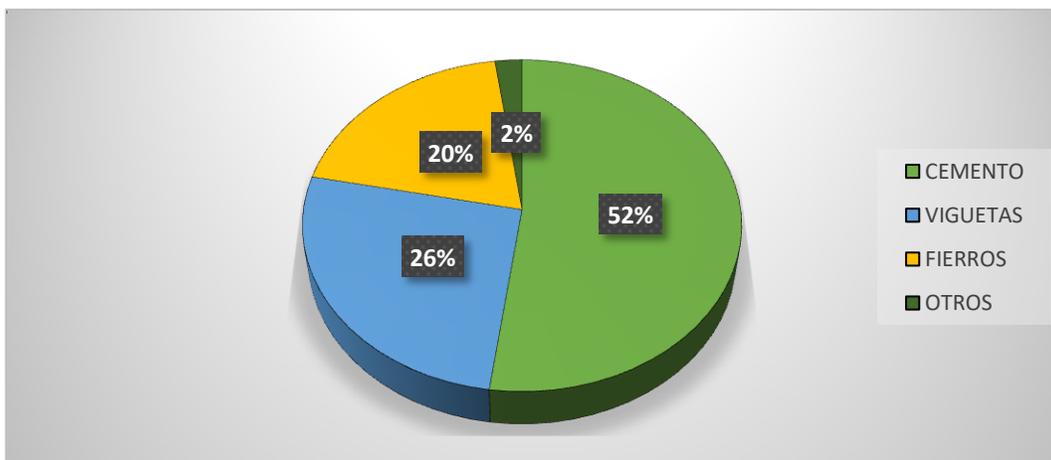
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CEMENTO	24	52%
VIGUETAS	12	26 %
FIERROS	9	20%
OTROS	1	2 %
TOTAL	46	100%

INTERÉS POR ADQUIRIR UN DESCUENTO EN OTRO PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 10

INT
ER
ÉS
PO
R
AD
QUI
RIR
UN
DE
SC
UE
NT



O EN OTRO PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo referencia al beneficio que les interesaría adquirir al cliente, con respecto a la disminución del precio con otros productos de otra empresa (dedicada al rubro de la construcción), al comprar de INCERPAZ tenemos que:

Del Total de los clientes finales (1020 clientes), en su mayoría 531 clientes finales prefieren adquirir un descuento con el cemento, puesto que ellos consideran que es el producto más complementario del ladrillo. En segundo lugar, cerca de 265 clientes optaron por las viguetas, debido a que estos clientes hicieron referencia que este producto suele tener un precio elevado.

Y como última opción 204 clientes prefieren un descuento con los fierros. Un pequeño grupo de 20 clientes finales prefieren ese descuento con otros productos como: cerámicos de porcelanato, cal y otros productos de construcción.

3.6.1.8. Calificación del cliente al procedimiento de ventas que realiza INCERPAZ

CUADRO N° 14

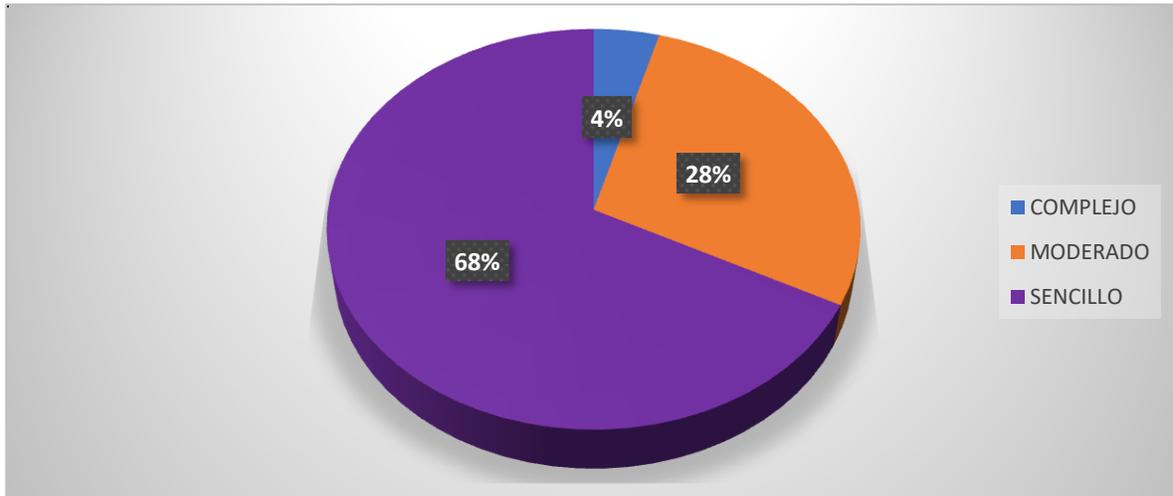
GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE VENTAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLEJO	2	4 %
MODERADO	13	28 %
SENCILLO	31	68 %
TOTAL	46	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 11

GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos recolectados, podemos determinar que: del Total de los 1020 clientes finales, 693 clientes finales mencionaron que el procedimiento de ventas que aplica INCERPAZ S.A es sencillo, siendo una mayor cantidad del total de la población.

Mientras que 286 clientes finales mencionaron que el procedimiento de ventas que realiza INCERPAZ les parece moderada al adquirir los productos, cabe recalcar que 41 clientes mencionaron que algunas agencias no cuentan con un playero de ladrillos, por lo cual se les hace complejo obtener los productos de INCERPAZ.

3.6.1.9. Aspectos que debe mejorar INCERPAZ según los clientes.

CUADRO N° 15

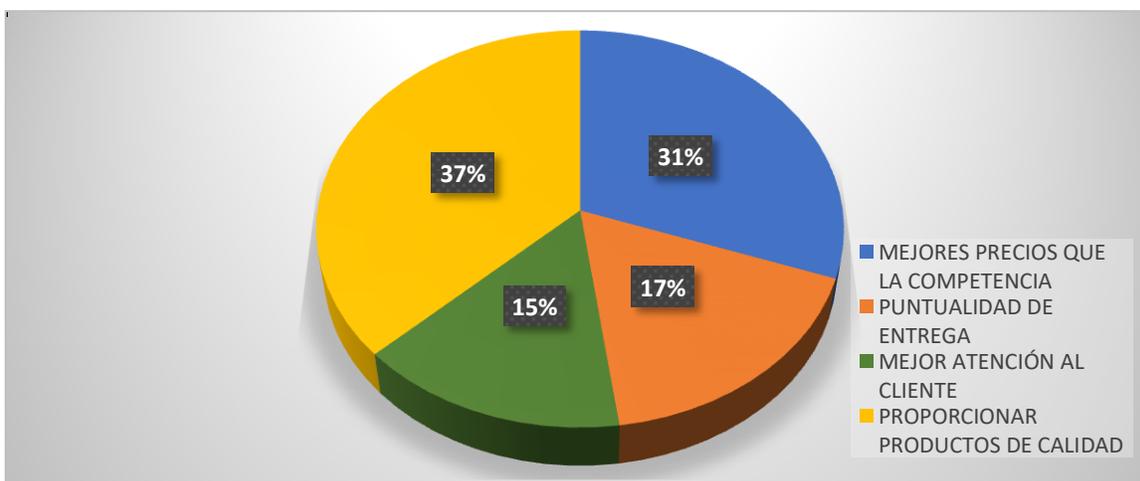
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJORES PRECIOS QUE LA COMPETENCIA	14	31 %
PUNTUALIDAD DE ENTREGA	8	17%
MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE	7	15%
PROPORCIONAR PRODUCTOS	17	37%

DE CALIDAD		
TOTAL	46	100%

ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 12



ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha llegado a determinar que, de los 1020 clientes finales, 378 clientes, consideran que INCERPAZ debería mejorar la calidad de sus productos, cabe mencionar que, si bien los clientes están conformes con la calidad de los productos, existen en su compra algunos de ellos que le llegan defectuosos, siendo importante disminuir la cantidad de esos productos con estos defectos.

Posteriormente una cantidad similar de 316 clientes, señalan que la empresa debería mejorar en los precios del producto, sugiriendo que se le ofrezca a un precio mucho más bajo.

Seguidamente 173 clientes prefieren la puntualidad de entrega y 153 cliente pidieron una mejor atención al cliente.

3.6.1.10. Solicitud de la asesoría técnica de la empresa, por parte de los clientes

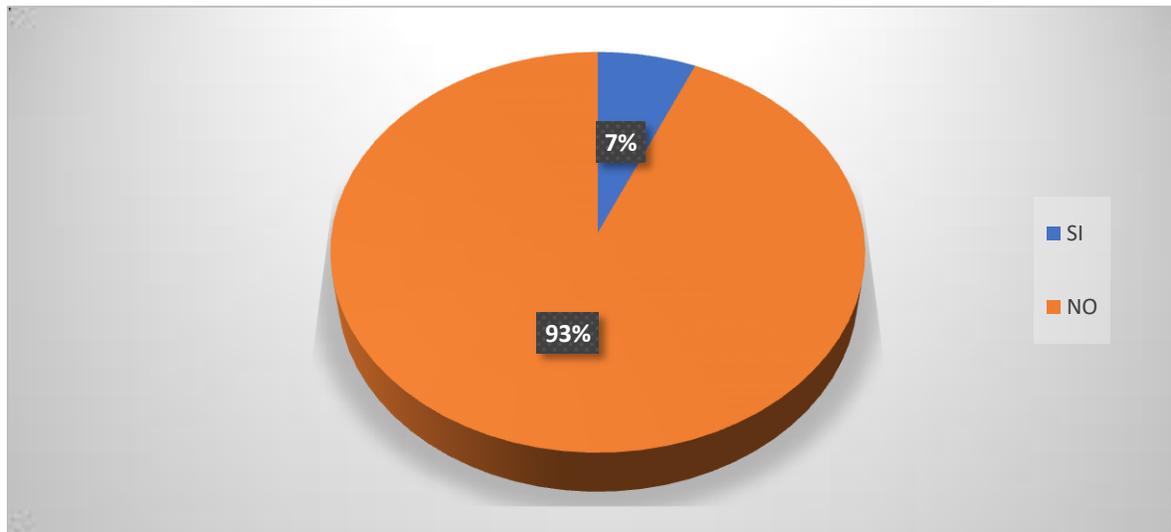
CUADRO N° 16

SOLICITUD DE ASESORÍA TÉCNICA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	7 %
NO	43	93 %
TOTAL	46	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 13



SOLICITUD DE ASESORÍA TÉCNICA

Fuente: Elaboración propia.

