UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Diseño de una estrategia de diferenciación, para posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. En la comercialización de artículos de oficina.

Por:

Carlos Alejandro Alcázar Escobar

Tutor: Ing. Carlos Molina Antezana

Proyecto de grado presentado para la obtención del título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

La Paz – Bolivia

2021

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios, por haberme dado
la vida, por ser mi guía y poder darme
las fuerzas necesarias para seguir
adelante en todo momento.

La culminación de este proyecto está dedicada
a mis padres, María del Carmen Escobar y
Carlos Alcazar, su apoyo incondicional, mucho amor
y confianza permitieron que logre la culminación
de mi carrera profesional.

Carlos Alcazar Escobar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por todo su
apoyo incondicional, aquellos consejos que me ayudaron
a ser la persona que soy, dando me la fuerza y el valor
de nunca desfallecer y estar acá

A mis amigos, colegas y futuros colegas
que aportaron en este proyecto de manera desinteresada
a través de sus conocimientos.

Al Ingeniero Carlos Molina, por todo su tiempo
y dedicación hacia este proyecto.

Finalmente agradezco a la Universidad La Salle, todos
los docentes y todo el plantel administrativo quienes a través
de sus diferentes enseñanzas, lograron que pueda crecer
como profesional día a día.

RESUMEN

TITULO: **“**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS, PARA POSICIONAR A LA EMPRESA OFISOFT S.R.L. EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE OFICINA PARA EMPRESAS PRIVADAS”

El problema parte por el hecho de que la empresa Ofisoft S.R.L., no cuenta con una estrategia de diferenciación que genere un posicionamiento en la mente de sus clientes, estos clientes llegan a ser otras empresas encargadas en compras de artículos de oficina que les ayuda a su funcionamiento operativo.

Parta el presente trabajo se tomó en cuenta la empresa Ofisoft S.R.L., ya que esta es una institución comercial privada, creada en base a la necesidad del mercado de contar con una empresa solida que pueda proporcionar una alternativa solida en la venta de artículos de oficina.

Por ello se desarrolló una estrategia de marketing que permita posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. a través de una estrategia de diferenciación consolidar a la empresa en el mercado paceño, contando con un plan que le permita además incrementar sus ventas y fidelizar clientes a largo plazo. Por lo que al contar con una estrategia será capaz de mejorar su sostenibilidad económica en beneficio no solo de la empresa sino también de los trabajadores y sus familias.

Es así que se logro identificar aspectos importantes en el estudio de mercado que permitió analizar las falencias y fortalezas de la empresa, mejorando todos los aspectos comerciales en la empresa, proporcionando una estrategia diferenciadora que le permitirá reorganizar sus procesos y adecuarlos a la nueva dinámica comercial propuesta.

INDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I 3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.1. Identificación del problema. 3
1.2. Descripción del problema. 3
1.3. Formulación del problema. 4
1.4. Elementos de análisis del problema 4
1.4.1. Estrategia de diferenciación 4
1.4.2. Posicionamiento 4
1.4.3. Empresa Ofisoft 4
1.5. OBJETIVOS 5
1.5.1 Objetivos General 5
1.5.2 Objetivos Específicos 5
1.6. JUSTIFICACIONES 5
1.6.1. Justificación Teórica 5
1.6.2. Justificación Práctica 6
1.6.3. Justificación Social 6
1.6.4. Justificación Metodológica 6
1.6.5. Justificación Económica 7
CAPITULO II 8
MARCO TEÓRICO 8
2.1 MARCO HISTÓRICO 8
2.1.1. Etapas del marketing 8
2.1.1.1. Etapa de la autosuficiencia económica 8
2.1.1.2. Etapa del trueque 8
2.1.1.3. Etapa de los mercados locos 9
2.1.1.4. Etapa de producción en masa 9
2.1.2. Origen del marketing 10
2.1.3. Marketing de servicios y su evolución 12

2.1.4. Antecedentes de la comercialización especializada 13
2.1.5. La evolución hacia la creación del posicionamiento 14
2.1.5.1. La era de los productos 14
2.1.5.2. La era de la imagen 14
2.1.5.3. La era del posicionamiento 15
2.1.6. Origen del posicionamiento 15
2.1.7. Origen de estrategia 16
2.1.8. Cómo surge la estrategia de diferenciación 16
2.2 MARCO REFERENCIAL. 18
2.2.1 Descripción del lugar de estudio 18
2.2.2 Misión 19
2.2.3 Visión 19
2.2.4 Valores 19
2.2.5. las 7 P´s del marketing 21
2.2.6. Marketing relacional 25
2.3 MARCO CONCEPTUAL 26
2.3.1. Marketing 26
2.3.2 Estrategias de Ventas 27
2.3.3. Posicionamiento 27
2.3.4. Diferenciación 27
2.3.5. Comercialización 28
2.3.6. Competitividad 28
2.3.8. Mercado 29
2.3.9. Mercado meta 29
2.3.10. Segmentación de mercado 29
2.3.11. Marketing mix 30
2.3.12. Estrategia 30
2.3.13. Estrategia de Posicionamiento 30
2.3.14. Finanzas empresariales 31
2.3.15. Tasa Interna de Retorno (TIR) 31
2.3.16. Valor Actual Neto (VAN) 31

CAPITULO III 33
MARCO METODOLOGICO 33
3.1. Delimitación 33
3.1.1 Temporal 33
3.1.2 Espacial 33
3.1.3 Temática 33
3.2. Sujeto de investigación 33
3.3. Cuadro de Operacionalización 34
3.4. Universo 37
3.5. Muestra 37
3.6. Unidad de observación 41
3.7. Enfoque de investigació 41
3.8. Diseño de investigació 41
3.9. Tipo de investigación 42
3.10. Métodos y técnicas de investigación 42
3.10.1. Revisión documental 42
3.10.2. Inducción y Deducción 42
3.10.3. Encuestas 43
3.10.4. Entrevista a expertos 43
3.10.5. Proyección financiera 43
CAPÍTULO IV 44
MARCO PRÁCTICO 44
4.1. Presentación de instrumentos y resultados 44
4.1.1. Presentación de los resultados de las entrevistas a gerentes de la empresa Ofisoft S.R.L. 44
Pregunta 44
Entrevistado 44
Respuesta 44
4.1.2 Análisis de las entrevistas a los gerentes de la empresa Ofisoft S.R.L. 54
4.1.3 Presentación del análisis F.O.D.A. en base a conclusiones de entrevistas a gerentes de la empresa Ofisoft. 57
4.2. Presentación de los resultados de las entrevistas a expertos en marketing 59

4.2.1. Análisis de las entrevistas de expertos en marketing 70
4.2.2. Presentación de resultados de encuestas de clientes actuales..... 73
4.2.3. Presentación de los cruces de variables del resultado de las encuestas de los clientes actuales 101
4.3 Presentación de resultados de encuestas de clientes potenciales..... 112
4.3.1. Presentación de los cruces de variables del resultado de las encuestas de los clientes potenciales 142
CAPÍTULO V 157
PROPUESTA..... 157
5.1. Introducción..... 157
5.2. Objetivo de la propuesta..... 157
5.3. Desarrollo de la estrategia..... 157
5.3.1. Situación actual..... 157
5.3.1.1. Cinco Fuerzas de Porter..... 158
5.3.1.2. Análisis PEST..... 156
5.3.1.3. Análisis FODA..... 161
5.3.1.4. Análisis de la matriz FODA cruzado 163
5.4. Aspectos diferenciadores con los que cuenta el servicio que brinda la empresa Ofisoft S.R.L. en base a las 7 P´s del marketing mix de servicios 166
5.4.1. Servicio..... 166
5.4.2. Precio 168
5.4.3. Plaza..... 169
5.4.4. Promoción..... 170
5.4.5. Procesos..... 171
5.4.5.1. Cotización y recepción de pedidos 171
5.4.5.2. Almacén y entrega de pedidos 172
5.4.5.3. Entrega a los clientes 172
5.4.5.4. Seguimiento post venta 172
5.4.6. Personas..... 173
5.4.7. Presencia Física 174
5.5. Diseño de la estrategia de diferenciación en base a las 7 P´s del marketing mix 174
5.5.1. Propuesta 175

5.5.1.1. Servicio 176
5.5.1.2. Precio 180
5.5.1.3. Plaza 181
5.5.1.4. Promoción 184
5.5.1.5. Personas 189
5.5.1.6. Procesos 191
5.5.1.7. Evidencia física 192
5.6. Análisis de la Factibilidad Financiera del plan de marketing. 196
5.6.1. Resumen del presupuesto de la estrategia propuesta 196
5.6.2. Análisis de factibilidad financiera del proyecto. 197
5.6.2.1. Estado de resultados en escenario esperado 198
5.6.2.2. Estado de resultados en escenario optimista 199
5.6.2.3. Estado de resultados en escenario pesimista 201
CAPITULO VI 203
CONCLUSIONES 203
6.1. Conclusiones 203
6.2. Recomendaciones 205
Bibliografía 209
ANEXOS 212

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gama de productos..... 20
Tabla 2 Operacionalización de Variables..... 34
Tabla 3 Resultados Entrevistas 44
Tabla 4 FODA..... 57
Tabla 5 Entrevistas a Expertos 59
Tabla 6 Clientes Encuestados 73
Tabla 7 ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa Ofisoft S.R.L.? 74
Tabla 8 ¿Conoce la dirección de la empresa Ofisoft S.R.L? 75
Tabla 9 ¿La ubicación de la empresa Ofisoft S.R.L. esta en un lugar estratégico de la ciudad?..... 76
Tabla 10 ¿Que tipo de productos compra en Ofisoft?..... 77
Tabla 11 ¿La empresa Ofisoft cuenta con los artículos de oficina que su empresa requiere? 78
Tabla 12 ¿ Cada vez realiza un pedido esta llega de acuerdo a lo solicitado?..... 79
Tabla 13 ¿La cantidad en cuanto a los productos que solicita son los mismo que la empresa Ofisoft entrega? 80
Tabla 14 ¿Cómo califica la calidad de los productos de la empresa Ofisoft en relación a la competencia? 81
Tabla 15 ¿Cómo califica los precios de la empresa Ofisoft en relación a la competencia? 82
Tabla 16 ¿Cómo califica la puntualidad de la empresa Ofisoft al momento de hacer las entregas correspondientes en relación a la competencia?..... 83
Tabla 17 ¿Mencione 3 cualidades o atributos que debería tener el personal de entregas? 84
Tabla 18 ¿ Con que atributos o cualidades califica al personal de entregas de la empresa Ofisoft?..... 85
Tabla 19 ¿Cómo califica al personal de atención al cliente de la empresa Ofisoft, con relación a la competencia? 86
Tabla 20 ¿Mencione 3 cualidades o atributos que deba tener un personal de atención al cliente?..... 88
Tabla 21 ¿Con que cualidades o atributos califica al personal de atención al cliente de la empresa Ofisoft? 89
Tabla 22 ¿ Nuestro personal de ventas le hace algún tipo de seguimiento a través de visitas, llamadas, mensajes o mails? 90

Tabla 23 ¿ Tanto el personal de atención al cliente como el personal de ventas, resuelven sus dudas, consultas y problemas? 91
Tabla 24 ¿ En una escala califique el servicio brindado por el personal de atención al cliente y de ventas en base a su respuesta anterior. Siendo 1 pésimo y 5 excelente?..... 92
Tabla 25 ¿La empresa Ofisoft cuenta con material promocional como ser almanaques, agendas, etc? 93
Tabla 26 ¿Conoce las oferta, descuentos o promociones que tiene la empresa Ofisoft por temporadas?..... 94
Tabla 27 Generalmente su empresa se entera de las ofertas, descuentos y promociones de Ofisoft mediante..... 96
Tabla 28 ¿Cuál o cuales diría usted que son los mejores atributos de la empresa Ofisoft? 97
Tabla 29 ¿ Cuál o cuales diría usted que son los atributos que debe mejorar la empresa Ofisoft? 98
Tabla 30 En general ¿Cómo califica a la empresa Ofisoft en relación a otras empresas que están en el mercado? 99
Tabla 31 Cruce de variables 2 102
Tabla 32 Cruce de variables 3 103
Tabla 33 Cruce de variables 4 104
Tabla 34 Cruce de variables 5 106
Tabla 35 Cruce de variables 6 107
Tabla 36 Cruce de variables 7 109
Tabla 37 Cruce de variables 8 110
Tabla 38 ¿Qué cargo desempeña en la empresa? 112
Tabla 39 La empresa en la cual trabaja ¿A que sector pertenece?..... 113
Tabla 40 ¿La empresa donde trabaja como realiza las compras? 114
Tabla 41 ¿Con que frecuencia aproximadamente adquiere artículos de oficina la empresa en la que trabaja?..... 115
Tabla 42 ¿Cuál es el monto aproximado que destinan por cada compra de artículos de oficina? 116
Tabla 43 ¿Cuál es el material de escritorio mas demandado por su empresa? 117
Tabla 44 ¿Cuáles son los insumos de computación mas demandados por su empresa? 118
Tabla 45 ¿Cuáles son los artículos de papelería mas demandados por su empresa?... 119
Tabla 46 ¿Actualmente su empresa tiene un proveedor fijo de artículos de oficina? 120
Tabla 47 ¿Señale el grado de satisfacción que tiene con la calidad de los productos que le provee su actual proveedor?..... 121
Tabla 48 ¿Su proveedor actual cuenta con una gran variedad de artículos de oficina que satisfaga sus requerimientos? 122

