

**UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA  
CONSTRUCTORA “A.T.C.”**

**Por:**

**ICHAZO SUSTACH HEIDI MARIEL**

**VALDEZ GARZON SIRLEY NOEMI**

Trabajo Dirigido presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTONOMA  
“JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el Grado Académico de  
Licenciatura en ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Julio 2009

TARIJA-BOLIVIA

.....  
Lic. Hernán flores Rivera  
**PROFESOR GUIA**

.....  
Lic. Bernardo Muñoz Vargas

**DECANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

.....  
Lic. Francisco Varas Mendoza

**VICE DECANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**APROBADA POR:**

**TRIBUNAL:**

.....  
Lic. Arturo Leonardo Cuéllar Lora

.....  
Lic. Julio Kohlberg Campero

.....  
Lic .Jhonny Remonth Iñiguez

*El tribunal calificador de la presente tesis, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo las mismas únicamente responsabilidad del autor.*

**DEDICATORIAS :**

Heidi Mariel Ichazo Sustach

Dedico este trabajo a mis hijas  
Nayeli y Angela por impulsarme a  
cumplir una mas de mis metas.

Sirley Noemi Valdez Garzon

Dedico este trabajo a mis padres  
por su confianza, su cariño y su  
apoyo en todo momento.

**AGRADECIMIENTOS:**

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la dicha de estar vivos.

A nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional y a nuestros estimados docentes por transmitirnos sus conocimientos y por su apoyo en todo momento

**PENSAMIENTO:**

“La palabra imposible solo aparece  
en el diccionario de los tontos”

## INDICE

Dedicatorias	
Agradecimientos	
Pensamiento	
Resumen	
	<b>Página</b>
Introducción.....	1
1.-Fundamentación .....	2
2.-Planteamiento del problema .....	4
2.1. Identificación .....	4
2.2. Definición .....	5
2.3 Formulación.....	6
3.- Hipótesis.....	6
3.1.-Variable independiente.....	6
3.2.-Variable dependiente.....	6
4.-Objetivos .....	6
4.1.- Objetivo general .....	6
4.2.- Objetivos Específicos .....	7
5.- Alcance.....	7
6.-. Metodología .....	7

## MARCO TEORICO

### CAPITULO I

#### ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING Y SU ENTORNO

1.1.- Definición del Marketing .....	9
1.2.- Importancia del Marketing .....	10
1.3.- Tipos de Estrategias .....	10
1.3.1.- Las estrategias de integración .....	11
1.3.2.- Las estrategias Inter. Activas .....	11
	<b>Página</b>
1.3.3.- La estrategia de diversificación.....	12
1.3.4.- Las estrategias defensivas .....	12
1.3.5.- Estrategias genéricas o básicas.....	13

**CAPITULO II**  
**MARKETING DE SERVICIO**

2.1 ¿Qué es Servicio? .....	14
2.2.-Marketing de servicios .....	15
2.3.- Características de los servicios.....	16
2.4.- Comprensión de los servicios.....	17
2.5.- El servicio como proceso .....	17
2.6.- El servicio como un sistema.....	17
2.7.- El servicio de los servicios .....	18
2.8.- La importancia de la calidad del servicio.....	18

**CAPITULO III**  
**SERVICIO AL CLIENTE**

3.1.- ¿Qué se entiende por servicio al cliente? .....	19
3.2.- La empresa orientada hacia el cliente .....	19
3.3.- “servicio al cliente” .....	20
3.4.- Clientes.....	20
3.5.- Las necesidades de retener a los clientes .....	21
3.6.- El cliente interno .....	21

**MARCO PRACTICO**  
**CAPITULO IV**  
**ANALISIS DEL MACRO ENTORNO**

	<b>Página</b>
4.1.-Análisis P.E.S.T. (Político, Económico, Social, Tecnológico) .....	22
4.1.1.-Análisis Socioeconómicos .....	22
4.1.2.- Indicadores de construcción en la Ciudad de Tarija .....	23



4.1.3.- Indicadores Demográficos.....	28
4.1.4.-Análisis Político-Legal.....	30
4.1.4.1.- Según el Código Civil .....	31
4.1.4.2.- Por tipo de construcción.....	31
4.1.4.2.1.- Construcción Pública .....	32
4.1.4.2.2.- Construcción Privada .....	33
4.1.5.- Análisis Tecnológico.....	34

## **CAPITULO V**

### **ANALISIS DEL MICRO ENTORNO**

5.1.- Ámbito de Actividad de la empresa .....	35
5.1.1 Definición del Ámbito.....	35
5.2.- Principales Implicaciones sobre el Análisis del Micro entorno .....	37
5.2.1.- Atención al Cliente.....	37
5.2.2. Barreras de entrada .....	37
5.2.3.-Fuerzas De Porter .....	40

## **CAPITULO VI**

### **ANALISIS INTERNO**

	<b>Página</b>
6.1.- Introducción .....	43
6.2.- Antecedentes históricos.....	43
6.3.- Análisis de la planificación y decisión estratégica.....	44
6.3.1.- Visión .....	44
6.3.2.- Misión .....	44
6.3.3.- Objetivos .....	45
6.4.- Estrategia de la empresa.....	45

6.4.1.- Estructura de la organización .....	46
6.5.- Análisis de Recursos Humanos .....	47
6.6.- Nivel de formación del Recurso Humano en la empresa .....	48
6.7.-Situación Económica Financiera.....	49