Según a la información obtenida podemos señalar que, del Total de los 1020 clientes finales, 949 clientes no necesitan asesoría técnica, debido que ellos, trabajan con albañiles y arquitectos que les puedan brindar este tipo de servicio.

Posteriormente una mínima cantidad de 71 clientes solicitaron asesoría técnica de INCERPAZ, para que se les realice algún diseño para su obra.

Seguidamente procedimos a analizar la información recolectada del segmento de clientes VIP, donde presentamos a continuación los resultados que se obtuvieron:

3.6.2. CLIENTES VIP

3.6.2.1. Aspectos valorados por el cliente al comprar de INCERPAZ

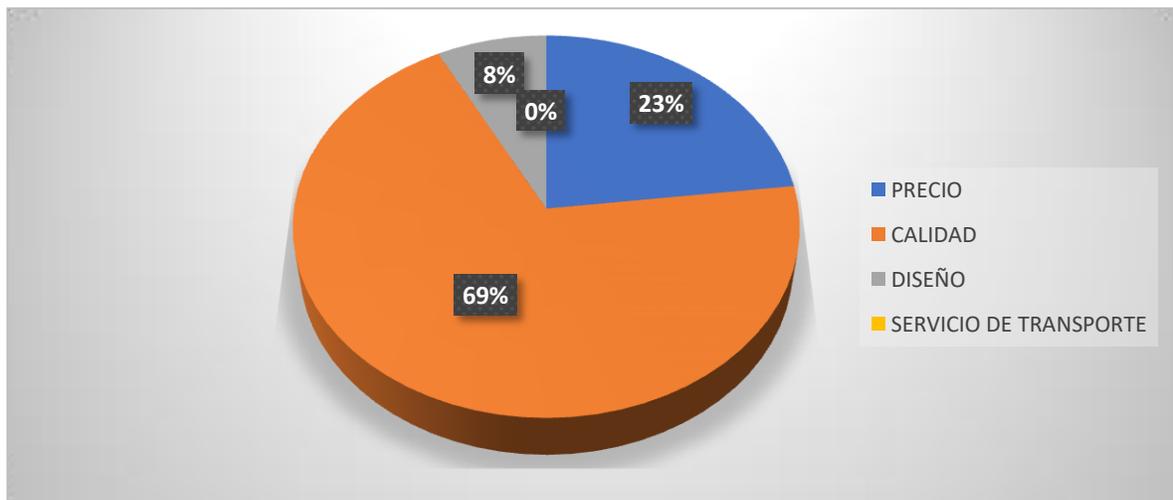
CUADRO N° 17

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	3	23%
CALIDAD	9	69 %
DISEÑO	1	8 %
SERVICIO DE TRANSPORTE	0	0%
TOTAL	13	100%

ASPECTOS VALORADOS POR EL CLIENTE

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 14



ASPECTOS VALORADOS POR EL CLIENTE

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos obtenidos mencionamos que: La mayoría de los clientes VIP, aproximadamente 202 clientes VIP del total de la población, eligen como primer aspecto al comprar de INCERPAZ la calidad de los productos. Seguidamente alrededor de 67 Clientes VIP mencionaron que es el precio que les ofrece la empresa como aspecto importante para realizar su compra; y por último cerca de 23 Clientes VIP indicaron que es el diseño de los productos con lo que cuenta la empresa, el motivo por el cual compraron de ella.

3.6.2.2. Conformidad del cliente con las condiciones del producto de INCERPAZ.

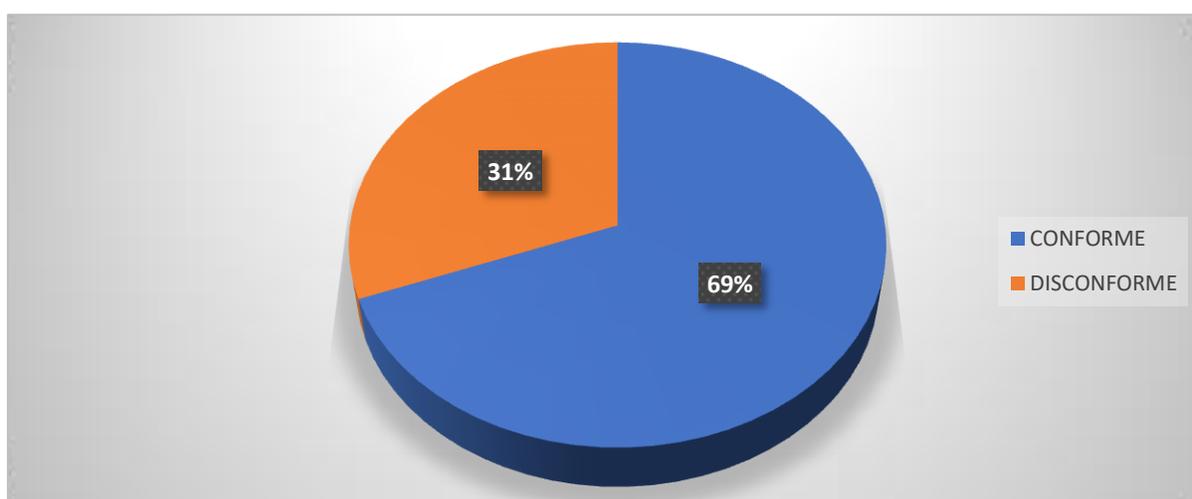
CUADRO N° 18

CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONFORME	9	69 %
DISCONFORME	4	31 %
TOTAL	13	100 %

GRÁFICO N° 15



CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos representados en la gráfica se tiene que: La mayoría de los clientes VIP se encontraron conformes con el estado del producto que se les proporciono en su última compra, con aproximadamente 201 clientes VIP del total de la población, que indicaron su conformidad.

Mientras que un número menor de clientes, con una cantidad alrededor de 91 clientes VIP, no se encontraron conformes con el estado de los productos en su última compra que realizaron de INCERPAZ.

El mayor motivo de disconformidad en algunos de estos clientes, es que existían en la compra que realizaron una cantidad significativa productos defectuoso, deformes o con alguna fisura interna como ellos mismo mencionaron.

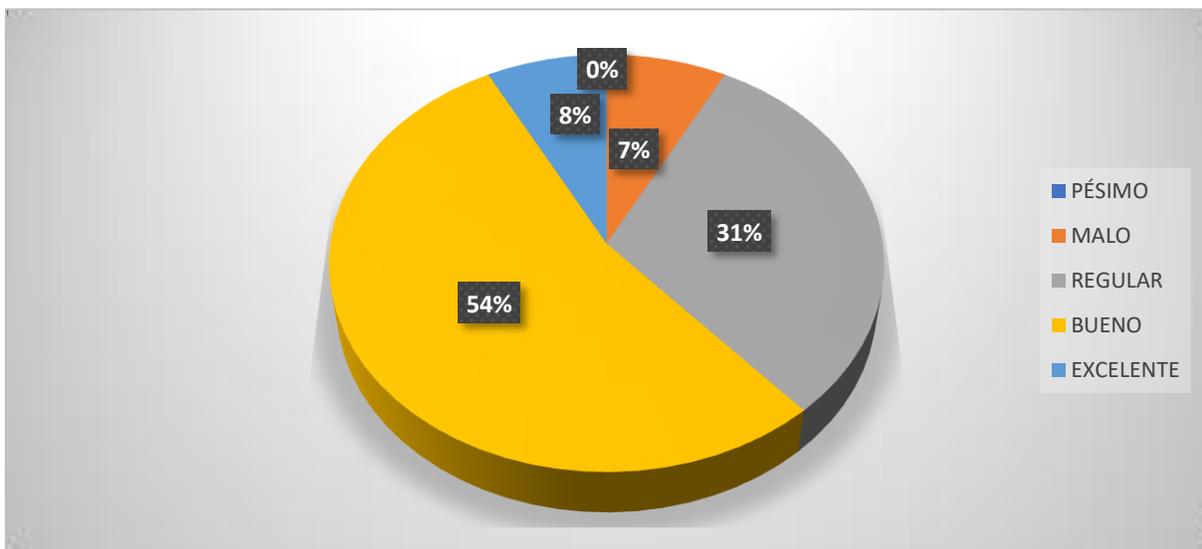
3.6.2.3. Percepción del cliente sobre la atención que recibe de INCERPAZ
CUADRO N° 19

PERCEPCIÓN SOBRE ATENCIÓN RECIBIDA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	0	0 %
MALO	1	7%
REGULAR	4	31%
BUENO	7	54%
EXELENTE	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 16



PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA

Fuente: Elaboración propia.

Según la información obtenida de este segmento de clientes, mencionamos que alrededor de 158 clientes VIP del total de la población, consideran que la atención que recibieron en las agencias de venta fue buena. 23 clientes consideraron excelente la atención que ofrece INCERPAZ.

En una proporción menor, aproximadamente 91 Clientes VIP, consideran que la atención que se les brindó fue regular en las agencias y por último pocos clientes indicaron que recibieron

una mala o pésima atención en la empresa; 20 clientes finales consideran que la atención que INCERPAZ ofrece el mala.