Tabla 49 ¿Señale el grado de satisfacción que tiene por la variedad de productos que ofrece su proveedor actual?..... 123
Tabla 50 ¿En una escala de 1 a 5 señale cuan importante es la puntualidad en la entrega de sus pedidos?..... 124
Tabla 51 ¿En base a la ultima compra realizada cuan satisfecho se encuentra con el estado en el que llegaron sus productos?..... 125
Tabla 52 ¿En su empresa cuentan con información sobre los precios de mercado de los artículos de oficina?..... 126
Tabla 53 Los precios de su proveedor actual en comparación con el mercado son:..... 127
Tabla 54 ¿Su proveedor actual le brinda información sobre promociones, descuentos, nuevos productos, lanzamientos?..... 128
Tabla 55 ¿Para usted cuan importante es contar con un servicio post-venta?..... 129
Tabla 56 ¿Esta de acuerdo con que una empresa proveedora cuente con un servicio post-venta?..... 130
Tabla 57 ¿Su proveedor actual de artículos de oficina le brinda un servicio de post-venta? 131
Tabla 58 ¿En base a su ultima compra el trato que recibió por el personal que entrego sus productos fue satisfactorio? 132
Tabla 59 ¿Cuándo interactúa con el personal de entrega como calificaría el trato que recibe?..... 133
Tabla 60 ¿Su proveedor actual de artículos de oficina cuenta con un departamento de atención al cliente? 134
Tabla 61 ¿Cuan satisfecho se encuentra con el trato recibido por el personal de atención al cliente de su proveedor actual?..... 135
Tabla 62 ¿Señale cuales son los principales atributos que debe tener un personal de atención al cliente? 136
Tabla 63 ¿Su proveedor actual de artículos de oficina cuenta con personal de ventas? 137
Tabla 64 El grado de satisfacción en el trato del personal de ventas de su proveedor actual es: 138
Tabla 65 ¿El personal de ventas y atención al cliente de su proveedor actual de artículos de oficina resuelven sus dudas, consultas y problemas?..... 139
Tabla 66 El tiempo que toma la respuesta de proveedor actual de artículos de oficina en cuanto a resolver sus dudas, consultas y problemas, es: 140
Tabla 67 Cruce de variables numero 9 142
Tabla 68 Cruce de variables numero 10 144
Tabla 69 Cruce de variables numero 11 146
Tabla 70 Cruce de variables numero 12 147
Tabla 71 Cruce de variables numero 13 148
Tabla 72 Cruce de variables numero 14 149
Tabla 73 Cruce de variables numero 15 151

Tabla 74 Cruce de variables numero 16 152
Tabla 75 Cruce de variables numero 18 154
Tabla 76 Cruce de variables numero 19 155
Tabla 77 Matriz FODA 162
Tabla 78 Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado)..... 164
Tabla 79 Presupuesto..... 197
Tabla 80 Estados de Resultado 198
Tabla 81 Estados de Resultado Optimista 199
Tabla 82 Estados de Resultado Pesimista..... 201

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Ofisoft SRL 20
Gráfico 2 Población 39
Gráfico 3 ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa Ofisoft S.R.L.? 74
Gráfico 4: ¿Conoce la dirección de la empresa Ofisoft S.R.L.? 75
Gráfico 5: ¿ La ubicación de la empresa Ofisoft S.R.L. esta en un lugar estratégico de la ciudad 76
Gráfico 6: ¿ Que tipo de productos compra en Ofisoft? 77
Gráfico 7: ¿La empresa Ofisoft cuenta con los artículos de oficina que su empresa requiere? 78
Gráfico 8: ¿Cada vez realiza un pedido esta llega de acuerdo a lo solicitado? 79
Gráfico 9: ¿ La cantidad en cuanto a los productos que solicita son los mismo que la empresa Ofisoft entrega? 80
Gráfico 10: ¿Cómo califica la calidad de los productos de la empresa Ofisoft en relación a la competencia? 81
Gráfico 11: ¿Cómo califica los precios de la empresa Ofisoft en relación a la competencia? 82
Gráfico 12: ¿Cómo califica la puntualidad de la empresa Ofisoft al momento de hacer las entregas correspondientes en relación a la competencia? 83
Gráfico 13: ¿ Mencione 3 cualidades o atributos que debería tener el personal de entregas? 85
Gráfico 14 ¿ Con que atributos o cualidades califica al personal de entregas de la empresa Ofisoft? 86
Gráfico 15 ¿Cómo califica al personal de atención al cliente de la empresa Ofisoft, con relación a la competencia? 87
Gráfico 16 ¿Mencione 3 cualidades o atributos que deba tener un personal de atención al cliente? 89
Gráfico 17 ¿ Con que cualidades o atributos califica al personal de atención al cliente de la empresa Ofisoft? 90
Gráfico 18 ¿ Nuestro personal de ventas le hace algún tipo de seguimiento a través de visitas, llamadas, mensajes o mails? 91
Gráfico 19 ¿ Tanto el personal de atención al cliente como el personal de ventas, resuelven sus dudas, consultas y problemas? 92
Gráfico 20 ¿ En una escala califique el servicio brindado por el personal de atención al cliente y de ventas en base a su respuesta anterior. Siendo 1 pésimo y 5 excelente? 93

Gráfico 21 ¿ La empresa Ofisoft cuenta con material promocional como ser almanaques, agendas, etc? 94
Gráfico 22 ¿Conoce las oferta, descuentos o promociones que tiene la empresa Ofisoft por temporadas? 95
Gráfico 23 Generalmente su empresa se entera de las ofertas, descuentos y promociones de Ofisoft mediante 96
Gráfico 24 ¿ Cuál o cuales diría usted que son los mejores atributos de la empresa Ofisoft? 97
Gráfico 25 ¿ Cuál o cuales diría usted que son los atributos que debe mejorar la empresa Ofisoft? 99
Gráfico 26 En general ¿Cómo califica a la empresa Ofisoft en relación a otras empresas que están en el mercado? 100
Gráfico 27 Cruce de variables 1 101
Gráfico 28 Cruce de variables 2 102
Gráfico 29 Cruce de variables 3 103
Gráfico 30 Cruce de variables 4 104
Gráfico 31 Cruce de variables 5 105
Gráfico 32 Cruce de variables 6 107
Gráfico 33 Cruce de variables 7 108
Gráfico 34 Cruce de variables 8 110
Gráfico 35 ¿Qué cargo desempeña en la empresa? 112
Gráfico 36 La empresa en la cual trabaja ¿A que sector pertenece? 113
Gráfico 37 ¿La empresa donde trabaja como realiza las compras? 114
Gráfico 38 ¿Con que frecuencia aproximadamente adquiere artículos de oficina la empresa en la que trabaja? 115
Gráfico 39 ¿Cuál es el monto aproximado que destinan por cada compra de artículos de oficina? 116
Gráfico 40 ¿Cuál es el material de escritorio mas demandado por su empresa? 117
Gráfico 41 ¿Cuáles son los insumos de computación mas demandados por su empresa? 119
Gráfico 42 ¿Cuáles son los artículos de papelería mas demandados por su empresa? 120
Gráfico 43 ¿Actualmente su empresa tiene un proveedor fijo de artículos de oficina? ... 121
Gráfico 44 ¿Señale el grado de satisfacción que tiene con la calidad de los productos que le provee su actual proveedor? 122
Gráfico 45 ¿Su proveedor actual cuenta con una gran variedad de artículos de oficina que satisfaga sus requerimientos? 123
Gráfico 46 ¿Señale el grado de satisfacción que tiene por la variedad de productos que ofrece su proveedor actual? 124
Gráfico 47 ¿En una escala de 1 a 5 señale cuan importante es la puntualidad en la entrega de sus pedidos? 125

Gráfico 48 ¿ En base a la ultima compra realizada cuan satisfecho se encuentra con el estado en el que llegaron sus productos? 126
Gráfico 49 ¿ En su empresa cuentan con información sobre los precios de mercado de los artículos de oficina? 127
Gráfico 50 Los precios de su proveedor actual en comparación con el mercado son: ... 128
Gráfico 51 ¿Su proveedor actual le brinda información sobre promociones, descuentos, nuevos productos, lanzamientos? 129
Gráfico 52 ¿ Para usted cuan importante es contar con un servicio post-venta? 130
Gráfico 53 ¿Esta de acuerdo con que una empresa proveedora cuente con un servicio post-venta? 131
Gráfico 54 ¿ Su proveedor actual de artículos de oficina le brinda un servicio de post-venta? 132
Gráfico 55 ¿En base a su ultima compra el trato que recibió por el personal que entrego sus productos fue satisfactorio? 133
Gráfico 56 ¿ Cuándo interactúa con el personal de entrega como calificaría el trato que recibe? 134
Gráfico 57 ¿Su proveedor actual de artículos de oficina cuenta con un departamento de atención al cliente? 135
Gráfico 58 ¿Cuan satisfecho se encuentra con el trato recibido por el personal de atención al cliente de su proveedor actual? 136
Gráfico 59 ¿ Señale cuales son los principales atributos que debe tener un personal de atención al cliente? 137
Gráfico 60 ¿ Su proveedor actual de artículos de oficina cuenta con personal de ventas? 138
Gráfico 61 El grado de satisfacción en el trato del personal de ventas de su proveedor actual es: 139
Gráfico 62 ¿El personal de ventas y atención al cliente de su proveedor actual de artículos de oficina resuelven sus dudas, consultas y problemas? 140
Gráfico 63 El tiempo que toma la respuesta de proveedor actual de artículos de oficina en cuanto a resolver sus dudas, consultas y problemas, es: 141
Gráfico 64 Cruce de variables numero 9 142
Gráfico 65 Cruce de variables numero 10 144
Gráfico 66 Cruce de variables numero 11 145
Gráfico 67 Cruce de variables numero 12 147
Gráfico 68 Cruce de variables numero 13 148
Gráfico 69 Cruce de variables numero 14 149
Gráfico 70 Cruce de variables numero 15 150
Gráfico 71 Cruce de variables numero 16 151
Gráfico 72 Cruce de variables numero 17 153
Gráfico 73 Cruce de variables numero 18 154

Gráfico 74 Cruce de variables numero 19 155
Gráfico 75 Modelo de las cinco fuerzas de Porter 158
Gráfico 76 Índice de precios 158
Gráfico 77 Entregas 167
Gráfico 78 Seguimiento 168
Gráfico 79 Ubicación 170
Gráfico 80 Procesos 171
Gráfico 81 Personas 173
Gráfico 82 Presencia física 174
Gráfico 82 Customer Journey map 176
Gráfico 84 Prototipo paquetes para clientes Ofisoft S.R.L. 178
Gráfico 85 Suzuki New Carry 2021 180
Gráfico 86 Prototipo código QR 181
Gráfico 86 Prototipo aplicación móvil 182
Gráfico 86 Ubicación en tiempo real del pedido a través de la aplicación de la empresa 184
Gráfico 89 Página de Facebook Ofisoft S.R.L. 185
Gráfico 90 WhatsApp Business para Ofisoft S.R.L. 187
Gráfico 91 Capacitaciones personal Ofisoft 190
Gráfico 92 Logotipo actual y propuesto para Ofisoft SRL 193
Gráfico 93 Prototipo Uniformes Ofisoft S.R.L. 194
Gráfico 94 Prototipo Uniformes Ofisoft S.R.L. 195
Gráfico 95 Prototipo Cajas para embalaje 196

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS, PARA POSICIONAR A LA EMPRESA OFISOFT S.R.L. EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE OFICINA PARA EMPRESAS PRIVADAS

INTRODUCCIÓN

La comercialización de artículos de oficina en la actualidad está constituida por un mercado sumamente competitivo, por el cual muchas de las empresas que participan en este mercado siempre buscarán la manera de comercializar sus artículos con la finalidad de generar ventajas competitivas en relación a la competencia.

El propósito del trabajo de investigación es el diseñar una estrategia de diferenciación de servicios para lograr posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. en la comercialización de artículos de oficina. De esta forma, la empresa será reconocida en el mercado como una de las mejores y lo más importante, el estar posicionada en la mente de las empresas que adquieren estos artículos de oficina.

