

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**



**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA**  
**“LA AEROLÍNEA T.A.M. TARIJA”**

**REALIZADO POR**

**ANGELO VARGAS JOSÉ LUIS**

**Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.**

**TARIJA – BOLIVIA**

**2016**

### **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo con mucho amor y respeto a*

*A mi padre Agustín Angelo F. y a mi madre Teresa Vargas por haber dado todo su esfuerzo amor y apoyo incondicional para continuar con mis estudios con optimismo enseñarme a enfrentar los problemas con cautela y recorrer esta vida con humildad y sinceridad.*

*Por qué creyeron en mí y por qué me sacaron adelante, dándome ejemplos de superación y entrega en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta.*

*Va por ustedes por lo que velan, por que admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Un agradecimiento especial a*

*Dios por su amor y fidelidad por colocarnos en el mejor camino iluminándonos en cada paso de nuestras vidas.*

*A mi familia por el apoyo que me demostraron en este tiempo.*

*Al profesor guía Lic. Waldo Gumiel V. Al Tribunal Lic. Víctor Vargas R. y Lic.....*

**PENSAMIENTO**

*Bien aventurado el hombre que halla la sabiduría.*

*Y que obtiene la inteligencia*

*Porque su ganancia es mejor que la ganancia de la plata.*

*Y sus frutos más que el oro fino.*

*Mas preciosa es que las piedras preciosas*

*Y todo lo que puedas desear, no se pueda comparar con ella*

# INDICE

## PLAN DE TRABAJO

	<b>Pag.</b>
1. Antecedentes .....	1
2. Planteamiento del problema .....	2
2.1. Fundamentación .....	2
2.2. Identificación del problema .....	3
2.3. Definición del problema .....	6
2.4. Formulación .....	6
3. Hipótesis.....	6
3.1. Definición Operacional de las variables .....	6
3.2. Identificación de variables .....	7
4. Operacionalización.....	7
5. Objetivos de Investigación .....	8
5.1. Objetivo General .....	8
5.2. Objetivos Específicos .....	8
6. Aspectos metodológicos.....	8
6.1. Diseños.....	8
6.2. Escalas .....	9
6.3. Alcance .....	9
Alcance espacial .....	9
Alcance temporal .....	9
Alcance temático .....	9

# PRIMERA PARTE

## CAPITULO I

### MARCO TEORICO – CONCEPTUAL

	Pag.
1.1 INTRODUCCION .....	1
1.1.1 Definición de marketing.....	1
1.1.2 Entorno de marketing.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.2.1. Macro entorno.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.2.1.1 Entorno demográfico .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.2.1.2 Entorno económico .....	2
1.1.2.1.3 Entorno natural .....	2
1.1.2.1.4 Entorno tecnológico.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.2.1.5 Entorno político .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.2.1.6 Entorno cultural .....	3
1.1.2.1.7 Entorno político .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.2.2 Micro entorno .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.2.2.1. La empresa.....	4
1.2. Investigación de mercados .....	4
1.2.1 Definición de la investigación de mercado .....	4
1.2.2. Clasificación de la investigación de mercado .....	4
1.2.2.1 Investigación para la identificación de problemas.....	4
1.2.3. Procesos de la investigación de mercados.....	4
1.2.3.1 Definición del problema .....	4
1.2.3.2 Desarrollo de un planteamiento de un problema .....	5
1.2.3.3 Formulación de un diseño de investigación.....	5
1.2.3.4 Trabajo de campo o recopilación.....	6
1.2.3.5 Preparación y análisis de datos .....	6
1.2.3.6 Preparación y presentación de informes .....	7