3.6.2.4. Satisfacción del cliente con el servicio de transporte que ofrece INCERPAZ

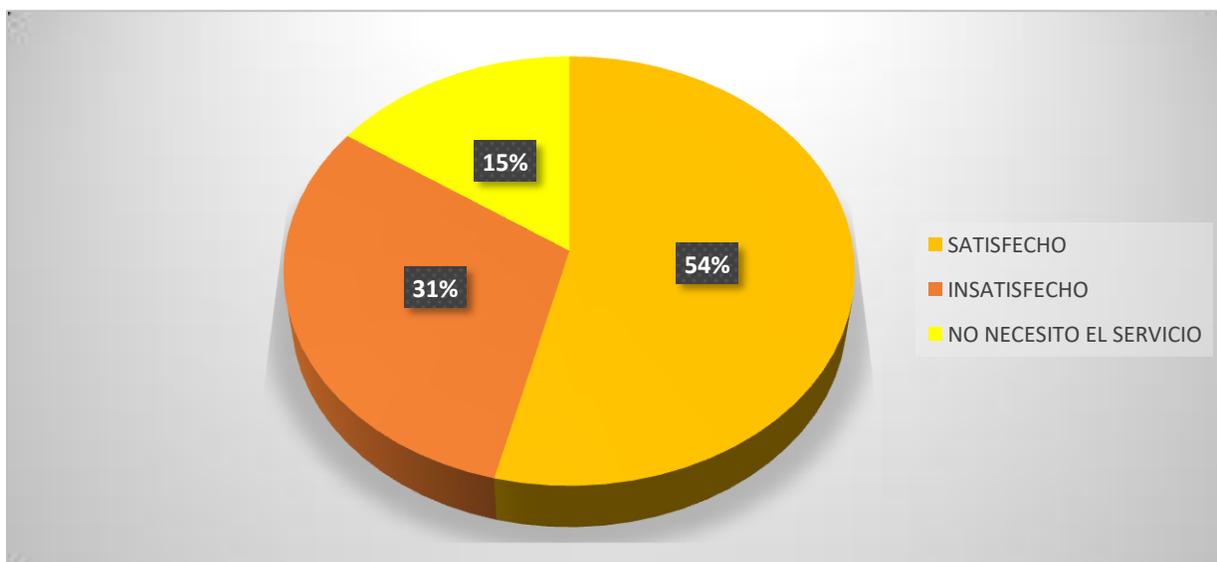
CUADRO N° 20

GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATISFECHO	7	54 %
INSATISFECHO	4	31 %
NO NECESITA EL SERVICIO	2	15 %
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 17



GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE.

Fuente: Elaboración propia.

Según la información obtenida de los clientes VIP, mencionamos que la mayoría de estos clientes se sienten satisfechos con el servicio de transporte de la empresa, aproximadamente 158 clientes de este segmento señalaron su satisfacción.

Seguidamente en menor proporción, alrededor de 90 clientes VIP del total de la población se encontraron insatisfechos con el servicio de transporte de INCERPAZ S.A y por último cerca de 44 clientes VIP no necesitan del servicio de transporte.

3.6.2.5. Cantidad de clientes que escucharon ofertas de los productos y/o servicios de INCERPAZ por algún medio de comunicación

CUADRO N° 21

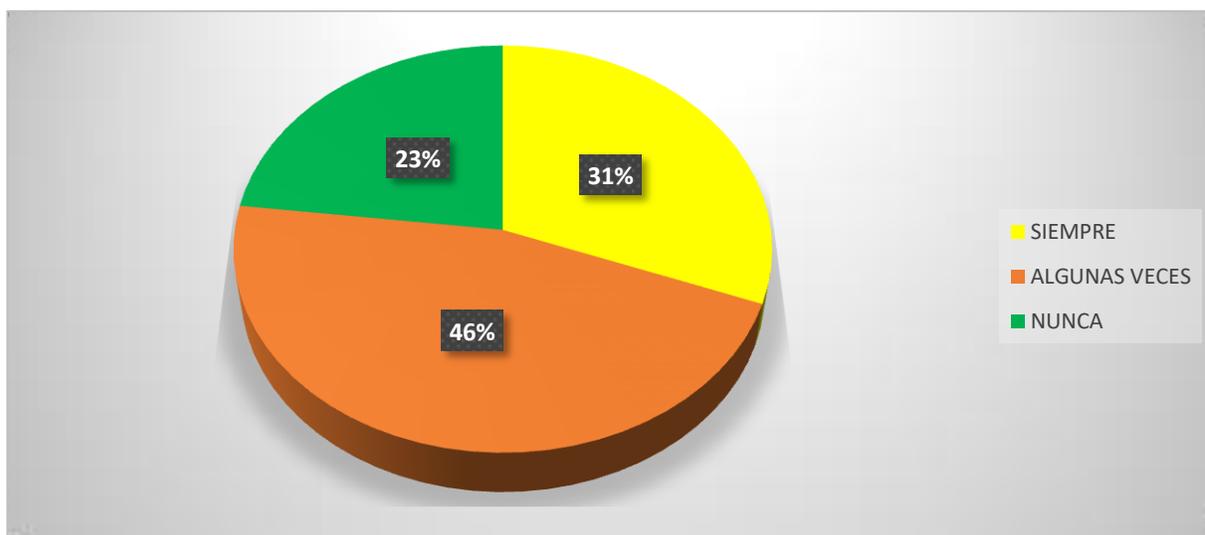
CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	31 %
ALGUNAS VECES	6	46 %
NUNCA	3	23 %
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 18

CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ



Fuente: Elaboración propia.

Según la información recopilada, del Total de 292 cliente VIP, 134 clientes escucharon alguna vez ofertas de descuentos de los productos de INCERPAZ S.A por algún medio de comunicación como radio, televisión o internet; seguidamente 91 clientes manifestaron que escucharon siempre las ofertas de la empresa.

Por último, se encuentran alrededor de 67 clientes VIP, los cuales mencionaron que nunca escucharon ofertas de INCERPAZ S.A por alguno de los medios de comunicación.

3.6.2.6. Promociones de ventas que esperaría el cliente de INCERPAZ
CUADRO N° 22

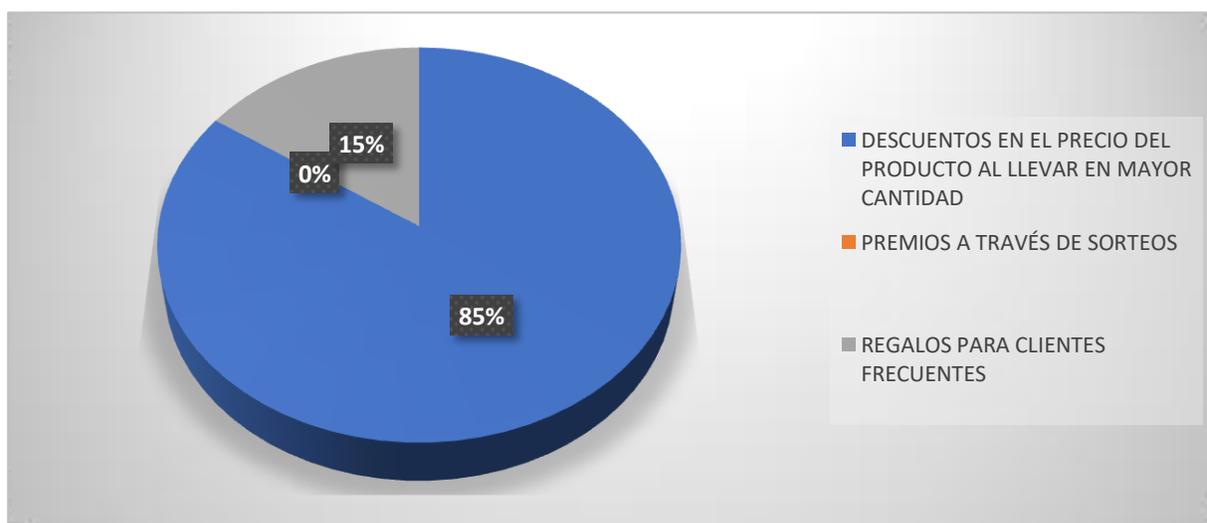
PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS EN EL PRECIO DEL PRODUCTO	11	85 %
PREMIOS A TRÁVES DE SORTEOS	0	0 %
REGALOS PARA CLIENTES FRECUENTES	2	15 %
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 19

PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES



Fuente: Elaboración propia.

Observando los datos obtenidos indicamos que del Total de 292 clientes VIP, 248 clientes VIP prefieren descuentos en el precio del producto como promoción de ventas de INCERPAZ S.A; seguidamente 44 clientes VIP, se inclinaron por los regalos para clientes frecuentes, siendo que estos compran de manera constate los productos de INCERPAZ. Cabe mencionar que

nadie de los clientes VIP no eligieron los premios por sorteos, debido a que no les conviene que unos cuanto se beneficien de esta promoción.

3.6.2.7. Producto complementario de otra empresa que le interesaría obtener un descuento al cliente de INCERPAZ

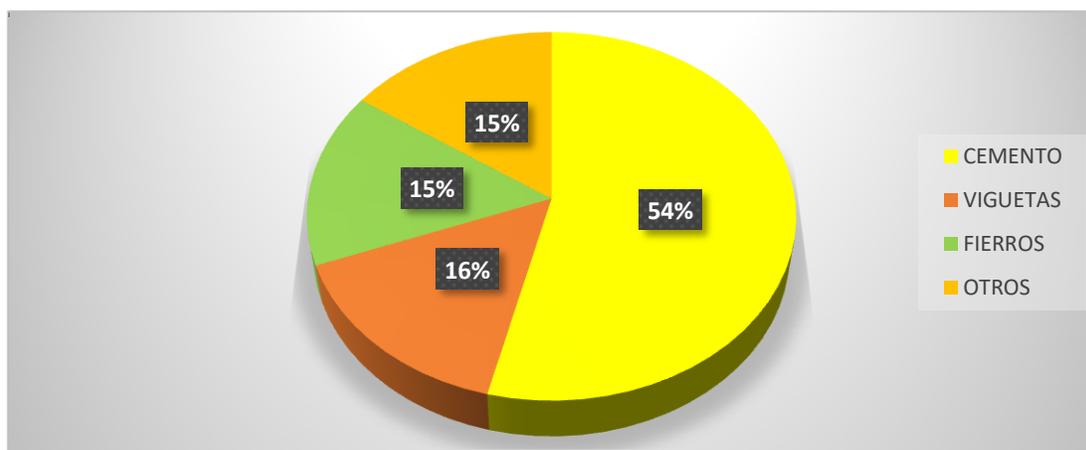
CUADRO N° 23

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CEMENTO	7	54%
VIGUETAS	2	16%
FIERROS	2	15%
OTROS	2	15%
TOTAL	13	100%

INTERÉS POR ADQUIRIR UN DESCUENTO EN OTRO PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 20



INTERÉS POR ADQUIRIR UN DESCUENTO EN OTRO PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al producto de otra empresa, que le interesaría adquirir al cliente un descuento en el precio del producto al realizar su compra de INCERPAZ, tenemos que:

Del Total de los clientes VIP (292 clientes), en su mayoría 158 clientes finales prefiere adquirir un descuento con el cemento, puesto a que consideran que el producto más

complementario al ladrillo es el cemento. Posteriormente 46 clientes optaron por las viguetas, puesto que estos clientes mencionaron que las viguetas suelen ser caras.