Es necesario determinar el problema con el que partirá toda la investigación desde una perspectiva general, en un siguiente paso se tiene a la formulación del problema el cual estará planteado de manera interrogante que básicamente será la esencia del proyecto de investigación. Se determinarán distintos objetivos, los cuales están dirigidos a la obtención de resultados que permitirán demostrar lo que se pretende lograr con el presente proyecto de investigación.

Es muy importante poder entender y después solucionar el problema, es por eso que se implementaran justificaciones sociales, teóricas, metodológicas y prácticas. También se desarrollará un marco teórico mismo que estará compuesto por distintas

herramientas de investigación con la finalidad de ser informativas para un mejor análisis a desarrollar en el presente proyecto de investigación.

El marco metodológico que llega a ser el siguiente punto del presente proyecto desglosa todo el origen de la investigación tanto como la metodología que es utilizada para la obtención de los datos necesarios en la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación del problema.

La oferta en el mercado de artículos de oficina a lo largo de los últimos cinco años hasta el día de hoy fue incrementando de manera muy notoria, todo el mercado atiende a empresas tanto públicas como privadas, y una muestra sencilla de que se incrementó la oferta en el mercado es que las entidades públicas al momento de lanzar una convocatoria, tenía un aproximado de 10 participantes por licitación, el cual al día de hoy se incrementó a 25 participantes aproximadamente, por lo que las empresas deben brindar ciertos elementos diferenciadores y no solos ser unos participantes más en el mercado.

Una estrategia de diferenciación podrá brindar elementos que generen ciertas ventajas en cuanto a la competencia, es por esto que se deben aplicar diferentes métodos de la estrategia de diferenciación, de forma tal que la empresa pueda posicionarse en el mercado.

1.2. Descripción del problema.

El problema parte por el hecho de que la empresa Ofisoft S.R.L., no cuenta con una estrategia de diferenciación que genere un posicionamiento en la mente de sus clientes, estos clientes llegan a ser otras empresas encargadas en compras de artículos de oficina que les ayuda a su funcionamiento operativo, muchas de estas empresas elaboran un presupuesto el cual les sirve para hacer compras de artículos de oficina cada cierto periodo, por lo que es sumamente importante generar ventajas

competitivas que logren que la empresa Ofisoft S.R.L. sea una de las primeras opciones en la decisión de los clientes a la hora de adquirir artículos de oficina. Es por eso que esta investigación tiene como propósito el de llegar a posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. en la comercialización de artículos de oficina.

1.3. Formulación del problema.

¿Cómo el diseño de una estrategia de, diferenciación podrá posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. en la comercialización de artículos de oficina, durante la gestión 2021?

1.4. Elementos de análisis del problema

1.4.1. Estrategia de diferenciación

Son estrategias de comercialización utilizadas por diferentes empresas, que básicamente consisten en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de la competencia con ciertas características que hacen que los clientes lo perciban como un producto único.

1.4.2. Posicionamiento

Llega a ser el lugar que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Se constituye por la percepción que le da cada cliente o consumidor a esta.

1.4.3. Empresa Ofisoft

La empresa Ofisoft S.R.L. es una empresa encargada de la comercialización de material de escritorio, papelería e insumos de computación. Tiene una trayectoria de 9 años en el mercado y actualmente está ubicada en la Av. 20 de Octubre #1821. Edificio Lara piso 3.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivos General

Diseñar una estrategia de diferenciación, para posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. En la comercialización de artículos de oficina, durante la gestión 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Ofisoft S.R.L.
- Definir las bases para la estrategia de diferenciación.
- Determinar los elementos diferenciadores que buscan las empresas al momento de adquirir artículos de oficina mediante procesos.
- Demostrar la factibilidad financiera del proyecto

1.6. JUSTIFICACIONES

1.6.1. Justificación Teórica

Este presente proyecto de investigación lo que busca, es la mejor aplicación de conceptos básicos, teóricos y las partes que desarrolla el marketing en la investigación, siendo el de poder posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. a través de una estrategia de diferenciación, que se caracteriza por brindar un servicio diferenciado el cual en marketing nos representa que el consumidor al momento de adquisición de estos, artículos llegue a ser una de las primeras opciones.

1.6.2. Justificación Práctica

El presente proyecto diseñara una estrategia de diferenciación para poder posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. debido a que en la actualidad la empresa no llega a ser muy conocida en el mercado de venta de artículos de oficina a empresas privadas.

Uno de los más importantes aspectos a considerar es que la empresa cuenta con los recursos económicos, humanos y el tiempo necesario como para poder abarcar más mercado en la venta de artículos de oficina, de tal forma que puedan incrementarse las ventas que genera la empresa y lo más importante ser una de las primeras opciones de empresas privadas que se dediquen a la compra de artículos de oficina mediante procesos.

1.6.3. Justificación Social

Los resultados del presente proyecto aportaran tanto a la empresa Ofisoft S.R.L. como a los clientes que se busca captar a través de una estrategia de diferenciación de servicios, debido a que tanto la empresa como los consumidores desean crear un vínculo más eficiente en cuanto a compra y venta de artículos de oficina, con el fin de que la empresa pueda generar un posicionamiento en las empresas privadas y al momento de adquirir artículos de oficina puedan percibir los elemento diferenciadores que les brindara la empresa Ofisoft, llegando a generar un beneficio común.

1.6.4. Justificación Metodológica

La investigación se encargará de que a través de procedimientos y métodos tanto estadísticos como teóricos, el poder generar resultados que permitan evaluar y

entender la información que necesita comprender la empresa Ofisoft S.R.L. para seleccionar los resultados más adecuados de forma en que se puedan complementar con los objetivos propuestos en el presente proyecto de investigación.

1.6.5. Justificación Económica

El presente proyecto de grado a través de la aplicación de la estrategia de diferenciación, lo que pretende es el poder ampliar la cartera de clientes con los que cuenta la empresa Ofisoft, para así de esto modo poder generar un número mayor de ventas en la empresa y obtener mayores ingresos una vez posicionada.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1. Etapas del marketing

2.1.1.1. Etapa de la autosuficiencia económica

En los comienzos de la humanidad cada familia tenía que ser autosuficiente por lo que podemos considerar que en este **tiempo** aun no existía el mercadeo.

A medida que el ser humano se fue desarrollando y expandiendo, el instinto de supervivencia y superación hace que poco a poco vaya naciendo la comercialización. (Chávez, 2018, Disponible en: *https://www.coursehero.com/file/p1o9tid/c-Etapas-del-marketing-Etapa-de-la-autosuficiencia-econ%C3%B3mica-En-los-comienzos/* 15 de febrero de 2020, 9:17)

2.1.1.2. Etapa del trueque

Debido a la aparición de nuevas tribus y pueblos, se da la sobreproducción de algunos alimentos. El ser humano se dio cuenta de que tenían la posibilidad de obtener cosas que él no producía a través el cambio o trueque. Es el punto de inicio del mercadeo. (Martínez, 2015, Disponible en: *https://www.coursehero.com/file/p1o9tid/c-Etapas-del-marketing-Etapa-de-la-autosuficiencia-econ%C3%B3mica-En-los-comienzos/* 15 de febrero de 2020, 10:46)

2.1.1.3. Etapa de los mercados locos

Aunque en aquella época el trueque fue una auténtica revolución lo cierto es que era un sistema bastante complejo. No solo había que encontrar a una persona que tuviera el producto que se buscaba, sino que esa persona además estuviera interesada en alguno de los productos que se le ofrecían. La aparición de la moneda de la mano de los griegos allá por el siglo VII fue un acontecimiento histórico en el mundo del mercadeo. Gracias a esto, los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilita el comercio nacional e internacional. Hace unos escasos 180 años se da uno de los avances más importantes en la historia del marketing: la impresión de las primeras revistas y libros como medios de comunicación. Esto se consigue gracias a unión de dos inventos: la impresión litográfica (Luis Senefeler) y la máquina capaz de fabricar papel de forma masiva (Luis Robert). (Andrade, 1997, Disponible en: ***https://www.coursehero.com/file/p1o9tid/c-Etapas-del-marketing-Etapa-de-la-autosuficiencia-econ%C3%B3mica-En-los-comienzos/*** 22 de febrero de 2020, 8:26)

2.1.1.4. Etapa de producción en masa

En esta etapa tuvieron lugar 2 acontecimientos que dejaron huella en la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 /1939-1945). Durante este periodo de tiempo aparecen los medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo del marketing. Se trata de una revolución ya que las comunicaciones comerciales se dan una forma nunca antes vista. La segunda gran revolución la produce algo que ya es mucho más actual: la aparición de los primeros ordenadores. Es la llegada de Internet y el mundo cambia con él: nuevas formas de comunicarnos, de comprar y de entender

el mundo. Es el último paso de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno: digital y personalizado (LLovet, 2001, Disponible en: ***https://www.coursehero.com/file/p1o9tid/c-Etapas-del-marketing-Etapa-de-la-autosuficiencia-econ%C3%B3mica-En-los-comienzos/*** 22 de febrero de 2020, 13:26)

2.1.2. Origen del marketing

El marketing inicio en Estados Unidos, se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el campo del marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (STANTON, 2004 Pág. 6).

De las cuales cada una se vincula a un periodo determinado, ilustrando la evolución general del marketing y reflejando tanto estados mentales como periodos históricos. De tal forma que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007, pág. 619)

- **Etapa de orientación al producto**

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar está asociada a una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el principal enfoque en los negocios era producir con eficiencia grandes

cantidades de productos. Por lo tanto, encontrar los clientes se consideraba una función relativamente menor y sin mucha relevancia. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007, pág. 620)

- **Etapa de orientación a las ventas**

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente 10 que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. Las ventas comenzaron a orientarse y caracterizarse por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que las empresas deseaban fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007, pág. 620)

- **Etapas de la orientación de marketing**

Esta etapa apareció en Estados Unidos inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial; posteriormente se produjo en el resto del mundo con diversa intensidad. La competencia entre empresas en los mercados de países desarrollados se convirtió rápidamente en una pesadilla para productores y clientes. En efecto la población se vio confrontada a la tutela de los vendedores de diversas empresas que les ofrecían prácticamente el mismo producto de manera insistente. Por su lado, las empresas gastan cantidades enormes en publicidad y vendedores, y debieron bajar sus niveles de utilidad para ofrecer mejores precios que la competencia. Nadie parecía ganar nada en ese juego que se presenta día tras día. (ARELLANO CUEVA, 2000, pág. 100).

Muchas empresas comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional (primero producción, luego análisis del consumidor para venderle el producto), resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego producir lo que ellos quieran (primero consumidor, luego producción). Por lo que, la aparición de la orientación al marketing obligó a las empresas a pasar, de una estrategia de producir en base a lo que se sabe producir, a la de producir lo que el mercado necesita. (ARELLANO CUEVA, 2000, pág. 102).

A medida que más empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente. La orientación hacia la satisfacción del cliente ha dado como resultado un aumento en la preocupación por la ética y la responsabilidad social, y originó una expansión hacia mercados globales. En muchas organizaciones, la gerencia se ha percatado de que estamos en la "Era de la Calidad Total", en donde la calidad mejorada de productos, la calidad del servicio y tener como centro al cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales (PRIDE & FERREL, 1997, pág. 119).

2.1.3. Marketing de servicios y su evolución

A partir de los aportes de la Escuela Nórdica de Estocolmo (Grönroos y Gummesson, 1985), se dio mayor importancia al proceso de intercambio, el cual no se explicaba completamente desde la perspectiva económica, y se resaltó la idea de que cliente y empresa no podían ser vistos de forma separada, sino que estaban involucrados en la co-creación de valor (Lusch y Vargo, 2014).

Casi simultáneamente, los académicos estadounidenses Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) propusieron un modelo para la valoración de la calidad en el servicio,

el cual es conocido como SERVQUAL. Este modelo se centra en analizar las brechas existentes entre las expectativas de los clientes y sus percepciones con respecto a un servicio (próximamente abordaremos este tema a profundidad).

Tanto en los planteamientos de la Escuela Nórdica como en los postulados de los académicos norteamericanos las interacciones con los clientes y su participación cercana en los procesos de producción dieron lugar a propuestas teóricas y de gestión como el marketing relacional, el cual también fue evolucionando hasta enfocarse en la interactividad continua con los clientes, el cual fue un aspecto clave en el desarrollo de las teorías del marketing de servicios (Grönroos, 2006).