## CAPITULO VII

### INVESTIGACION DE MERCADO

7.1.- Introducción .....	52
7.2.- Evaluación de servicio al cliente .....	52
7.2.1.-Marketing de la Empresa .....	53
7.3.- Definición del Planteamiento del Problema de Investigación .....	53
7.3.1.- Diseño del Cuestionario .....	53
7.4 Tamaño de la Muestra .....	54
7.4.1.- Proceso de Diseño de la Muestra .....	54
	<b>Página</b>
7.5.- Presentación gráfica de las preguntas de la encuesta .....	58
7.6.- Matriz D.A.F.O. ....	69

## CAPITULO VIII

### PROPUESTA ESTRATEGICA

8.1.- Introducción .....	70
8.2.- Misión objetivos.....	70
8.3.- Determinación de las estrategias .....	73
8.3.1.- Creación de un Departamento de Servicio de Atención al Cliente	73
8.3.2- Sistema de servicio de atención al cliente.....	73
8.3.3- Estrategias de tipo ofensivo y defensivo .....	73
- Estrategias Ofensivas .....	74
- Estrategias Defensivas .....	75

8.4.- Descripción de las Estrategias.....	76
---	----

## **CAPITULO IX**

### **COMO GENERAR MAYOR CALIDAD AL SERVICIO**

9.1.- Calidad del servicio.....	78
9.1.1.- La escala de procedimientos .....	78
9.1.2.- La escala personal .....	78
9.2.- Pasos requeridos para obtener calidad en la atención al cliente.....	78
9.2.1.- Transmitir una actitud positiva hacia los demás .....	79
9.2.2.- Identificar las necesidades de los clientes .....	80
9.2.3.- Ocuparse de las necesidades de los clientes .....	80
9.3.- Circulo de motivación para el personal de la empresa A.T.C.....	81
9.4.- Reglas importantes para entenderse con los compañeros de trabajo ..	83
	<b>Página</b>
9.5.- Actitudes que deben tomar en cuenta las personas .....	85
9.6.- Actitudes que no se deben tomar en cuenta en la empresa .....	87
Conclusiones .....	89
Recomendaciones .....	91
Bibliografía.....	93
Anexos	

## INDICE DE FIGURAS

	<b>Páginas</b>
Fig. 1 Componentes de las Necesidades Básicas Insatisfechas .....	23
Fig. 2 Forma de Tendencia de las Viviendas Particulares.....	24
Fig. 3 Población Ocupada por Situación de Empleo .....	30
Fig. 4Cuál de ellas Visita cuando quiere Hacer una Construcción .....	59
Fig. 5 Tiene Conocimientos de los Servicios que Brinda A.T.C.....	60
Fig. 6 Alguna vez precisó los Servicios de la Constructora A.T.C. ....	61
Fig. 7 Qué le parece la Atención al Cliente que Brinda la Empresa A.T.C. ....	62
Fig. 8 Que Factores Influyen en el Momento de Preferir los Servicios de A.T.C.	63
Fig. 9 Por qué Medios de Comunicación Conoce Los Servicios de A.T.C. ....	64
Fig. 10Cuando tiene Problemas sobre la construcción Expresa su Descontento ..	65
Fig. 11 Según usted cómo Calificaría el Servicio de la Constructora .....	66
Fig. 12Cuál es la Razón por la que Dejaría de Hacer uso de los Servicios de A.T.C. ....	67
Fig.13 Qué Características Considera Usted que Debe tener un Buen Servicio de la construcción .....	68
Fig. 14 Circulo de motivación para el personal de la empresa.....	81

## INDICE DE CUADROS

	<b>Páginas</b>
Cuadro 1 Material de construcción más Utilizado en Paredes, Techos y Pisos .....	25
Cuadro 2 Permisos de Construcción aprobados por año .....	27
Cuadro 3 Indicadores demográficos 2005 .....	28
Cuadro 4 Industria de la Construcción .....	40
Cuadro 5 Rivalidad Entre los Competidores .....	40
Cuadro 6 Estructura de la Organización .....	46
Cuadro 7 Nivel de Formación del Recurso Humano en la Empresa .....	48
Cuadro 8 Qué constructoras conoce usted en la Industria de la Construcción.....	58
Cuadro 9Cuál de ellas Visita cuando quiere Hacer una Construcción .....	59
Cuadro 10 Tiene Conocimientos de los Servicios que Brinda A.T.C. ....	60
Cuadro 11 Alguna vez precisó los Servicios de la Constructora A.T.C.....	61
Cuadro 12 Qué le parece la Atención al Cliente que Brinda la Empresa A.T.C.....	62
Cuadro 13 Qué Factores Influyen en el Momento de Preferir los Servicios de A.T.C. ....	63
Cuadro 14 Por qué Medios de Comunicación Conoce Los Servicios de A.T.C. ....	64
Cuadro 15 Cuando tiene Problemas sobre la construcción Expresa su Descontento .	65
Cuadro 16 Según usted cómo Calificaría el Servicio de la Constructora.....	66
Cuadro 17Cuál es la Razón por la que Dejaría de Hacer uso de los Servicios de A.T.C. ....	67
Cuadro 18 Qué Características Considera Usted que Debe tener un Buen Servicio de la construcción .....	68
Cuadro 19 Matriz Dafo.....	69
Cuadro 20 Flujo grama de Control y Evaluación .....	72
Cuadro 21 Estrategias de Tipo Ofensivo y Defensivo .....	75
Cuadro 22 Servicio de Calidad.....	78

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Entrevista al gerente general de A.T.C.

Anexo 2 Encuesta