1.3.	Calidad de servicio.....	7
1.3.1	Calidad .....	7
1.3.2.	Servicio.....	7
1.3.3.	Calidad de servicio.....	8
1.3.3.1	Características de los servicios .....	8
1.3.3.2	Categorías de la mezcla de servicios .....	9
1.3.3.3	Las percepciones y expectativas de los consumidores .....	9
1.3.3.3.1	Factores que afectan a las percepciones de los consumidores .....	10
1.3.3.3.2	Factores que afectan a las expectativas de los consumidores .....	11
1.3.3.3.3	Los factores que afectan al servicio esperado.....	11
1.3.3.4	Factores que influyen las expectativas del cliente en relación con el servicio.....	12
1.3.3.4.1	El proceso de comportamiento del consumidor de servicios.....	13
1.3.3.5	Satisfacción del consumidor .....	13
1.3.3.5.1	Niveles de satisfacción.....	14
1.3.3.5.2	La satisfacción o insatisfacción .....	16
1.3.3.5.3	La satisfacción del cliente y las normas de calidad .....	16
1.3.3.6	Creación de valor .....	17
1.3.4	Dimensiones de la calidad.....	17
1.3.5	LA FLOR DEL SERVICIO .....	19
1.4.	Estrategias .....	21
1.4.1	Definición .....	21
1.4.2	Administración estratégica.....	21
1.4.3	Tipos de estrategia.....	21
1.4.3.1	Estrategias de diferencias.....	21
1.4.3.1.1	La diferenciación del producto .....	22
1.4.3.1.2	La diferenciación de los servicios.....	22
1.4.3.2	Estrategia de Posicionamiento .....	23
1.4.3.2.1	Definición .....	23
1.4.3.2.2	Tipos de estrategias de posicionamiento.....	24

## **CAPITULO II DIAGNÓSTICO**

### **ANALISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA AEROLINIA TAM**

	<b>Pag.</b>
2.1 Análisis ambiente económico .....	25
2.2 Análisis político legal .....	26
2.3 Análisis ambiental .....	31
2.4 Análisis social.....	31
2.5 Análisis tecnológico .....	32

### **ANALISIS DEL MICRO ENTORNO DELA AEROLINIA**

2.6 Clientes .....	34
2.7 Competencia .....	34
2.8 Intermediarios .....	35
2.9 Proveedores .....	35

### **ANALISIS INTERNO**

2.10 Estrategias corporativas .....	37
2.11 Área de Marketing .....	38
2.12 Área de Producción .....	39
2.13 Área de Recursos Humanos.....	43
2.14 Área de Finanzas .....	44
2.15 MATRIZ D.A.F.O.....	45



## **SEGUNDA PARTE**

### **CAPITULO III**

#### **PLAN GENERAL**

	<b>Pag.</b>
3.1 Definición del problema .....	46
3.2 Hipótesis .....	46
3.3 Objetivos de Investigación .....	46
3.3.1 Objetivo General .....	46
3.3.2 Objetivos Específicos .....	46
3.4 Tamaño de la muestra .....	47

### **CAPITULO IV**

#### **PLAN DE INVESTIGACION DE MERCADO**

4.1 Problema .....	48
4.2 Problema de decisión gerencial .....	48
4.3 Problema de investigación .....	48
4.4 Preguntas de investigación .....	48
4.5 Hipótesis .....	48
4.6 Diseño de investigación .....	49
4.6.1 Investigación exploratoria .....	49
4.6.2 Investigación descriptiva .....	49
4.6.3 Diseño del cuestionario .....	49
4.7 Proceso de diseño del muestreo .....	50
4.7.1 Definición de la población meta .....	50
4.7.2 Determinación del tamaño de la muestra .....	50
4.7.3 Selección de una técnica de muestreo .....	50
4.7.4 Formula .....	51

## ***CAPITULO V***

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO**

	<b>Pag.</b>
5.1.1 Encuesta de Comprobación de Hipótesis.....	53
5.1.2 Conclusiones .....	69
5.2.1 Encuesta solución .....	71
5.2.2 Conclusiones .....	103

## **TERCERA PARTE**

### **VI PROPUESTA SOLUCION**

INTRODUCCION.....	100
6.1 DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA .....	100
6.1.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS .....	103
6.1.1.1 Misión .....	104
6.1.1.2 Visión.....	104
6.1.1.3 Objetivos.....	104
6.1.1.4 Valores.....	105
6.1.2 ESTRATEGIAS.....	106
6.1.2.1 Estrategias de mejora de la calidad del servicio .....	106
6.1.2.2 Estrategia de diferenciación.....	107
6.1.2.2.1 Diferenciación por medio del producto .....	107
6.1.2.2.2 Diferenciación por medio del personal.....	107
6.1.3 POSICIONAMIENTO.....	109
6.2 PROGRAMA DE MARKETING .....	110
6.2.1 Marketing mix .....	110
6.2.1.1 Servicio.....	110
6.2.1.2 Promoción.....	112
6.2.1.3 Personal.....	113
6.2.1.4 Evidencia de Imagen.....	115

	Pag.
6.2.2 PLAN DE EJECUCION .....	116
6.3 DATOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS .....	118
6.4 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN.....	118
6.4.1 Recomendaciones para un control Efectivo .....	118
6.4.2 Calidad en el servicio .....	119