Y como última opción 44 clientes prefieren un descuento con los fierros. Una similar cantidad de 44 clientes finales prefieren ese descuento con otros productos como ser: el cerámicos de porcelanato, cal y otros productos de construcción.

3.6.2.8. Calificación del cliente al procedimiento de ventas que realiza INCERPAZ

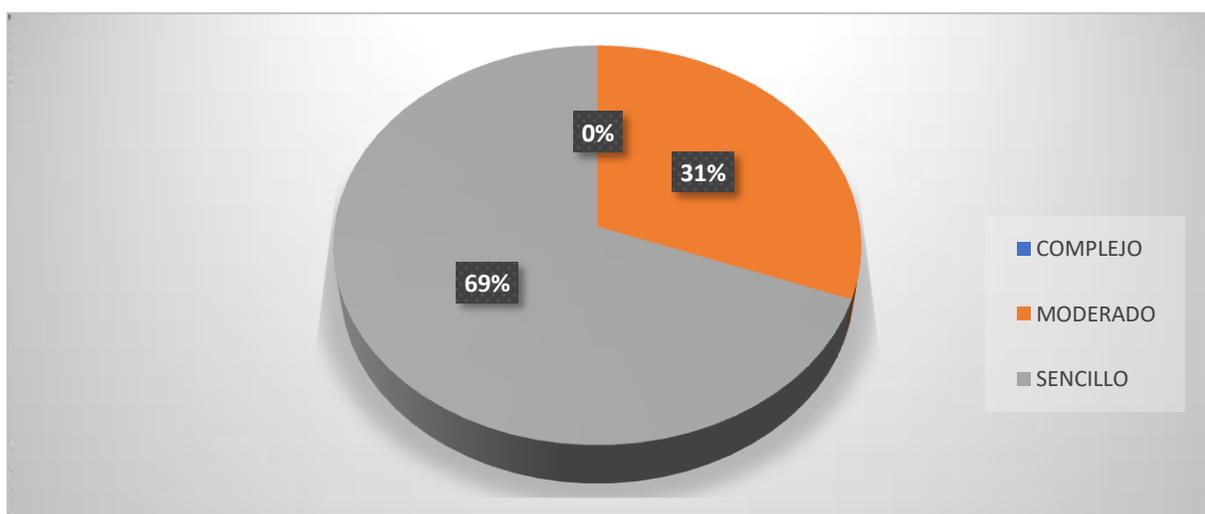
CUADRO N° 24

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLEJO	0	0 %
MODERADO	4	31%
SENCILLO	9	69%
TOTAL	13	100%

GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE VENTAS

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 21



GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE VENTAS

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos recolectados, podemos deducir que del Total de 292 clientes VIP, aproximadamente 201 clientes consideran que el procedimiento de ventas que aplica INCERPAZ S.A es sencillo; mientras que 91 clientes, dijeron que el procedimiento de ventas, presenta una dificultad moderada al adquirir los productos de la empresa. Dando un Total de 292 Clientes VIP. Cabe mencionar que ninguno de estos clientes manifestó que es complejo el procedimiento de ventas.

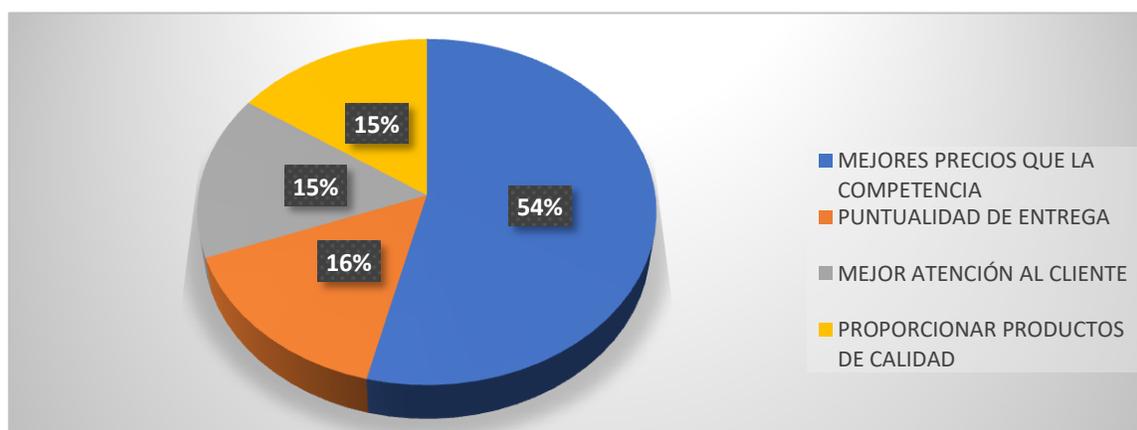
3.6.2.9. Aspectos que debe mejorar INCERPAZ según los clientes
CUADRO N° 25

ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJORES PRECIOS QUE LA COMPETENCIA	7	54%
PUNTUALIDAD DE ENTREGA	2	16%
MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE	2	15%
PROPORCIONAR PRODUCTOS DE CALIDAD	2	15%
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 22



ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ

Fuente: Elaboración propia.

En base a la información obtenida, podemos considerar que del Total de los 292 clientes VIP, aproximadamente 158 clientes consideran que INCERPAZ S.A debería mejorar en los precios del producto, intentando que se le ofrezca a un precio mucho más bajo; posteriormente cerca de 46 clientes VIP señalan que la empresa debería mejorar en la puntualidad de entrega del producto.

Posteriormente una cantidad similar de 44 clientes, señalan que la empresa debería mejorar en la calidad producto. Seguidamente 44 clientes prefieren que mejoren en la atención al cliente.

Por último, presentamos a continuación, los resultados obtenidos de los clientes MDs (micro distribuidores o revendedores) que compran de INCERPAZ:

3.6.3. CLIENTES MDs.

3.6.3.1. Aspectos valorados por el cliente al comprar de INCERPAZ

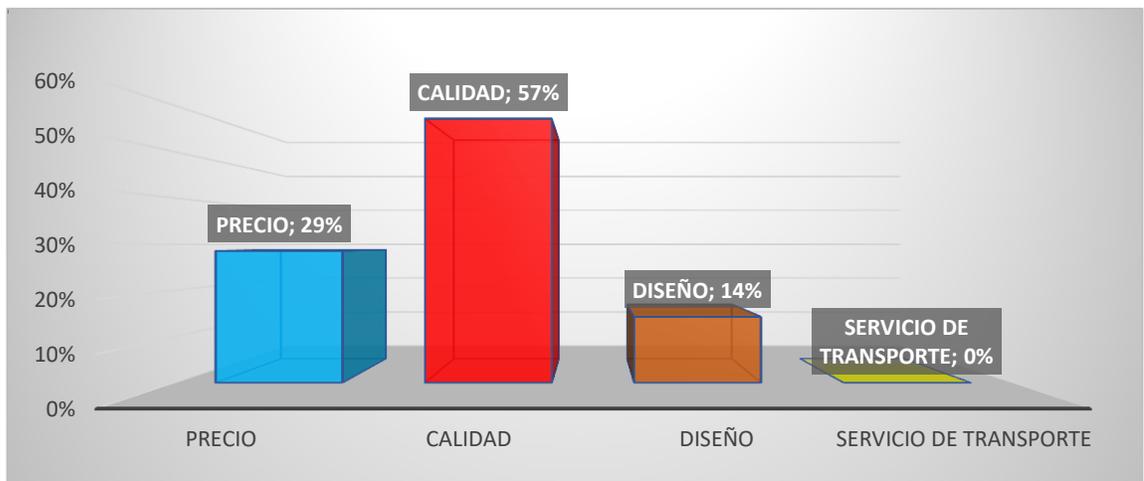
CUADRO N° 26

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	2	29%
CALIDAD	4	57%
DISEÑO	1	14%
SERVICIO DE TRANSPORTE	0	0%
TOTAL	7	100%

ASPECTOS VALORADOS POR EL CLIENTE

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 23



ASPECTOS VALORADOS POR EL CLIENTE

Fuente: Elaboración propia.

En función a la información obtenida de los clientes de este segmento, señalamos que aproximadamente 89 clientes MDs, del Total de la población, mencionan que es en primer lugar la calidad del producto lo que se fijan al comprar de INCERPAZ; seguidamente alrededor de 46 clientes prefieren el precio del producto como un aspecto a comprar; y por último cerca de 22 clientes se inclinan por los diseños de los productos de INCERPAZ.