2.1.4. Antecedentes de la comercialización especializada

Durante las décadas comprendidas entre los años 70's y 80's en la actividad comercial, se consideraba necesaria la "planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa, para satisfacer las necesidades del cliente. Es notorio que, en este concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la era de la segmentación, que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del cliente. (MENDEZ, 2009, Disponible en: bibliodgsca.unam.mx, 20 de mayo de 2020, 15:26)

En la década de los 90's se llega a la época de la comercialización directa que, según Theodore Levitt, consiste en la dirección a candidatos viables, descubriendo lo que quieren y luego establecer una relación con ellos, haciendo énfasis en sus necesidades. Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que en el

mercado se ha estado inundado de productos altamente especializados, así también de servicios para necesidades especiales. No obstante, hoy en día, se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora, donde el exportador puede poner al alcance sus productos o servicios. (ANDRADE, 2018, Disponible en: ***http://www.emprendedorsublime.com/2009/10/07/empresas/comercializacion/antecedentes-de-la-comercializacion/*** , 20 de mayo de 2020, 15:38)

2.1.5. La evolución hacia la creación del posicionamiento

Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene remontarnos brevemente a la historia de la comunicación:

2.1.5.1. La era de los productos

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta. (GRAVENS HILLS, Woodruff, 1994, Disponible en: ***http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm***, 21 de febrero de 2020, 22:37)

2.1.5.2. La era de la imagen

Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". Pero, así como en la era de los productos los segundones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen. (Barrón Araoz. 1995. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm, 21 de febrero de 2020, 22:37)

2.1.5.3. La era del posicionamiento

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito.

Ante una sociedad sobre comunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores**.** (Trout Jack, 1997, Disponible en: ***http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm***, 21 de febrero de 2020, 22:37)

2.1.6. Origen del posicionamiento

En los años 80, Al Ries y Jack Trout, ex gerentes de la General Electric Company acuñaron el termino de posicionamiento en la industria del marketing con sus libros “Positioning” y Marketing Warfare respectivamente. Ellos vieron en aquel entonces que la publicidad debería evolucionar de los que anuncios que dan razones para

comprar, pasando por los anuncios gráficos, a una publicidad basada en “la mente del cliente”. (BIA, 2007 pág. 2).

El término posicionamiento fue acuñado en 1969 por Jack Trout, quien escribió: "Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de yo-también)"1 En 1982, con su socio de entonces, Al Ries, presentó su libro Posicionamiento: La batalla por su mente,2 que luego ha sido traducido a 19 idiomas y que se ha transformado en un referente fundamental de la estrategia competitiva. (Ries y Trout , 1986, pag. 20, disponible en ***http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm***, 03 de septiembre de 2019, 10:36)

2.1.7. Origen de estrategia

La estrategia de la empresa, que hoy entendemos como un concepto habitual en la misma, tiene su origen en la estrategia militar. El término estrategia procede de la palabra griega stratos (ejército) y ag (dirigir). Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro de SunTzu “El arte de la guerra”. (RANT, 2004 pag. 6)

2.1.8. Cómo surge la estrategia de diferenciación

La búsqueda por la diferenciación ha sido una constante en las empresas desde hace más de 80 años. De hecho, el término diferenciación fue acuñado en 1933 por el economista norteamericano Edward Chamberlin en su libro “Teoría de la competencia monopolística”, donde explicaba que un proveedor podía cobrar más por un producto diferenciado que lo que permitiría una competencia perfecta (donde ningún jugador es dominante).

A través de los años, múltiples estrategas de negocios han sugerido la inminente necesidad que tiene toda empresa de diferenciarse. (Pineda, 2014, Disponible en:

https://bienpensado.com/el-arte-de-la-diferenciacion/, 4 de enero de 2020, 15:37)

En 1961 Reeves Rosser plantea la teoría de la Proposición Única de Ventas o Unique Selling Proposition (USP), la cual urgía a las marcas a buscar algún concepto único y diferenciado. Luego en 1980 Theodore Levitt en su artículo de Harvard Business Review, “Éxito en el marketing diferenciando cualquier cosa”, menciona que “No existen los commodities. Todos los bienes y servicios son diferenciables”. (Isaza, 2014, pág. 3)

A su vez Philip Kotler introdujo amplió el concepto de la variable producto, aduciendo que existen varios niveles, llamando a uno de ellos el producto aumentado, dando a entender que si a un producto se le aumentan beneficios no tangibles (soporte técnico, servicio posventa, garantías), genera diferenciación y preferencia. (Kotler & Keller, 2006, Pág., 374)

En 1985 Michael Porter define la estrategia de diferenciación como aquella que busca toda compañía para verse única en aspectos que sean valorados por los compradores. Luego en el 2000 Jack Trout (famoso junto con Al Ries por el concepto de Posicionamiento), propone la diferenciación como algo de vida o muerte en su libro “Diferenciarse o morir”. (Porter, 1985, pág. 14).

Con la evolución de los mercados y los hábitos de los consumidores, la diferenciación ha pasado de ser algo sólo atribuible al producto a construirse sobre múltiples variables para que una marca, negocio u organización sobresalga a los ojos de sus clientes.

2.2 MARCO REFERENCIAL.

2.2.1 Descripción del lugar de estudio

Ofisoft es una empresa que tiene una trayectoria de 10 años en el mercado boliviano que está dedicada a la venta de material de escritorio, insumos de computación y papelería. Las ventas están dirigidas a empresas públicas y privadas.

Ofisoft es una distribuidora que vende grandes cantidades de materiales a distintas instituciones en el cual la empresa hace la compra y venta de los productos y materiales. Las empresas privadas solicitan su servicio atreves de una cotización que si es aprobada pasara a una orden de compra de los productos o materiales que las empresas privadas requieran en la cual Ofisoft tienen un tiempo de plazo para poder hacer la entrega correspondiente de los materiales a las empresas.

Ofisoft comenzó sus operaciones en el año 2010 con un capital de operaciones de aproximadamente 20.000 dólares, el año 2015 incremento su capital a 32.000 dólares y hasta la fecha incremento su capital a 45.000 dólares aproximadamente, este crecimiento se da gracias a los clientes más constantes que tiene la empresa como ser:

- Banco Bisa
- Banco Fie
- Centro Boliviano Americano
- Universidad San Francisco de Asís
- Nuevatel

2.2.2 Misión

Somos una empresa encargada de la comercialización de artículos de oficina reconocida por su seriedad y puntualidad en el mercado nacional.

2.2.3 Visión

Consolidarnos como la empresa más grande en comercialización de artículos de oficina a nivel nacional.

2.2.4 Valores

- Responsabilidad Social:

Sensibles a las necesidades de las comunidades en las cuales nos desenvolvemos

- Respeto a los clientes, empleados y proveedores:

Comunicativos, receptivos y cordiales con nuestros clientes, equipo de trabajo y proveedores contribuyendo en todo momento a un ambiente de sana convivencia y armonía.

- Trabajo en equipo:

Consecuentes y comprometidos con las responsabilidades propias y del equipo de trabajo en las distintas áreas; conocer el valor que agrega cada quien en el alcance de los objetivos estratégicos de la empresa.

- Seriedad:

Cumplidora de nuestros deberes y obligaciones legales, financieras, así como de las normativas internas; transparencia y rectitud en todo lo concerniente a nuestra actividad económica.

Gráfico 1 Ofisoft SRL



Fuente: Ofisoft SRL

Ofreciendo los distintos artículos entre los más importantes:

Tabla 1 Gama de productos

Material de escritorio	Insumos de computación	Papelería
• Clips • Tijeras • Bolígrafos • Lápices	• Toners • Catridges • Cd´s Dv´s • Tinta para impresoras	• Papel Bond • Sobres manila • Papel de colores • Papel cubo

- Cinta de embalaje
- Grapas
- Resaltadores
- Correctores
- Gomas
- Computadoras
- Impresoras
- Partes de computadora
- Papel resma
- Cartulinas
- Papel sabana

Fuente: Elaboración propia año 2021.

Por último en su trayectoria, Ofisoft lleva ocho años desde su fundación en enero de 2011 en el cual la empresa comenzó con una pequeña oficina ubicada en pleno Prado, el centro de la ciudad de La Paz, después de unos años al ver que se podía abarcar un número mayor de ventas, la empresa Ofisoft decidió expandirse buscando una nueva sucursal con ambientes más grandes y que puedan facilitar el trabajo en general.

2.2.5. las 7 P´s del marketing

- **Producto**

Es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

En esta definición se observa, primero que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que este puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. Además, es notorio que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos.

Evidentemente, para ser considerado producto desde el punto de vista del marketing, este debe ser ofrecido al mercado; es decir, un producto que es hecho para consumo propio no cae en la definición que se utiliza en marketing.

Finalmente, la razón de ser de un producto es la satisfacción de ciertas necesidades de los consumidores. (HERNANDEZ J., 2007, pág. 13 2 Disponible en http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/ 14 de enero de 2020; 1:50)

- **Precio**

Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios.

En esta definición se evita usar los términos vendedor o comprador, así como la mención al dinero como medio de cambio. La razón de esta exclusión es que el dinero puede ser tomado como una mercancía más, lo que lleva a considerar que quien vende un bien en realidad está comprando dinero por otro lado, la mención del dinero como medio privilegiado de intercambio puede hacer olvidar que el precio de un producto para el comprador va mucho más allá de la cantidad monetaria que entrega, en efecto, el precio incluye también todo el tiempo y esfuerzo que tiene que desplegar para procurarse el bien. (HERNANDEZ, 2013, pág. 3 Disponible en http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/ 2 de febrero de 2020; 12:54)

- **Distribución**

La variable distribución del Marketing Mix significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos. La distribución es una variable del Marketing Mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha

recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos.

Por norma general cuando se habla de la distribución del servicio se piensa en la venta directa como en el método de distribución más frecuente y en que los canales son cortos. Sin embargo, en la distribución de servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos. (HERNANDEZ, 2013, pág. 8 Disponible en http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/ 14 de febrero de 2020; 16:55)

- **Comunicación**

El principal propósito de la comunicación en el marketing de servicios es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. (HERNANDEZ, 2013, pág. 3 Disponible en http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/ 14 de febrero de 2020; 12:55)

- **Personas**

El personal llega a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento ya que este tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser muy importante para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente. (HERNANDEZ, 2013, pág. 9 Disponible en http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/ 14 de febrero de 2030; 12:05)

- **Procesos**

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes, un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes crean que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente. (HERNANDEZ, 2013, pág. 12 Disponible en http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/ 14 de febrero de 2020; 12:10)

- **Evidencia Física**

La evidencia física es una de las variables que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc. (HERNANDEZ, 2013, pág. 15 Disponible en http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/ 14 de febrero de 2020; 12:12)

2.2.6. Marketing relacional

Los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto, adquirir el mismo servicio en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar. (Zikmund y Babin, 2008, pag.10)

El marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Los especialistas en marketing logran esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. Estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado. En el mejor de los casos, las transacciones dejan de negociarse en cada ocasión y pasan a ser algo rutinario.

El último producto del marketing de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor. Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias,

académicos y otros) con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas. Cada vez más la competencia no se produce entre empresas individuales sino entre redes de empresas, y gana más la empresa que está situada en la mejor red de colaboración. El principio operativo es sencillo: construye una red de relaciones efectiva con los principales stakeholders y obtendrás beneficios. (Vértice Ed, 2008, pag.8)

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1. Marketing

“El propósito de marketing es llegar al cliente, persuadiéndolo de comprar, usar y volver a comprar el producto que se vende.”. (HIAM, 1997, pág. 21)

Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo (BUCK, 1962).

Marketing o mercadotecnia busca posicionar los productos en la mente del consumidor y así generar la recompra y la preferencia sobre los competidores. 60 por otro lado, el concepto de Marketing señalado por Kotler se lo conceptualiza como un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo (KOTLER P, 1972, pág. 57).

Marketing es un proceso que busca “posicionar” el producto en la mente del consumidor, para lograr las ventas repetitivas y la preferencia sobre la competencia. Se enfocan a un grupo de clientes con características homogéneas, que previamente se han determinado, agrupado, estudiado, analizado y probado como mercado objetivo (GARCÍA, 1999, pág. 61).

“Es un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.” (KOTLER. 2000, pág. 8).

2.3.2 Estrategias de Ventas

Puede definirse a la estrategia de ventas como un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información o a proporcionar a los clientes, etc. (THOMPSON, 1999, pág. 131).

2.3.3. Posicionamiento

“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”. (RIES Y TROUT, 1986, pag.20).

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (KOTLER, 2014, pág. 57)

2.3.4. Diferenciación

La diferenciación y la ventaja por costos son los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede poseer. La diferenciación surge sobretodo en el servicio

que se brinda o en las prácticas de marketing, pero también pueden surgir en cualquier lugar de la cadena de valor (PORTER, 1991, pág. 137)

2.3.5. Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. (PORTO Y GARDEY, 2010, Disponible en: ***https://definicion.de/comercializacion/*** , 20 de mayo de 2020, 15:49)

2.3.6. Competitividad

Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Un análisis de la competitividad tiene por objetivo identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa, producto o servicio tiene y evaluar en qué medida esta ventaja es defendible, considerando la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores. (Grosso, 1991, pág. 17. Disponible en: https://www.gestiopolis.com/cadena-de-valor-y-ventaja-competitiva/ 16 de enero de 2020, 16:30)

2.3.7. Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra. (Economipedia, 2001, Disponible en; ***https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html*** 18 de feb. de 2020, 10:24)

2.3.8. Mercado

Conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. (González María, 2002, pág. 3 Disponible en: ***https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/*** 9 de febrero de 2020, 15:17)

2.3.9. Mercado meta

Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio. (Philip Kotler, 2012, pag 45)

2.3.10. Segmentación de mercado

En su libro marketing define las razones para segmentar al mercado: “Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresa dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos

pequeños para intentar llegar a ellos de manera eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas". (ARMSTRONG 2012, pág. 190).