3.6.3.2. Conformidad del cliente con las condiciones del producto de INCERPAZ

CUADRO N° 27

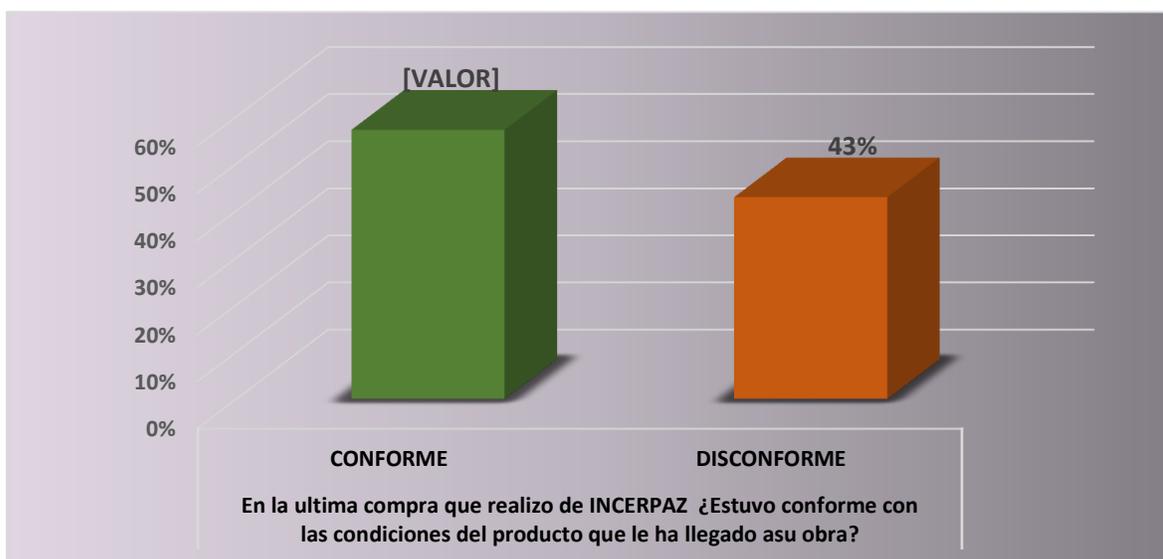
CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONFORME	5	57%
DISCONFORME	3	43%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 24

CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

Del total de clientes MDs existe una pequeña diferencia entre los clientes que se encontraban conformes con el producto que le llegó a su obra, alrededor de 89 clientes MDs; en comparación a los clientes del mismo segmento que estaban disconformes con el producto cerca de 68 clientes MDs del Total de la población

3.6.3.3. Percepción del cliente sobre la atención que recibe de INCERPAZ CUADRO N° 28

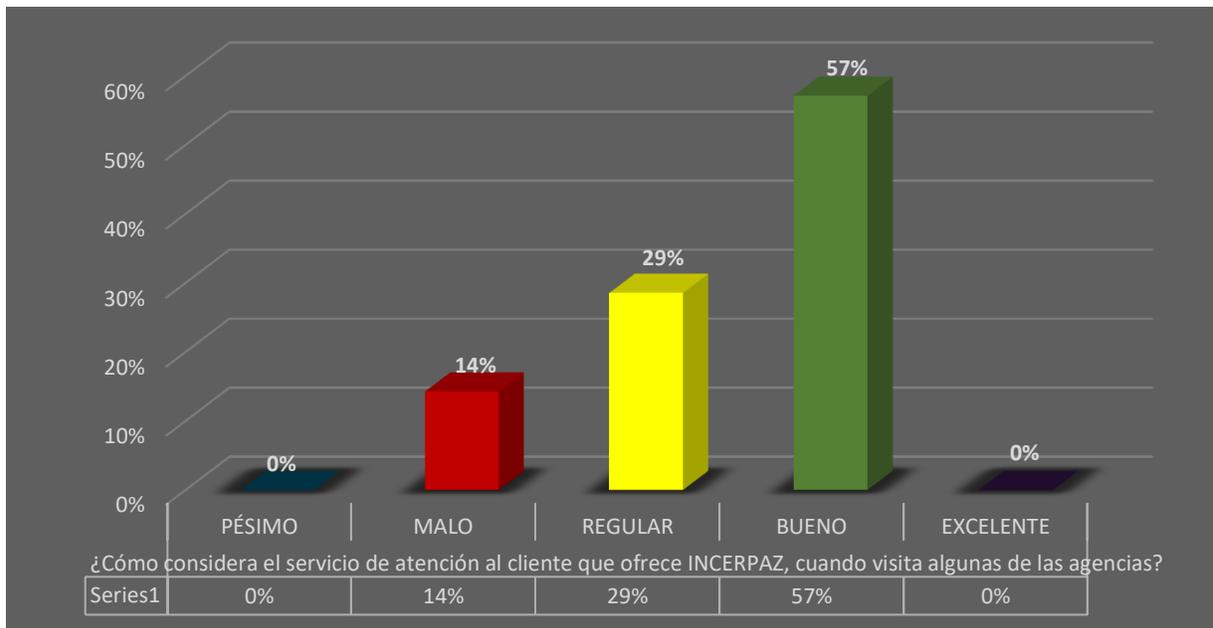
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	0	0%
MALO	1	14%
REGULAR	2	29%
BUENO	4	57%
EXCELENTE	0	0%
TOTAL	7	100%

PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 25
PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA

FRECUCENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos recolectados de los clientes MDs: aproximadamente 89 clientes MDs del Total de la población, señalaron que la atención que recibieron en la planta industrial es buena; cerca de 46 clientes MDs del total de la población indicaron que la atención que recibieron es regular; y por último cerca de 22 clientes calificaron que la atención que recibieron en INCERPAZ fue mala.

3.6.3.4. Satisfacción del cliente con el servicio de transporte que ofrece INCERPAZ

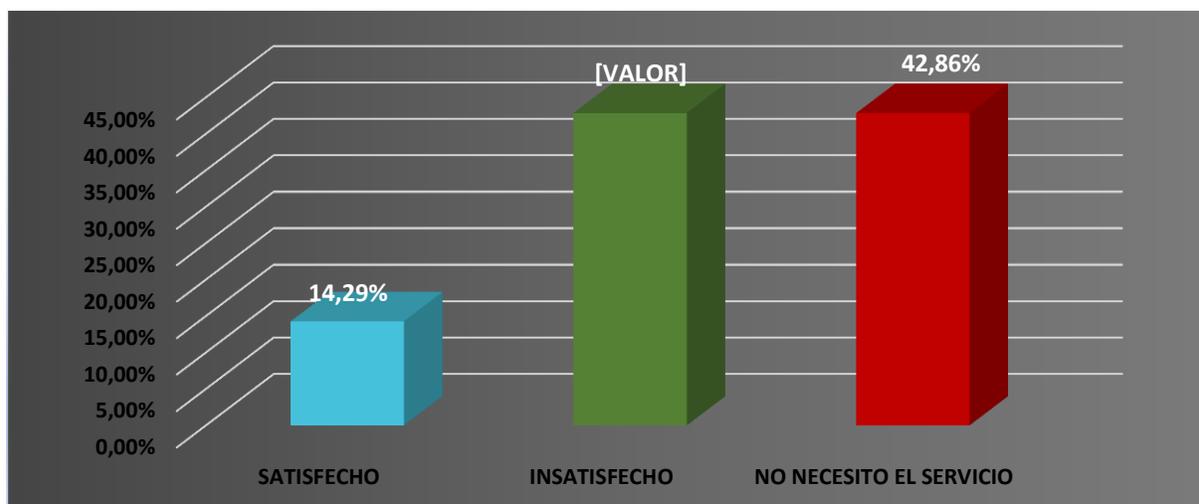
CUADRO N° 29

SATISFECHA	1	14,29%
INSATISFECHO	3	42,86%
NO NECESITO EL SERVICIO	3	42,86%
TOTAL	7	100%

GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 26



GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE

Fuente: Elaboración propia.

En lo que concierne al servicio de transporte que ofrece INCERPAZ, mencionamos que aproximadamente 67 clientes MDs del Total de la población no se encuentra satisfechos con este servicio; La misma cantidad de clientes al valor anterior, no necesitan el servicio de transporte de la empresa; y solamente 22 clientes MDs están satisfechos con el transporte de la empresa.

3.6.3.5. Cantidad de clientes que escucharon ofertas de los productos y/o servicios de INCERPAZ por algún medio de comunicación

CUADRO N° 30

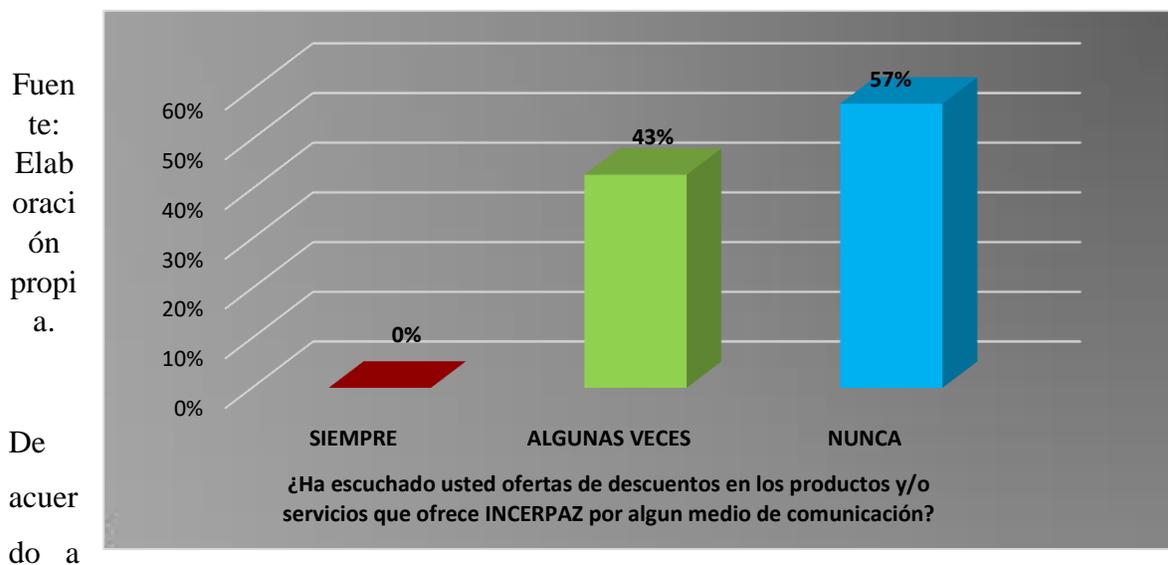
CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	3	43%
NUNCA	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 27

CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ



los datos obtenidos se puede observar y deducir que la mayoría de los clientes MDs, no escucharon ofertas publicitarias de INCERPAZ por ninguno de los medios de comunicación, representando una cantidad aproximada de 89 clientes MDs del Total de la población que señalaron aquella opción. También es importante mencionar que alrededor de 68 clientes MDs del Total de la población, escucharon en ocasiones ofertas publicitarias por algún medio de comunicación.

3.6.3.6. Promociones de ventas que esperaría el cliente de INCERPAZ

CUADRO N° 31

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS EN EL PRECIO DEL	4	57%

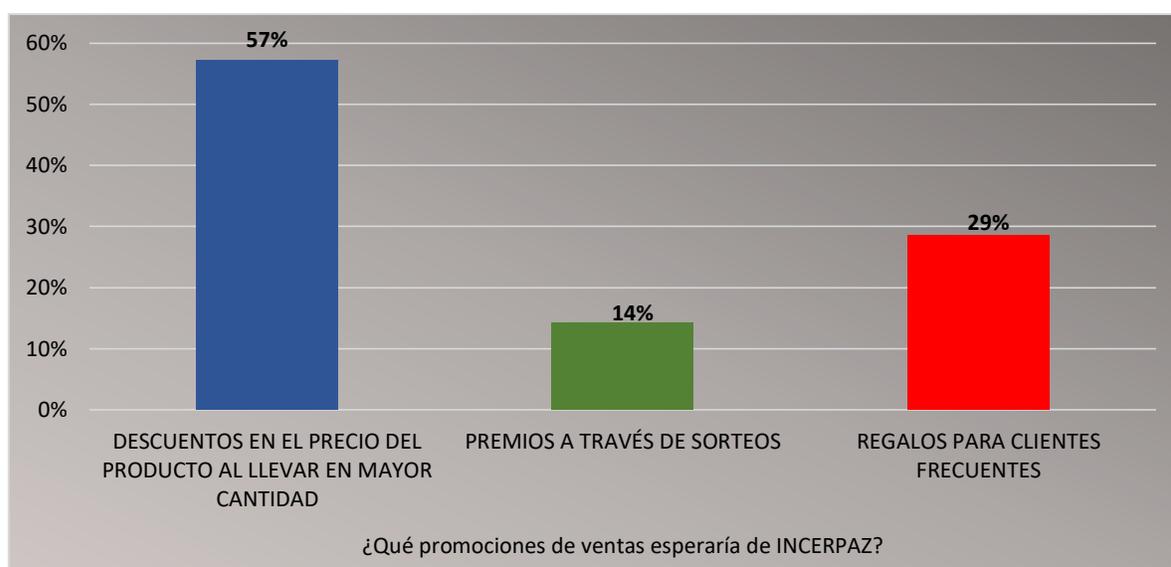
PRODUCTO		
PREMIOS A TRAVÉS DE SORTEOS	1	14 %
REGALOS PARA CLIENTES FRECUENTES	2	29%
TOTAL	7	100%

PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 28

PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES



Fuente: Elaboración propia.

Según la información obtenida de los clientes MDs, se tiene que la mayoría de los clientes del segmento, elegiría como promoción de ventas, descuentos en el precio de producto, estando comprendido los datos aproximadamente con 90 clientes MDs que se inclinaron por esta opción; cerca de 45 clientes MDs del total de la población estarían interesados en los regalos para clientes frecuentes como promoción de ventas que puede efectuar INCERPAZ; y por ultimo 22 clientes MDs del total de la población eligieron los premios a través de sorteos como promoción de ventas de la empresa.

3.6.3.7. Calificación del cliente al procedimiento de ventas que realiza INCERPAZ

CUADRO N° 32

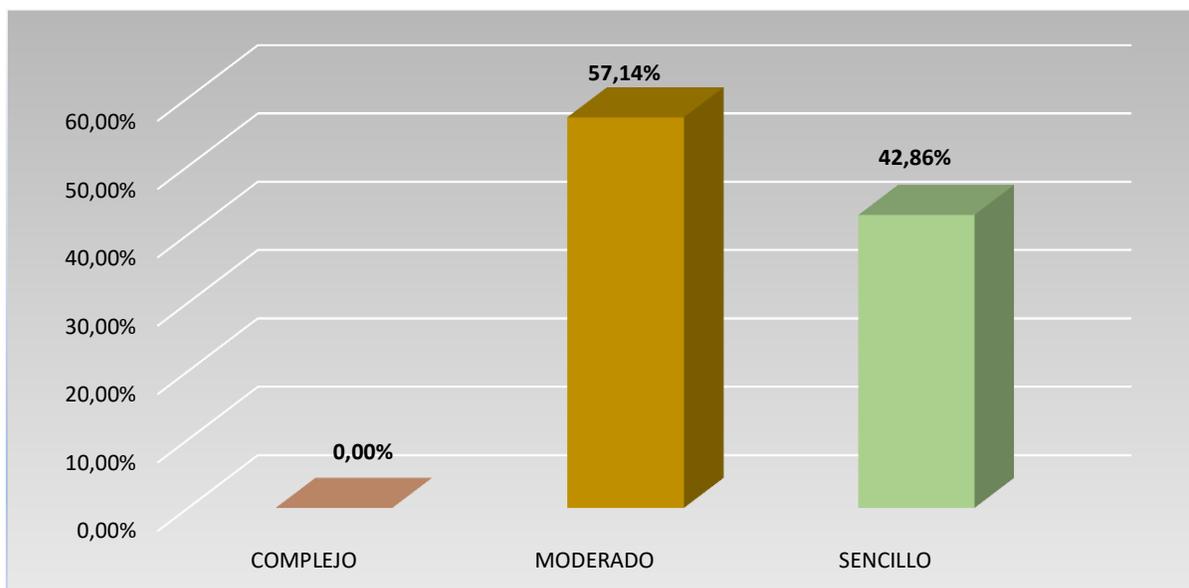
GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE VENTAS

Fuente: Elaboración propia.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLEJO	0	0%
MODERADO	4	57 %
SENCILLO	3	43%
TOTAL	7	100%

GRÁFICO N° 29

GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos deducimos que aproximadamente 90 clientes MDs del total de la población, mencionaron que el procedimiento de ventas de INCERPAZ tiene una dificultad moderada, representando la opción con mayor porcentaje de la pregunta; mientras que una cantidad menor, alrededor de 67 cliente MDs del total de la población indicaron en su respuesta que es sencillo el procedimiento de ventas que emplea INCERPAZ.

3.6.3.8. Aspectos que debe mejorar INCERPAZ según los clientes

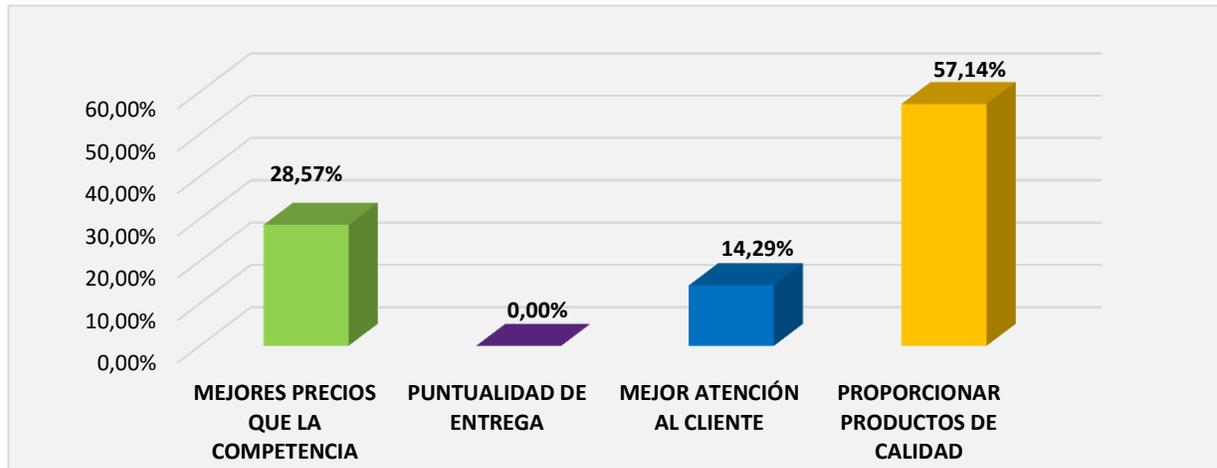
CUADRO N° 33

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJORES PRECIOS QUE LA COMPETENCIA	2	29 %
PUNTUALIDAD DE ENTREGA	4	0 %
MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE	1	14%
PRODUCTOS DE CALIDAD	0	57 %
TOTAL	7	100%

ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 30



ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la pregunta sobre qué aspecto debería mejorar CERAMISUR-INCERPAZ S.A, mencionamos que: Un mayor porcentaje de los clientes MDs seleccionaron a la calidad del producto como el aspecto a mejorar en la empresa, estando representado por 90 clientes MDs del total de la población que eligieron esa opción; quedando en segundo lugar de acuerdo a los clientes MDs, mejores precios de los productos de la empresa en comparación a la competencia, estando comprendida esta opción con aproximadamente 45 clientes MDs que la eligieron; y en una cantidad menor de clientes, alrededor de 23 clientes MDs, indicaron que la atención al cliente de la empresa, debería mejorar.