2.3.11. Marketing mix

Hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero si hablamos de empresas del sector servicios debemos pasar de 4 a 7 variables, las 7 p's.

Philip Kotler definía el Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Es decir, que el Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (KOTLER & KELLER, 2006, pág. 233)

2.3.12. Estrategia

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (K. J. Halten,1987, pág. 35)

2.3.13. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (CARRILLO, 2013, pág. 2. Disponible

en http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html; 06 de febrero de 2020; 1:10)

2.3.14. Finanzas empresariales

En un sentido general las finanzas parten de la economía que estudia lo relativo a la obtención y gestión del dinero y de otros valores como títulos, bonos, etc. En un sentido más práctico las finanzas se refieren a la obtención y gestión, por parte de una compañía o del Estado, de los fondos que necesita para sus operaciones y de los criterios con que dispone de sus activos.

Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero. (SABINO, 1991, pág. 172)

2.3.15. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Economipedia, 2017, pág. 12)

2.3.16. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

El VAN también sirve para determinar cuál de los proyectos es más rentable. También es muy útil para definir la mejor opción dentro de un mismo proyecto, considerando distintas proyecciones de flujos de ingresos y egresos. Igualmente, este indicador nos permite, al momento de vender un proyecto o negocio,

determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganaría en caso de no venderlo. (Ramón Companys Pascual, Albert Corominas Subí, 1988, pág. 40)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Delimitación

3.1.1 Temporal

El presente trabajo de investigación se realizará durante la gestión 2021

3.1.2 Espacial

Este proyecto de investigación se realizará para la empresa Ofisoft S.R.L. que está ubicado en la ciudad de La Paz-Bolivia.

3.1.3 Temática

La diferenciación como estrategia en el posicionamiento

3.2. Sujeto de investigación

- Empresa Ofisoft S.R.L.
- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Entrevistas a expertos

3.3. Cuadro de Operacionalización

Tabla 2 Operacionalización de Variables

Objetivo	Concepto	Dimensión	Indicador	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la empresa Ofisoft S.R.L	Se realizará un estudio de factores internos y externos que determinaran la situación en la que se encuentra la empresa en el mercado de venta de artículos de oficina	• Administración	• Fortalezas. • Oportunidades • Debilidades. • Amenazas.	• Entrevistas • Observación

Fuente: Elaboración propia año 2021.

Definir las bases para la estrategia de diferenciación.	Se determinarán las bases con la finalidad de lograr una ventaja competitiva.	• Teórica Administrativo	• Comunicación • Consumidor	• Entrevistas a expertos • Encuestas a clientes actuales

Determinar los elementos diferenciadores que buscan las empresas privadas al momento de adquirir artículos de oficina mediante procesos.	Se estudiará los elementos diferenciadores que desean las empresas privadas para poder llegar a conocer cuáles son los elementos que hacen que el servició sea diferente y mejor que los de la competencia	• Administrativo • Social • Marketing	• Calidad • Precio • Garantía • Seguridad • Producto • Promoción • Plaza	• Encuestas a clientes potenciales
Demostrar la factibilidad financiera del proyecto.	Se realizará una proyección con el cual se determinara si la estrategia genera rentabilidad a la empresa	• Financiera	• VAN • TIR	• Proyección financiera

3.4. Universo

Todas las empresas que están registradas en fundempresa en la gestión 2020 y radican en la ciudad de La Paz-Bolivia.

3.5. Muestra

Se está tomando como muestra representativa a los clientes actuales con los que cuenta la empresa Ofisoft para conocer la percepción y satisfacción del servicio que se les brinda, de igual forma a los clientes potenciales que ayudaran a determinar los elementos diferenciadores que buscan a la hora de realizar la compra de artículos de oficina.

Clientes actuales: Las encuestas que se realizaran se harán al total de clientes del sector privado con los que cuenta la empresa Ofisoft S.R.L, mismos que hasta la fecha llegan a ser 31 clientes, los cuales ayudaran a determinar los elementos diferenciadores con los que cuenta la empresa Ofisoft.

La fórmula mediante la cual se obtendrá la muestra se puede ver a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

En donde:

“N” es igual al tamaño de la población, la cual se utilizó el número de empresas privadas con las que cuenta la empresa Ofisoft S.R.L. que llegan a ser 31 empresas según su base de datos.

“Z” es el valor que representa el nivel de confianza que se desea en la investigación y en esta circunstancia se utilizó una confianza del 95%, lo cual por medio de la tabla de frecuencias se pudo determinar un valor Z igual a 1,96.

“p” es la probabilidad de éxito o proporción esperada de la investigación, al no conocer la probabilidad de éxito o fracaso que se puede obtener se maneja un 50% en ambas circunstancias.

“q” es la probabilidad de fracaso que puede tener la investigación.

“e” es el margen de error máximo, admisible en términos de proporción, tomando en cuenta una confianza de 95% se tomará en cuenta un margen de error del 5%.

$$n= \frac{1,96^2*31*0,5*0,5}{0,05^2*(31-1) +1,96^2*0,5*0,5}$$

n= 28.75449 = **29 Encuestas**

Por el resultado obtenido con la formula estadística, para la determinación de la muestra se pudo determinar que son necesarias 29 encuestas que se realizaran para poder obtener datos más precisos.

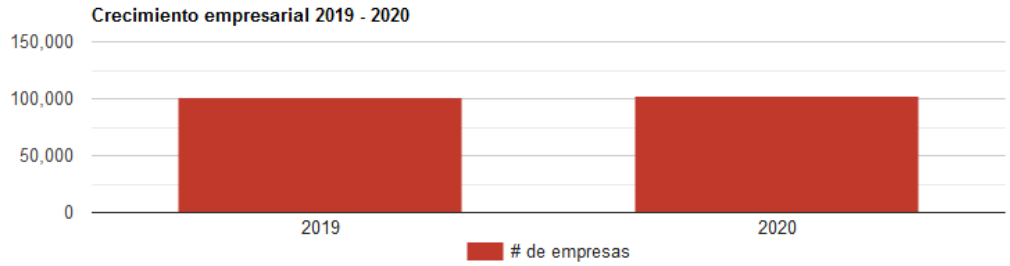
Clientes potenciales: Se delimitará estos clientes exclusivamente al sector privado que tenga como protocolo las compras a través de cotizaciones y/o invitaciones directas con procesos, para poder determinar cuáles son los elementos que buscan al momento de la adquisición de artículos de oficina.

Gráfico 2 Población

Tipo de estadística: CRECIMIENTO EMPRESARIAL
Tipo societario: Todos
Departamento: LA PAZ
Actividad económica: Todos
Serie histórica: ANUAL (2019 - 2020)

Elaborar Estadísticas otra vez

AÑO	# DE EMPRESAS	(%) CRECIMIENTO
2019	101,387	0.00
2020	102,471	1.07



Elaboración: Fundempresa (2020)

Gracias a los datos obtenidos por Fundempresa se puede obtener que el tamaño de la población será de 102.471 empresas registradas, las cuales a través de la aplicación de la formula estadística “tamaño de la muestra con una población finita” se podrá obtener el número de muestra necesario para poder realizar las encuestas respectivas.

La fórmula mediante la cual se obtendrá la muestra se puede ver a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

En donde:

“N” es igual al tamaño de la población, la cual se utilizó el número de empresas privadas en la ciudad de La Paz con población igual a 102471 empresas según datos de Fundempresa.

“Z” es el valor que representa el nivel de confianza que se desea en la investigación y en esta circunstancia se utilizó una confianza del 95%, lo cual por medio de la tabla de frecuencias se pudo determinar un valor Z igual a 1,96.

“p” es la probabilidad de éxito o proporción esperada de la investigación, al no conocer la probabilidad de éxito o fracaso que se puede obtener se maneja un 50% en ambas circunstancias.

“q” es la probabilidad de fracaso que puede tener la investigación.

“e” es el margen de error máximo, admisible en términos de proporción, tomando en cuenta una confianza de 95% se tomará en cuenta un margen de error del 5%.

$$n = \frac{1,96^2*102471*0,5*0,5}{0,05^2*(102471-1) +1,96^2*0,5*0,5}$$

n= 382,7194 = **383 Encuestas**

Por el resultado obtenido con la formula estadística, para la determinación de la muestra se pudo determinar que son necesarias 383 encuestas que se realizaran para poder obtener datos más precisos.

3.6. Unidad de observación

Esta unidad de observación estará compuesta por:

- Gerentes de la empresa Ofisoft S.R.L.
- Expertos en el área de Marketing

3.7. Enfoque de investigació

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Es cualitativo debido a que en esta parte se desarrollan ciertos conceptos que se llegaran a generar gracias a la calidad de información que será recabada y utilizada.

Al mismo tiempo tendrá un enfoque cuantitativo por el hecho de que al obtener datos estadísticos de calidad es necesario el realizar un estudio de mercado para poder analizarlas y realizar proyecciones financieras que permitan demostrar la factibilidad del proyecto.

3.8. Diseño de investigació

El diseño de la investigación será transversal y no experimental. Se la considera transversal debido a que la investigación está centrada en la empresa Ofisoft y al mercado que está dirigido en el que el estudio y análisis estarán en un mismo punto del tiempo y no a lo largo del tiempo. No será experimental debido a que el objeto del estudio será el de no manipular las variables las cuales se realizaran en un solo momento.

3.9. Tipo de investigación

El tipo de investigación que tendrá el proyecto será descriptivo, se lo considera de esta manera debido a que todos los procesos y métodos que la empresa utiliza en la actualidad no llegan a cumplir con su objetivo, de este modo el proceso de investigación será aplicativo por el motivo de que se busca solucionar el problema, con el fin de que sea propositivo ya que se generara una propuesta de una estrategia de diferenciación de servicios que llegue a posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. en la mente del consumidor.

3.10. Métodos y técnicas de investigación

3.10.1. Revisión documental

Es la recopilación de datos mediante el análisis de documentos o fuentes secundarias. Es una técnica de observación complementaria. La revisión documental permite hacerse un análisis de los procesos y desarrollo que tuvo la empresa, determinando como son los procesos en cuanto a la venta de artículos de oficina, este análisis se lo realizara en la empresa Ofisoft S.R.L. con la finalidad de determinar la situación actual que atraviesa la empresa.

3.10.2. Inducción y Deducción

La inducción es un procedimiento basado en el conocimiento el cual consiste en analizar a través de la observación de situaciones particulares a fin de generar una conclusión.

Una deducción es una conclusión a la cual se llega gracias a la puesta en práctica de un método de razonamiento.

La investigación que se realizara es deductiva ya que en el trabajo se pondrán en práctica métodos de razonamiento en el marco práctico donde se observa al macro y micro ambiente de la empresa para generar el planteamiento de la estrategia de reposicionamiento, pasando de lo particular a una conclusión o una propuesta.

3.10.3. Encuestas

Una encuesta es un conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinados temas. Para este proyecto se recolectará información y opiniones acerca de las personas encargadas en compras de artículos en distintas empresas, las características con las que debe contar la empresa Ofisoft para diferenciarse, la competencia, etc.

3.10.4. Entrevista a expertos

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

En el desarrollo del proyecto se realizarán entrevistas a expertos en marketing, con el fin de conocer la información de la persona entrevistada, de su experiencia o conocimientos.

3.10.5. Proyección financiera

La proyección financiera tiene como objetivo el de ayudar a demostrar la factibilidad financiera del proyecto, la cual determinara el beneficio o perdida de la empresa, misma información que será valiosa para que un empresario pueda tomar una decisión más acertada en base a herramientas y métodos mencionados previamente.