3.7. CUADRO COMPARATIVO DE LOS TRES SEGMENTOS DE CLIENTES DE INCERPAZ.

3.7.1. Aspectos más valorados de los tres segmentos al comprar de INCERPAZ S.A.

**CUADRO N° 34
ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LOS TRES SEGMENTOS AL REALIZAR SU COMPRA**

	Precio	Calidad	Diseño	Servicio de transporte	TOTAL
Cliente Final	19%	42%	5%	3%	69%
Cliente VIP	5%	14%	1%	0%	20%
Cliente MDs	3%	6%	2%	0%	11%
TOTAL	27%	62%	8%	3%	100%

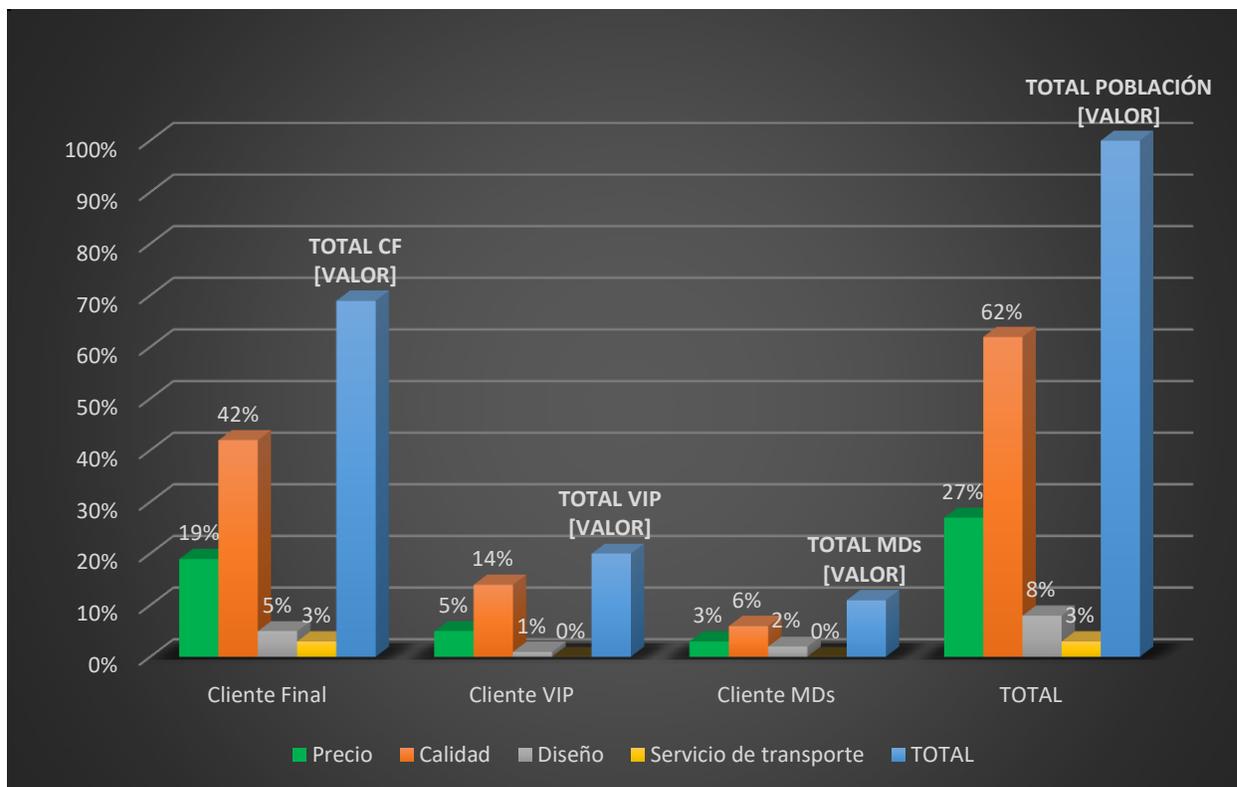
Fuente: Elaboración propia.

	Precio	Calidad	Diseño	Servicio de transporte	TOTAL
Cliente Finales	286	622	71	41	1020
Cientes VIP	67	202	23	0	292
Cientes MDs	46	89	22	0	157
TOTAL	399	913	116	41	1469

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 31

ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LOS TRES SEGMENTOS AL REALIZAR SU



COMPRA

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la información obtenida en nuestra investigación de mercados, señalamos que: el aspecto que más valoran los clientes de INCERPAZ es la calidad de los productos que proporciona la empresa. La mayoría de los clientes de los tres segmentos (aproximadamente 913 clientes, del Total de la población), consideran que la empresa les proporciona productos de una calidad aceptable, siendo este factor importante, para que los clientes opten por comprar de CERAMISUR-INCERPAZ S.A y no de la competencia.

También cabe mencionar que si bien la calidad de los productos de CERAMISUR - INCERPAZ S.A es aceptable, es importante señalar también que, en ocasiones, algunos clientes recibieron productos defectuosos en algunas unidades, aunque en una pequeña proporción.

En segunda ubicación, los clientes consideran el precio del producto como otro aspecto que valoran de INCERPAZ alrededor de 399 clientes, de Total de la población, señalaron ese aspecto.

3.7.2. Conformidad del cliente con las condiciones del producto de INCERPAZ.

CUADRO N° 35

CONFORMIDAD DE LOS TRES SEGMENTOS DE CLIENTES CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO

	Conforme	Disconforme	TOTAL
Cientes finales	53%	16%	69%
Cientes VIP	14%	6%	20%
Cientes MDs	6%	5%	11%
TOTAL	73%	27%	100%

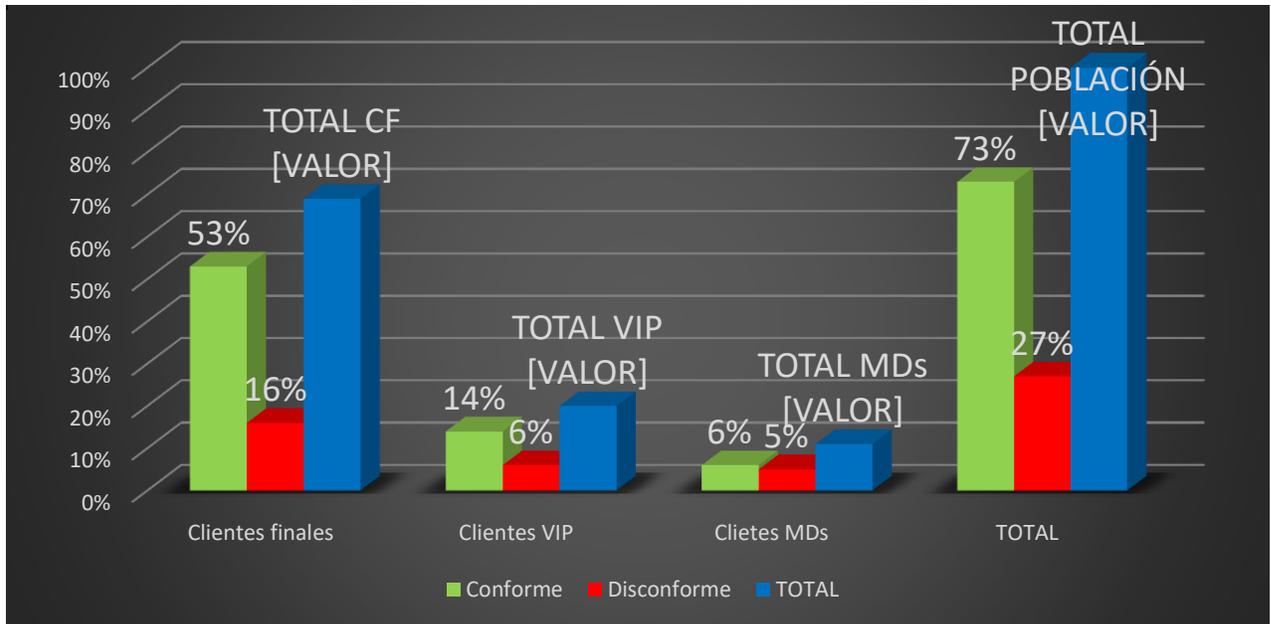
Fuente: Elaboración propia.

	Conforme	Disconforme	TOTAL
Cientes finales	775	245	1020
Cientes VIP	201	91	292
Cientes MDs	89	68	157
TOTAL	1065	404	1469

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 32

CONFORMIDAD DE LOS TRES SEGMENTOS DE CLIENTES CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes de los tres segmentos indicaron estar conformes con las condiciones de los productos que adquirieron en su última compra, 1065 clientes señalaron su conformidad en el producto, debido a que la mayor parte de las unidades adquiridas del producto, le llegaron en buen estado.

Mientras que en una menor cantidad alrededor de 404 clientes del total de la población, indicaron su disconformidad del material adquirido. El mayor motivo por la disconformidad de estos clientes fue que al comprar de la empresa, se les ha proporcionado varias unidades de productos defectuosos, ya sean rajados, deformes y con algunas fisuras internas.

Para poder respaldar la información obtenida en cuanto a la disconformidad del producto adquirido por el cliente, analizamos el registro de quejas y reclamos que se tiene en la base de datos de la empresa referentes a la calidad del producto de la gestión pasada, el cual muestra

aproximadamente 400 quejas que recibió la empresa por parte de estos clientes disconformes.
(Ver Anexo N° 17. TABLA DE QUEJAS Y RECLAMOS DE LA GESTIÓN 2017).