CAPÍTULO IV

MARCO PRÁCTICO

4.1. Presentación de instrumentos y resultados

4.1.1. Presentación de los resultados de las entrevistas a gerentes de la empresa Ofisoft S.R.L.

Tabla 3 Resultados Entrevistas

Pregunta	Entrevistado	Respuesta
1. Desde su perspectiva, ¿cuál piensa que es el área más importante de la empresa Ofisoft S.R.L.?	**1. Sra. María del Carmen Escóbar Rodrigo** (Gerente Administrativa Financiera) Codificación: **E-1** **2. Lic. Carla Andrea Alcázar Escóbar** (Gerente en distribución y logística) Codificación: **E-2**	E-1: Las 3 áreas llegan a ser sumamente importantes ya que estas están entre-lazadas y si llega a fallar una de estas, la misma será perjudicial para nuestros clientes en cuanto al servicio. E-2: Todas las áreas son importantes, ya que van enlazadas. Cada área debe cumplir su función correctamente, para que la siguiente lo haga de igual manera. E-3: Todas las áreas son importantes ya que al hacer el trabajo conjunto de las 3 áreas de manera eficiente es donde surge el

	3. Lic. Cindy Gabriela Alcázar Escóbar (Gerente Comercial) Codificación: **E-3**	buen servicio que brinda la empresa.
2. ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes y por qué?		E-1: Los productos que llegan a demandar más nuestros clientes son los toners, material de escritorio y papelería E-2: Los productos más demandados desde mi parecer son todos por igual, ya que es material que se usa comúnmente en las oficinas, si varia más en la cantidad de acuerdo con el tipo de empresa que lo requiera, pero llegan a ser todos por igual. E-3: Los productos más demandados llegan a ser los insumos de computación, material de escritorio y de papelería, esto es debido a que son productos de necesidad para nuestros clientes para sus operaciones diarias.
3. ¿De qué forma se fijan los precios de los productos y usted		E-1: Los precios se aplican en base a porcentajes de margen de utilidad e impuestos principalmente, dándonos cabida en el mercado gracias a las líneas de productos

cree que los precios que tienen los productos de la empresa Ofisoft S.R.L., son competitivos con el mercado? ¿Por qué?		que tenemos autorizadas para distribuir y otorgando nos certificaciones y a buenos precios. E-2: Fijamos los precios aumentando un porcentaje sobre la base de los costos, pienso que nuestros precios son competitivos ya que siempre estamos en búsqueda de proveedores que brindan buena calidad en cuanto al producto y bajos precios. E-3: Los precios se basan con relación a los precios que hay en el mercado mayorista y son competitivos ya que tenemos proveedores con los mejores precios a nivel nacional.
4. ¿De qué manera se elaboran las entregas en la empresa Ofisoft S.R.L.?		E-1: Una vez que se tiene la orden de compra, la misma se pasa al área de distribución y logística para que esta área haga las entregas de acuerdo con los plazos establecidos y en lo posible antes del tiempo límite. E-2: Todas las entregas deben ser programadas, revisando los plazos. Previa recepción de orden de

		compra y designación de un encargado de entregas. E-3: Las entregas se realizan mediante el documento de orden de compra que le llega a la empresa, una vez revisada y firmada se procede a preparar el material para su debida entrega.
5. ¿Cuáles son los cargos que existen en la empresa Ofisoft S.R.L. y sus funciones?		E-1: Se divide en 3 áreas que son la comercial, administrativa-financiera y de distribución-logística. En el área administrativa-financiera se tiene a un encargado en la parte de contabilidad de la empresa, se tiene otro encargado para determinar los costos por ítem vendido, se tiene a otro encargado en la parte financiera que maneja todos los pagos a proveedores y pendientes de pago de la empresa y la gerente de esta área que supervisa todos estos trabajos. En el área comercial se tiene 2 encargadas en servicio al cliente que también hacen la tarea de recepcionar pedidos, 5 encargados en ventas que tienen la tarea de hacer visitas a sus clientes y buscar nuevos clientes, y la gerente de

		esta área que controla el trabajo de ellos. En el área de distribución y logística se tiene a una persona encargada de supervisar el inventario y el control del mismo y 4 personas encargadas de hacer las entregas correspondientes. E-2: Mensajería que esta se encarga de llevar los pedidos, almacenero que controla el inventario, vendedores que son los encargados de las ventas, secretarias encargadas de atender las llamadas y recepcionar los pedidos, contador que maneja al día todos los movimientos económicos de la empresa, encargado en costos que verifica la utilidad por ítem vendido, asistente financiero que hace seguimiento a los cobros, deudas y tramites, y las 3 gerentes que hacen el debido control y supervisión de las 3 áreas. E-3: Están las 3 gerencias que se encargan de delegar y supervisar las 3 áreas: comercial, administrativa financiera y distribución-logística.

		El área comercial se encarga de atender los pedidos y de hacer ventas. En el área administrativa financiera tienen tareas de contabilizar las ventas, medir las utilidades de cada venta y hacer los seguimientos de cobros y deudas. Por último, en el área de distribución se tiene el inventario y las entregas que se deben hacer en los plazos correspondientes.
6. ¿Cuál es el proceso que tiene la empresa desde el recibir un pedido hasta la entrega del mismo y de qué manera se elabora el cobro de los pedidos? ¿Qué le gustaría mejorar en este proceso?		E-1: Se recibe los pedidos a través del correo de la empresa, los mismos pasan al área de distribución para preparar el pedido y hacer su entrega correspondiente y el área administrativa financiera se encarga de hacer el seguimiento de los pagos después de unos días de haber entregado el cual se elabora mediante pago de cheques o transferencias directas a la cuenta de la empresa. E-2: En el área recepciónamos la orden de compra donde elaboramos una hoja de ruta en la cual se adjunta la cotización la orden de compra y se designa a uno de los

		encargados de entregas para hacerse cargo. De acuerdo con la orden de compra preparamos el pedido retiramos el material de almacenes en caso de que no lo tengamos en Stock hacemos un pedido a la fábrica o proveedor y por último se programa para un día de entrega o en muchos casos las órdenes ya vienen con plazos de entrega, pero normalmente intentamos hacerlo antes de cumplir el plazo. Posteriormente las copias de nota de remisión y facturas firmadas por el cliente son remitidas a el área de contabilidad para añadir a la lista de cuentas por cobrar ellos son los encargados de hacer las cobranzas. Creo que no haría muchos cambios, en todo este tiempo hemos ido viendo todas las fallas en las que si tropezábamos y hemos dado solución a todos esos huecos que antes si los teníamos. E-3: El proceso que tiene la empresa es que primero nos llega la orden de compra al correo de la empresa, esa orden de compra se envía al área de entregas y entregas se encarga de alistar el producto para llevar a los

		almacenes de las distintas empresas, la empresa les otorga el material a crédito ya que primero se entrega el material y después se hace el cobro correspondiente.
7. ¿Cómo son las instalaciones que tiene Ofisoft S.R.L. y de qué manera cree que estas instalaciones son vistas por los clientes que visitan las instalaciones?		E-1: Las instalaciones con las que contamos son bastante amplias para cada área y nuestros clientes perciben un buen manejo de estos espacios ya que están bien distribuidos. E-2: Hemos crecido como empresa y ahora tenemos un espacio mucho más grande, ahora cada área tiene su espacio más amplio incluso ya tenemos espacio para nuestro almacén hemos recibido muy buenos comentarios de nuestros clientes felicitándonos por la ampliación de la empresa y sus instalaciones. E-3: Las instalaciones de la empresa son de tamaño regular que están bien distribuidas por áreas en las que los clientes pueden percibir orden y buen manejo de los espacios.
8. ¿Los productos con los que		E-1: Básicamente se tienen productos iguales o similares a la competencia, pero la empresa

cuenta la empresa Ofisoft S.R.L. tienen aspectos diferentes a los que tiene la competencia?		cuenta con la garantía de líneas de productos que son muy reconocidas a nivel internacional, brindándonos información en cuanto a las tendencias de productos y mejores precios que a los de la competencia. E-2: La verdad es que en el mercado en el que estamos es muy competitivo es por eso que continuamente tratamos de ver nuevas marcas mejores precios trata de darle el plus a los clientes para diferenciarnos de la competencia. E-3: Los productos con los que contamos se llegan a diferenciar de la competencia ya que nosotros ofrecemos calidad y a mejores precios que la competencia gracias a las líneas de productos que tenemos autorizadas para la venta.
9. ¿Qué le gustaría cambiar y/o mejorar en la empresa Ofisoft S.R.L.?		E-1: Nos gustaría adquirir material con nuestra marca bajo los estándares de calidad que se desean para superar a la competencia. E-2: Justamente en el afán de mejorar tenemos como proyecto la

		importación de material de escritorio con nuestra marca esto ayudaría a agilizar nuestros tiempos de entrega y nos ayudaría a dar un mejor precio y calidad de nuestros clientes. E-3: Lo que se debe mejorar y se está trabajando en aquello es el tema de poder importar material del exterior que este a un mejor precio y con la calidad que nosotros queremos brindar a los clientes.
10. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas y ventas con las que cuenta la empresa Ofisoft S.R.L.?		E-1: la principal desventaja que se tiene es la competencia que se tiene que cada año se vuelve más competitivo y la ventaja más grande con la que cuenta la empresa es la autorización y garantía que nos brindan ciertas líneas de productos importantes como ser HP. E-2: Las desventajas que tenemos yo diría que son principalmente la competencia que tenemos en el mercado y tal vez estar un poco desactualizados, creo que ahora es más todo virtual, no hemos incursionado mucho en el tema de las redes sociales y la publicidad. Las ventajas, nuestro personal capacitado para una buena atención al cliente, nuestros precios y

		también la garantía quedamos sobre nuestros productos E-3: Las principales ventajas con las que cuenta la empresa son la cartera de clientes con las que cuenta actualmente, si bien no son muchas son fieles a la empresa, se debe mejorar la coordinación de áreas, captación de nuevos clientes y el proceso del seguimiento de los cobros, si bien en todos estos aspectos no brindaron malos resultados, los mismos se pueden optimizar aún más.

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 Análisis de las entrevistas a los gerentes de la empresa Ofisoft S.R.L.

En la entrevista realizada a los gerentes de la empresa Ofisoft. se pudo apreciar que existieron respuestas coincidentes por parte de los entrevistados, pero también existieron respuestas que fueron diferentes y complementarias entre sí.

1.Desde su perspectiva, ¿cuál piensa que es el área más importante de la empresa Ofisoft S.R.L.?

Las 3 gerentes coinciden en que las 3 áreas son de alta importancia y que si una falla puede perjudicar al desempeño y al trabajo general de la empresa y dar un servicio negativo al cliente.

2. ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes y por qué?

Las 3 gerentes coinciden en que todos los productos que ofrece la empresa Ofisoft son de suma importancia variando en las cantidades pero que todos colaboran al desempeño y funcionamiento de las empresas clientes por igual.

3. ¿De qué forma se fijan los precios de los productos y usted cree que los precios que tienen los productos de la empresa Ofisoft S.R.L., son competitivos con el mercado? ¿Por qué?

Los precios llegan a fijarse en base a un margen de utilidad que fija la empresa y se analizó que los precios que oferta la empresa en el mercado son competitivos gracias a los proveedores con los q cuenta la empresa Ofisoft ya que son los mejores a nivel nacional.

4. ¿De qué manera se elaboran las entregas en la empresa Ofisoft S.R.L.?

Las entregas se las elabora en base a una orden de compra que le llega a la empresa, misma que se dirige al área de distribución y esta se encarga de hacer las entregas en los plazos establecidos de la orden de compra pero procuran hacer las entregas antes de tiempo.

5. ¿Cuáles son los cargos que existen en la empresa Ofisoft S.R.L. y sus funciones?

Todos los gerentes y trabajadores de la empresa Ofisoft, tienen bien en claro sus funciones y el porqué de su presencia en la empresa ya que todos desempeñan un papel muy importante en la empresa y no así con puestos ineficientes que generen cuellos de botella.

6. ¿Cuál es el proceso que tiene la empresa desde el recibir un pedido hasta la entrega del mismo y de qué manera se elabora el cobro de los pedidos? ¿Qué le gustaría mejorar en este proceso?

Todos los pedidos llegan a través del correo de la empresa, los mismos pasan al área de distribución para preparar el pedido y hacer su entrega correspondiente y el área administrativa financiera se encarga de hacer el seguimiento de los pagos después de unos días de haber entregado el cual se elabora mediante pago de cheques o transferencias directas a la cuenta de la empresa. Se llego a la conclusión de que por el momento es bastante eficiente el proceso y no realizarían ningún cambio en todo este proceso.

7. ¿Cómo son las instalaciones que tiene Ofisoft S.R.L. y de qué manera cree que estas instalaciones son vistas por los clientes que visitan las instalaciones?

Se analizo que las instalaciones con las que cuenta la empresa están bien distribuidas para las 3 áreas y las mismas generan buena percepción hacia los clientes que tiene la empresa.

8. ¿Los productos con los que cuenta la empresa Ofisoft S.R.L. tienen aspectos diferentes a los que tiene la competencia?

Básicamente se tienen productos similares o iguales a la competencia ya que es sumamente competitivo este mercado, pero se tiene el plus de que la empresa Ofisoft cuenta con la autorización de ciertas marcas reconocidas internacionalmente, que les brindan las tendencias en cuanto a nuevos productos y mejores precios para su venta.

9. ¿Qué le gustaría cambiar y/o mejorar en la empresa Ofisoft S.R.L.?

Las 3 gerentes llegaron a la conclusión de que por el momento no es necesario el corregir alguna falencia que tenga la empresa, pero si quieren crecer más como empresa y es por eso que tiene en proyecto el poder importar material de buena calidad, a buen precio y con el nombre de la empresa Ofisoft en todos sus productos.

10. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas y ventas con las que cuenta la empresa Ofisoft S.R.L.?

Se hallaron ciertas desventajas a través de las opiniones de las gerentes como el incremento de la competencia que se da cada año y lo hace más competitivo, otra de las desventajas es la falta de publicidad y la aplicación de la tecnología ya que no se utilizan mucho las redes sociales para su publicidad, y optimizar los procesos de las 3 áreas.

Las ventajas con las que cuenta la empresa es la garantía que se les brindan a los clientes gracias las líneas de productos que tiene autorizada la empresa Ofisoft, el personal capacitado en las 3 áreas para generar un buen servicio, y los clientes que no son muchos, pero fueron fieles a la empresa para poder levantarla.

4.1.3 Presentación del análisis F.O.D.A. en base a conclusiones de entrevistas a gerentes de la empresa Ofisoft.

Tabla 4 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Garantía en cuanto a líneas de productos que tiene autorizada la empresa.	• No cuenta con publicidad a través de las redes sociales.

• Proveedores con bajos precios y buena disposición. • Personal capacitado para un buen servicio. • Buena distribución de las áreas de trabajo. • Puntualidad en las entregas.	• Productos similares a la competencia que no son fácil de diferenciar. • Procesos internos de la empresa que son eficaz pero no eficientes.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• El poder importar artículos de oficina con el nombre de la empresa, con los estándares de calidad que se desean y a buen precio. • Ingreso de nuevos clientes o métodos que permitan captar más ventas. • Nuevos métodos de compra a través de publicidad y redes sociales	• Ingreso de nuevos participantes y esto haga más competitivo el mercado. • Baja demanda de productos debido al teletrabajo que varias empresas adoptaron en base a la pandemia. • Cierre de empresas debido a factores económicos.

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Presentación de los resultados de las entrevistas a expertos en marketing

Tabla 5 Entrevistas a Expertos

Pregunta	Entrevistado	Respuesta
1. De acuerdo a su experiencia, los servicios se manejan a través de las 7 p´s del marketing mix que son producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y evidencia física en su opinión ¿cuáles de estas características cree usted que son las más importantes para los clientes de una empresa encargada en comercializar y entregar artículos de oficina a empresas privadas?	**1. Msc. Ing. Fernando Cano Mattos.** Responsable del programa y campaña de Antipiratería y Antifraude HP. (Codificación: **E-1**) **2. Lic. Neyssa Salazar Gonzales.** Encargada de Marketing de Universidad Unifranz sede El Alto. (Codificación: **E-2**) **3. Lic. Enrique Noriega Barrientos.**	**E-1:** Desde mi punto de vista no existe uno más importante que el otro en cuando a las 7 P's todos tienen una correlación, esto al menos en el negocio que llevo, solo, por ejemplo, no podemos desestimar a las Personas y dar prioridad al Producto, la atención a cada vértice del negocio es fundamental. **E-2:** Yo creo que el precio, el producto y la promoción realmente deberíamos trabajar mucho en eso. El producto por que al tener este rubro que es comercio de artículos de oficina creo que la variedad en el producto es un punto a favor que tendría cualquier empresa que se dedique a esto, obviamente el precio

	Gerente General JESNOR Bolivia. S.R.L. (Codificación: **E-3**)	también al ser un rubro que tiene bastante competencia, es bastante importante generar estrategias de precios y por supuesto promoción creo que la promoción sería además una ventaja que tendría una empresa que se dedica a esto ya que las empresas que se dedican a esto no enfocan mucho el tema de promociones con ofertas y descuentos, la mayoría aún son muy básicas en cuanto a promociones y una buena promoción con campañas ayudaría bastante. **E-3:** Aun cuando en la actualidad se han dado profundos cambios en las condiciones de los mercados, son importantes todas estando en una estrecha relación unas con otras, considerando desarrollarlas

		siempre juntas, con el mismo valor para cada una.
2. ¿Cuál cree usted que es la mejor estrategia para promocionar una empresa encargada en la comercializar artículos de oficina a empresas privadas?		**E-1:** La visibilidad de los negocios con antelación a que se emitan es fundamental, el entorno competitivo en el que nos encontramos obliga a hacer negocios con anticipación por medio de una adecuada prospección de clientes, venderles y fidelizarlos. **E-2:** Existe bastante competencia y no pude ver que las empresas que se dedican a este rubro tengan una buena promoción, es sumamente importante ver el tema de la imagen corporativa que es vital, ya que el nombre y la marca son muy importante y van de la mano con una identidad corporativa que harán que puedas resaltar del resto de la competencia, segmentando al grupo que

		quieres atacar para elaborar una estrategia de promoción por diferentes medios. **E-3:** El adecuado estudio y la permanente actualización de las condiciones del mercado y los requerimientos que pueden surgir del cliente. Hoy en día, la competencia es muy dura y se debe tener en claro que debemos marchar un paso por delante.
3. ¿Qué tipo de posicionamiento considera que debería tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas?		**E-1:** Precio y calidad es lo que define el éxito de una empresa dedicada a la venta de artículos de oficina. **E-2:** El tipo de posicionamiento más acorde a una empresa que comercializa artículos de oficina sería un posicionamiento en función a los atributos, ya que es importante que el cliente nos recuerde por algún atributo que tiene la empresa y que el

		competidor no haya podido explotar ese tipo de posicionamiento, y el atributo que se puede llegar a explotar podría ser el valor de marca que es algo que no está manejando mucho los competidores de este mercado. **E-3:** Considero que el posicionamiento de nuestra marca debe ser mediante un correcto proceso de calidad en cuanto a nuestro servicio en todas sus facetas. Desde la generación del negocio hasta la culminación del mismo.
4. ¿Cuáles son los factores más importantes que debe tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas para		**E-1:** Amplitud de productos y servicios, el nexo más importante entre un cliente y el proveedor es la alta disponibilidad de productos y servicios que ofrece el proveedor lo cual le genera

diferenciarse de la competencia?		confianza de parte de cliente al proveedor. **E-2:** Nuevamente hago hincapié en el valor de marca, ya que a través de la experiencia que obtuve no simplemente con un descuento del 50% harás que los clientes te compren, entre otros ejemplos pero lo importante es que los clientes te conozcan al momento de pensar en sus compras, se puede generar un logo tipo, los colores corporativos, de crear un manual de identidad corporativa, donde se pongan los lineamientos de colores, tipografía, artículos de papelería, identificación, uniformes y con un tipo de presentación así se puede diferenciar del resto. **E-3:** Precio, calidad del producto, puntualidad y

		rapidez, amplio stock de nuestro producto.
5. ¿Cuáles cree que son los atributos diferenciadores en el servicio que podría tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas?		**E-1:** El precio y la calidad están, el factor determinante es el servicio de atención al cliente. **E-2:** La presentación, a través del equipo de venta, siempre y cuando el equipo corporativo sepa cuales son los objetivos, misión, visión, etc. Ya que ellos son los que transmitirán la esencia de la empresa a través de las ventas y/o personal encargado de las visitas y el seguimiento a los clientes. **E-3:** Variedad y calidad del producto a un precio económico, un buen servicio de postventa y seguimiento.
6. ¿Cuál cree usted sería el método más eficiente para la distribución de productos por parte de una empresa encargada		**E-1:** Distribución intensiva. **E-2:** El método depende mucho de la segmentación que se le da por eso antes de

en comercializar artículos de oficina a empresas privadas?		distribuir todo a todos se debe segmentar al sector que se quiere atacar y hacer una distribución optima gracias a las alternativas que generaran la segmentación. **E-3:** Considero fundamental el tener personal entrenado con los medios de distribución necesarios y a disposición inmediata para desarrollar una distribución rápida e intensa de nuestro producto.
7. ¿Usted cree que las instalaciones en la cual se encuentra una empresa encargada de comercializar artículos de oficina es importante? ¿Por qué?		**E-1:** La respuesta es fácil desde el contexto en el que nos encontramos: Actualmente no. El e-commerce está desplazando más y más a los negocios tradicionales. **E-2:** Si, para mi es muy importante ya que la imagen institucional o de marca, es uno de los factores más importantes ya que marca

		mucha diferencia con la competencia y tener en cuenta que no se debe mezclar el área de mercadería con las oficinas ya que esta genera mucho ruido visual por la percepción de acumulación de objetos. **E-3:** Actualmente ya no es importante debido al avance del comercio electrónico.
8. ¿Qué tan importante llegan a ser las promociones de una empresa encargada en comercializar artículos de oficina para la toma de decisiones de empresas privadas?		**E-1:** Antes que nada, se debe cuidar mucho la periodicidad del lanzamiento de las promociones y se debe evaluar el impacto económico que genera en el negocio vs. el beneficio de dichas promociones. **E-2:** Es vital ya que el tema de promociones es importante, pero más importante que las promociones es la fuerza de ventas, si el equipo de ventas no entiende cual es el

		objetivo de la empresa, los lineamientos, etc. Se estaría haciendo un mal trabajo porque muchas veces la fuerza de ventas abusa de promociones para poder generar más ventas, es por eso importante capacitar al personal de ventas. **E-3:** Son muy importantes en cuanto se tomen en cuenta factores como tiempo, costo-beneficio y una correcta difusión de las mismas.
9. ¿Según su criterio que estrategia debería ser utilizadas para la fijación de precios en una empresa encargada en comercializar artículos de oficina?		**E-1:** Escuchar el entorno, simple, no es necesario leer mucha literatura de marketing**.** **E-2:** Este tipo de empresas tienen bastante volumen, entonces eso les permite poder jugar más con el tema de los precios entonces los precios podrían fijarse en base a la cantidad

		demandada sin dejar de lado las promociones. **E-3:** Tener una buena lectura del mercado y de nuestros clientes.
10. ¿Cuáles son las cualidades o atributos que usted considera más importantes para captar nuevos clientes para una empresa encargada en la comercialización de artículos de oficina?		**E-1:** Prospección, fundamental para la empresa. **E-2:** La identidad de marca es lo más importante, es una cualidad que dura en el tiempo, cuesta poder generar esta identidad en un principio, pero si se la trabaja bien y la consolidan a través del tiempo, creo que el posicionamiento es el atributo que toda empresa quiere tener. **E-3:** Un permanente y correcto estudio del entorno para con nuestro producto y el segmento de mercado al que queremos llegar.

4.2.1. Análisis de las entrevistas de expertos en marketing

En la entrevista realizada a expertos en marketing. Se pudo apreciar que existieron respuestas coincidentes por parte de los entrevistados, pero también existieron respuestas que fueron diferentes y complementarias entre sí, a continuación, se hará el correspondiente análisis de cada pregunta de la entrevista.

1. De acuerdo a su experiencia, los servicios se manejan a través de las 7 p´s del marketing mix que son producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y evidencia física en su opinión ¿cuáles de estas características cree usted que son las más importantes para los clientes de una empresa encargada en comercializar y entregar artículos de oficina a empresas privadas?

Todos los factores de las 7p´s son importantes y no se debe descuidar ninguna, ya que todos en conjunto hacen que se logre el objetivo planteado, haciendo una mención especial a la promoción que tiene que estar muy bien elaborado.

2. ¿Cuál cree usted que es la mejor estrategia para promocionar una empresa encargada en la comercializar artículos de oficina a empresas privadas?

La mejor estrategia para promocionar a una empresa llegan a ser dos factores, el primero es estar siempre al pendiente del entorno en cuanto a clientes, proveedores, y tendencias en el mercado manteniéndonos actualizados y por delante de la competencia. El segundo factor es tener una imagen corporativa que resalte de la competencia y poder analizar el segmento al que se quiere llegar.

3. ¿Qué tipo de posicionamiento considera que debería tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas?

Existen opiniones divididas en las que hablen de tres tipos de posicionamiento, una de ellas básicamente se basa en precio y calidad. El segundo encuestado habla de

un posicionamiento en función a los atributos haciendo hincapié en el valor de marca. Por último se tiene a un posicionamiento que nos recuerden por el buen servicio que brindamos.

4. ¿Cuáles son los factores más importantes que debe tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas para diferenciarse de la competencia?

Los factores más importantes que debe tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina según expertos son precio, calidad del producto, puntualidad y rapidez, amplio stock y generar un valor de marca.

5. ¿Cuáles cree que son los atributos diferenciadores en el servicio que podría tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas?

Se habla del precio, calidad, un buen servicio post-venta y una adecuada presentación que genere el personal de ventas que pueda transmitir todos los buenos atributos y objetivos que pretende la empresa.

6. ¿Cuál cree usted sería el método más eficiente para la distribución de productos por parte de una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas?

Juntando las respuestas de los tres expertos se puede concluir que en primer lugar se debe segmentar a los clientes que se quiere llegar, capacitar al personal de distribución para todo tipo de entrega y percance, por último, hacer una distribución intensiva.

7. ¿Usted cree que las instalaciones en la cual se encuentra una empresa encargada de comercializar artículos de oficina es importante? ¿Por qué?