3.7.3. Percepción del cliente de la atención que recibe en INCERPAZ.

CUADRO N° 36

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA

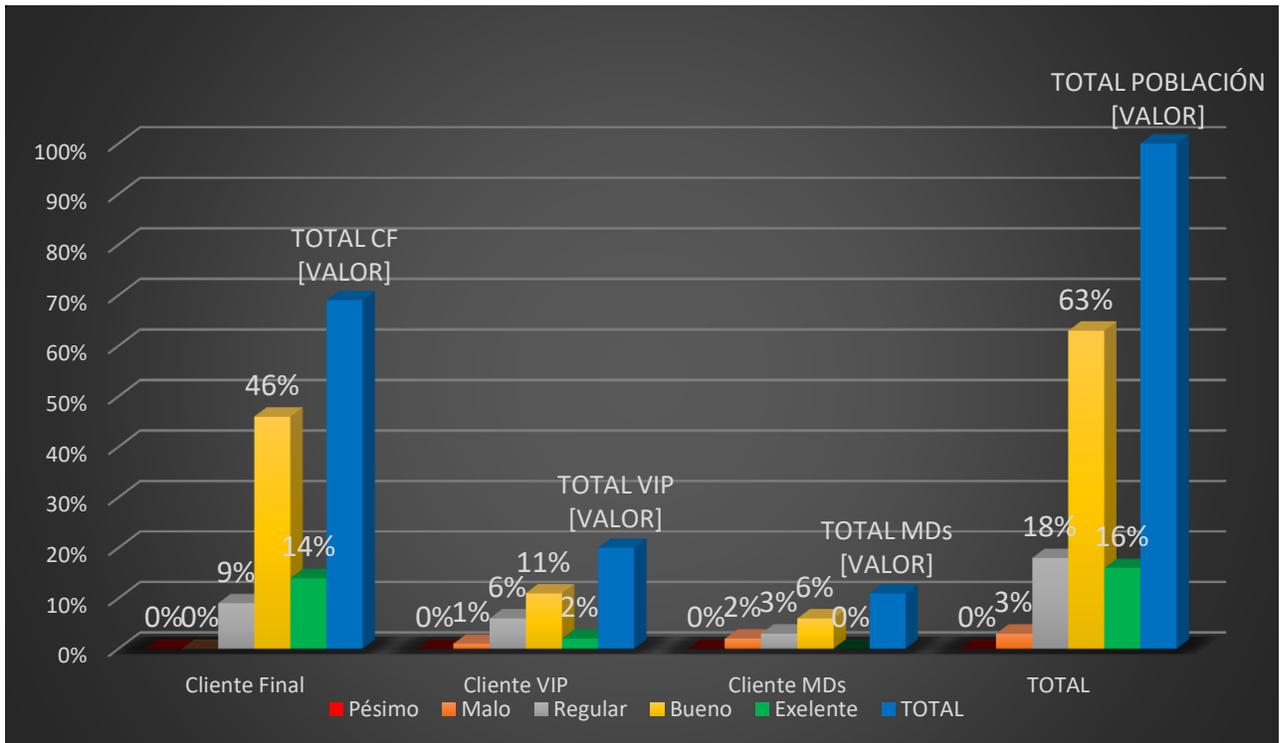
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Cientes Finales	0%	0%	9%	46%	14%	69%
Cientes VIP	0%	1%	6%	11%	2%	20%
Cientes MDs	0%	2%	3%	6%	0%	11%
TOTAL	0%	3%	18%	63%	16%	100%

Fuente: Elaboración Propia.

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Cientes Finales	0	0	133	683	204	1020
Cientes VIP	0	20	91	158	23	292
Cientes MDs	0	22	46	89	0	157
TOTAL	0	42	270	930	227	1469

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 33



PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA.

Fuente: Elaboración propia.

Según la información que fue recopilada, la mayoría de los clientes de los tres segmentos de CERAMISUR –INCERPAZ S.A califica a la atención que ha recibido en la empresa como buena, con aproximadamente 930 clientes del total de la población que señalaron aquello.

Posteriormente en segundo lugar cerca de 270 clientes del total de la población indican que la atención que recibieron cuando visitaron alguna agencia de la empresa fue regular.

En tercera ubicación se encuentran los clientes que consideran la atención que recibieron en INCERPAZ S.A fue excelente.

Y solamente un número menor de clientes del total de la población califico a la atención recibida como mala, aproximadamente 42 clientes del total de la población la calificaron de esa forma.

3.8. COMPLEMENTO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La situación económica en la que se encuentra el departamento de Tarija es negativa, afectando no solamente a la población, sino también al sector empresarial de cerámicas.

Para poder mostrar esta recesión económica departamental, nos apoyamos primeramente en el informe de: “Los efectos que la crisis económica deja al sector empresarial”, que realiza la revista de desarrollo departamental (**Tarija 200**), donde se muestra en el informe de esta investigación que, el 83,7% de las empresas indican que la situación económica del departamento es “mala” y “muy mala”.

El sector de la construcción no es la excepción y los mayores porcentajes de las empresas perteneciente a este sector, mencionan que es “muy mala” la situación económica departamental en un 38,46% y “mala” en un 41,03% del total encuestados de este informe. Para poder contemplar más detalles de esta información, ver el **Anexo N° 18**. (FUERTE IMPACTO DE LA CRISIS EN EL SECTOR EMPRESARIAL Y PRODUCTIVO).

Otro artículo que ayuda a entender la situación económica de las empresas del sector de cerámicos, es el que se publicó en el periódico **EL PAIS** titulado: “Fábricas de cerámica resisten la crisis del sector constructor”, donde se hace referencia a través de los testimonios de algunos gerentes de diferentes empresas cerámicas, la dura situación en la que tienen que operar sus empresas, donde clientes potenciales como la gobernación, dejó de adquirir los producto construcción, al paralizar muchas de sus obras, provocando de esta manera una considerable disminución de ventas en el sector de cerámicas. Para un análisis más exhaustivo, se puede revisar el **Anexo N° 19** (FÁBRICAS DE CERÁMICA RESISTEN LA CRISIS DEL SECTOR CONSTRUCTOR).



CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONE
S

4.1. CONCLUSIONES

- En la actividad del barrido que ejecutan los promotores de venta, se señala que existe deficiencias en el SOFTWARE, instalados en su dispositivo Android, por la lentitud que presenta el programa al subir la información registrada a la base de datos de las agencias a través del uso del internet.
- Cuando se realizó la actividad de cotizar los precios de los productos que ofrecían las empresas de cerámicas competidoras de CERAMISUR –INCERPAZ S.A. Nos percatamos que la mayoría de estas empresas cerámicas ofrecían sus productos al mercado a un precio menor, a excepción de la Cerámica Narváez y Cerámica Universal.
- Al elaborar y delimitar mapas de los distintos barrios de la ciudad, se ha verificado que los antiguos ejemplares de mapas que utilizaban los promotores de ventas, en la actividad del barrido de rutas no tenían claridad en la gráfica y se encontraban en muchos casos mal delimitados.
- Cuando se inició la transcripción de las planillas referentes al horneado de los productos en el proceso productivo, denominado “Planilla de Quemados” en la empresa, se tuvo inconvenientes con la caligrafía de las personas que llenaron las planillas, estando los datos registrados de forma poco legibles.
De esta manera se demoró considerablemente al tratar de descifrar que código o palabra se encuentra escrita para transferir la información a una planilla digital. Además de mencionar que esta actividad de digitalizar registros del proceso productivo pertenece a la planta industrial.
- En la utilización del Check List como un método de control de desempeño aplicado al personal del área comercial , se identificaron varios problemas en estas planillas como ser: algunas preguntas del aspecto a evaluar no son tan entendibles tanto para el encuestado como para la persona que lo evalúa ; otro aspecto es que en muchos casos la pregunta requiere de pruebas para su calificación y a veces solicitar esa prueba provoca incomodidad al personal del área; y por último la planilla del Check List es demasiada extensa en sus preguntas.
- Se pudo evidenciar que existían registros incorrectos de los clientes en la base de datos, que limitaba la realización de un seguimiento y contacto con ellos, a cargo de

los agentes de ventas. Siendo importante que los promotores de venta puedan cerciorarse que la información que recopilan sea real y correcta.

- Una vez que se terminó de realizar la investigación de mercados de la empresa, con el objetivo de identificar cuales con los atributos y/o aspectos por el cual el cliente compra de CERAMISUR-INCERPAZ S.A, se concluyó que : INCERPAZ proporciona en sus productos una calidad aceptable en cuanto a las condiciones o estados de los mismos; la atención que se proporciona a los clientes o cualquier persona interesada en los productos, presenta un rango de calificación de regular a buena; pocos clientes escucharon de promociones de la empresa por algún medio de comunicación masiva que contrato INCERPAZ ; y por último los clientes señalan que después a la calidad del producto, el precio es un aspecto fundamental para comprar de la empresa, que si bien INCERPAZ ofrece los productos a un precio más elevados que otras cerámicas , están en relación con la calidad que se les ofrece.
- Señalamos que si bien los productos de CERAMISUR – INCERPAZ S.A tiene un nivel de calidad aceptable por los clientes, presenta una cierta cantidad de productos defectuosos, aunque en una minoría del total de productos entregados.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que constantemente se actualice la base de datos que albergan la información de los clientes, eliminando los registros de los clientes que ya no necesitan el material al comprar de la competencia o aquellos registros que presentan datos incorrectos. De esta manera se podrá desarrollar promociones de ventas más personalizadas a favor de las personas que compran de la empresa.
- Recomendamos que, en la medición del rendimiento de desempeño del personal comercial, se emplee métodos más eficientes que el Check List para evaluar el desempeño, debido a que esta planilla no siempre es objetiva y puede distorsionar la realidad de cómo es el rendimiento del personal.
- Se recomienda también que el área comercial se encargue exclusivamente de las actividades relacionadas a ella, debido a que tiene sus instalaciones muy distantes de la planta industrial y al colaborar por ejemplo con el área de producción en los registros de horneado del material a una planilla digital, es muy difícil consultar cualquier duda existente.
- Profundizar a través de un estudio, cuáles son los medios de comunicación que más se utiliza en los habitantes de Tarija. Como así mismo dentro de cada medio de comunicación, a que opción (sintonía, canal, red social) tienen mayor inclinación los clientes, debido a que la mayoría de ellos, escucharon en pocas ocasiones anuncios publicitarios de CERAMISUR-INCERPAZ.
- En función a la recesión económica en la que se encuentra el departamento de Tarija, se recomienda intentar reducir el precio de los productos que ofrece CERAMISUR-INCERPAZ S.A, bajando el margen de utilidad, con la finalidad de que se presente un nivel de ventas aceptable en esta situación crítica departamental.
- Se recomienda mejorar continuamente las condiciones del producto que sale del proceso productivo, para que la proporción de productos defectuosos que le lleguen al cliente sea cada vez menor. Optando por las mejores opciones en cuanto materia prima, mano de obra capacitada, y mejores tecnologías en los equipos y maquinarias de lo que dispone la empresa en la planta industrial.
- Realizar estudios más exhaustivos sobre el sector de cerámicas de la ciudad, para analizar las causas por el cual se presenta periodos en el tiempo donde existe niveles

bajos de ventas y de esta manera se desarrollen estrategias que ayuden a combatir esta situación de la empresa.