En la actualidad según los expertos este tipo de negocio ya dejo de tener tanto peso en lo físico y se comercializa más vía internet y métodos tecnológicos, pero si es el caso de contar con un espacio físico es muy importante no mezclar el área de mercadería con las oficinas operativas para no generar un ruido visual que no agrade a los clientes.

8. ¿Qué tan importante llegan a ser las promociones de una empresa encargada en comercializar artículos de oficina para la toma de decisiones de empresas privadas?

Son importantes las promociones ya que estas refuerzan las ventas controlando los periodos en los que se lanzan los mismos ya que los clientes pueden llegar a acostumbrarse a estas promociones y no es el objetivo.

9.¿Según su criterio que estrategia debería ser utilizadas para la fijación de precios en una empresa encargada en comercializar artículos de oficina?

Los precios se deberían fijar en base a la competencia y todos los factores del entorno que te puedan determinar un precio y jugar bastante con el volumen dependiendo de la cantidad que demanda el cliente.

10. ¿Cuáles son las cualidades o atributos que usted considera más importantes para captar nuevos clientes para una empresa encargada en la comercialización de artículos de oficina?

Se rescatan tres puntos importantes, uno de cada uno de nuestros expertos que son la de prospección en cuanto al conocimiento de todo el entorno del mercado, el siguiente punto es la importancia del valor de marca o nombre que debe tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina y la buena segmentación

que debe realizar la empresa para atacar a los clientes que se desea y un óptimo funcionamiento.

4.2.2. Presentación de resultados de encuestas de clientes actuales

Los resultados a, presentar llegan a ser recabados gracias a los clientes con los que cuenta la empresa Ofisoft S.R.L. en la actualidad, que son 29 resultados gracias a la aplicación de la fórmula de población finita.

Clientes encuestados:

Tabla 6 Clientes Encuestados

LONABOL	DROGUERIA INTI	BANCO FIE S.A.
SENATEX	BANCO BISA	IMCRUZ
CIESMORI	SAN GABRIEL	AXS BOLIVIA
CENTRO DE IMAGEN MOLECULAR	CENTRO BOLIVIANO AMERICANO	SCHARFF BOLIVIA S.R.L.
EDV	DELAPAZ	SEGUROS ILLIMANI
ROLANDO FERNÁNDEZ	NUEVATEL	MONOPOL
UNIFRANZ	COBEE	BANCO PRODEM S.A.
SIMSA	GRUPO ALCOS S.A.	GEDESA LTDA
ACCIONA INGENIERÍA S. A. SUCURSAL BOLIVIA	EMPRESA DE TRANSPORTE DE VALORES	CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS PRIVADOS DE BOLIVIA

MISIÓN INTERNACIONAL DE JUSTICIA	TELEFÉRICOS DOPPELMAYR BOLIVIA S.A.	

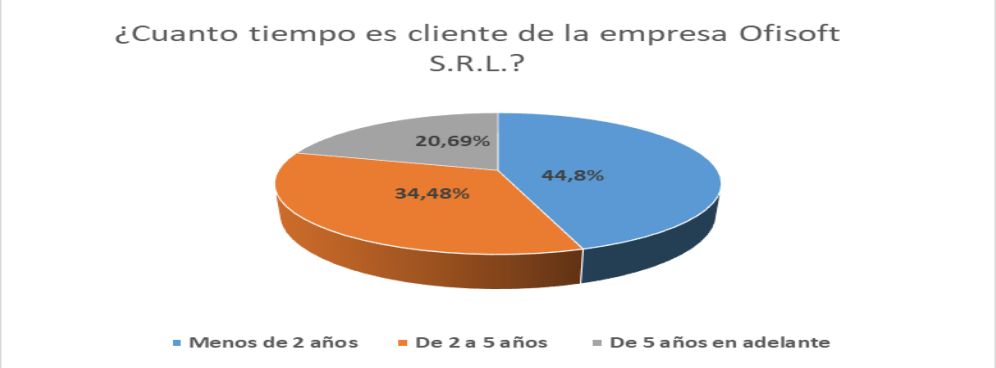
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7 ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa Ofisoft S.R.L.?

	Frecuencia	%
Menos de 2 años	13	44,8%
De 2 a 5 años	10	34,48%
De 5 años en adelante	6	20,69%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Gráfico 3 ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa Ofisoft S.R.L.?



Fuente: Elaboración Propia, 2021

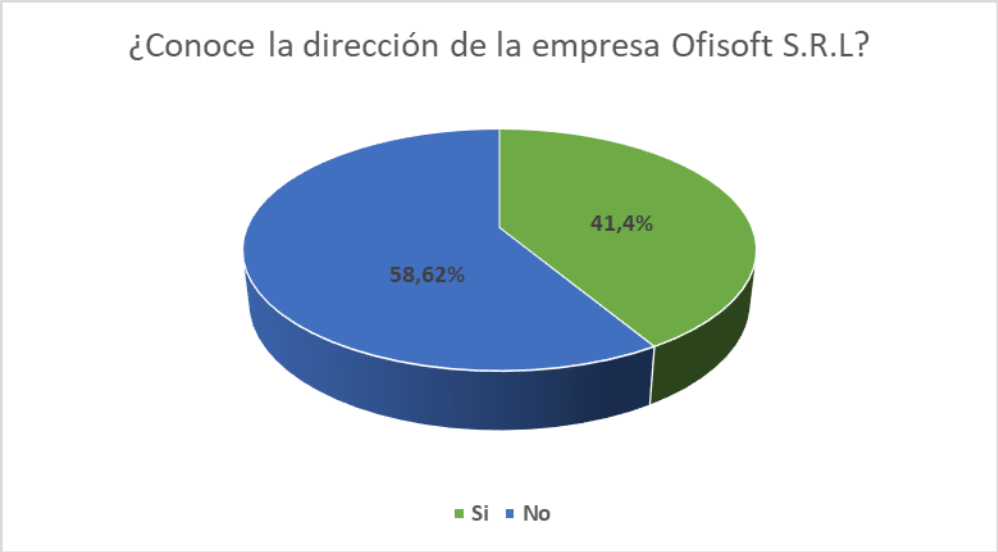
En base a los resultados obtenidos, el 44,8% del total encuestado tiene una antigüedad menor a dos años, debido a que los últimos dos años se logró llegar a un mayor número de empresas haciendo que el porcentaje de la cartera de clientes se amplíe, un 34,48% representado por clientes con una antigüedad de dos a cinco años, y finalmente el 20,69% tiene una antigüedad mayor a cinco años lo que representa que son clientes antiguos y se los puede considerar fieles a la empresa.

Tabla 8 ¿Conoce la dirección de la empresa Ofisoft S.R.L?

	Frecuencia	%
Si	12	41,4%
No	17	58,62%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Gráfico 4: ¿Conoce la dirección de la empresa Ofisoft S.R.L.?



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Por los datos obtenidos, el 58,62% de los encuestados determinan que conocen la dirección de la empresa, lo cual indica que son clientes con cierta antigüedad y se encuentran informados respecto a la empresa que contratan. Frente a un 41,4% que no conoce la dirección de la empresa, debido a que pueden ser clientes nuevos o porque los productos son distribuidos directamente a la empresa que los solicita.

Tabla 9 ¿La ubicación de la empresa Ofisoft S.R.L. esta en un lugar estratégico de la ciudad?

	Frecuencia	%
Si	12	100,0%
No	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 5: ¿ La ubicación de la empresa Ofisoft S.R.L. esta en un lugar estratégico de la ciudad



Fuente: Elaboración propia, 2021

Los clientes que conocen las instalaciones de la empresa Ofisoft S.R.L., en su totalidad, responden que esta cuenta con una ubicación estratégica, debido a que se encuentra en…, Entonces podemos determinar que la empresa se encuentra en una posición céntrica y cercana respecto tanto a las empresas clientes como a las empresas de su segmento objetivo. Esto llega a ser una ventaja para la empresa,

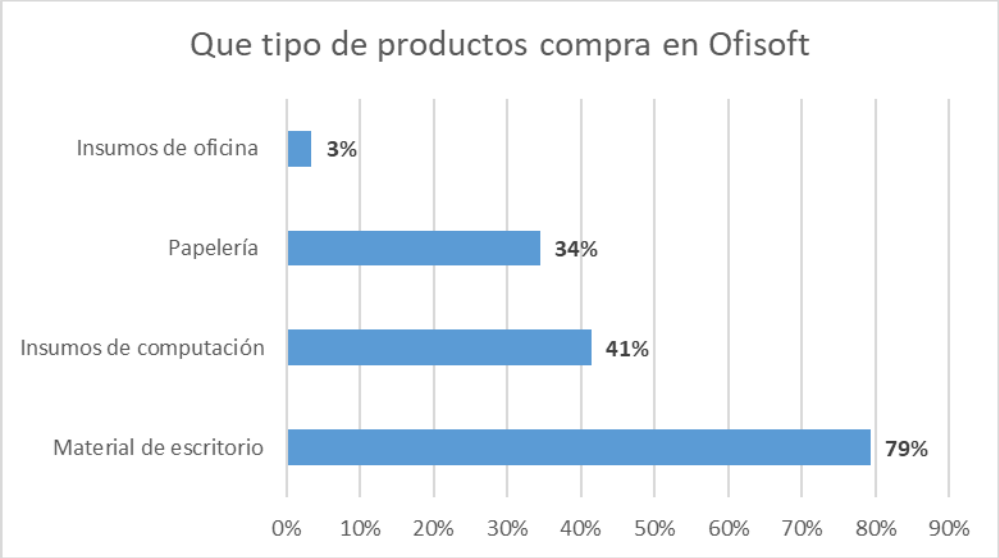
al momento de ofrecer sus productos debido a la rapidez en que estos pueden ser entregados.

Tabla 10 ¿Que tipo de productos compra en Ofisoft?

	Frecuencia	%
Material de escritorio	23	79%
Insumos de computación	12	41%
Papelería	10	34%
Insumos de oficina	1	3%
TOTAL	29	

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 6: ¿ Que tipo de productos compra en Ofisoft?



Fuente: Elaboración propia, 2021

En estos resultados pudimos determinar cuál es tipo de articulo de oficina más demandado por nuestros clientes actuales, en los que un 79% de los clientes actuales llega a demandar material de escritorio, mientras que un 41% del total de clientes demanda insumos de computación, un 39% del total de clientes demanda

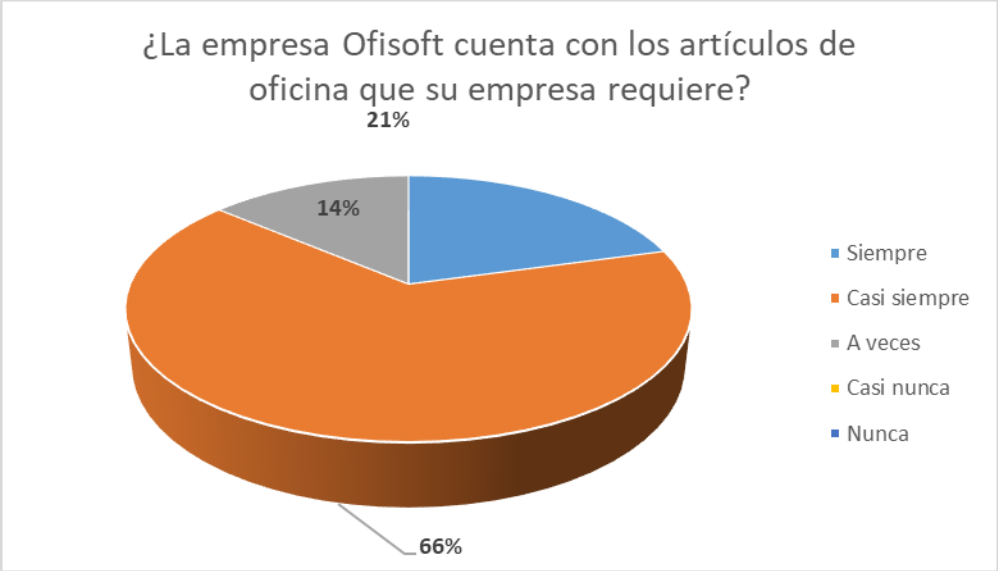
material de papelería y por último solo el 3% de los clientes actuales llega a demandar insumos de oficina.

Tabla 11 ¿La empresa Ofisoft cuenta con los artículos de oficina que su empresa requiere?

	Frecuencia	%
Siempre	6	21%
Casi siempre	19	66%
A veces	4	14%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 7: ¿La empresa Ofisoft cuenta con los artículos de oficina que su empresa requiere?



Fuente: Elaboración propia, 2021

La empresa Ofisoft siempre cuenta con los artículos de oficina que los clientes requieren en un 21% del total de sus clientes, casi siempre cuenta con loa artículos de oficina que nuestros clientes requieren en un 66% y por último un 14% de

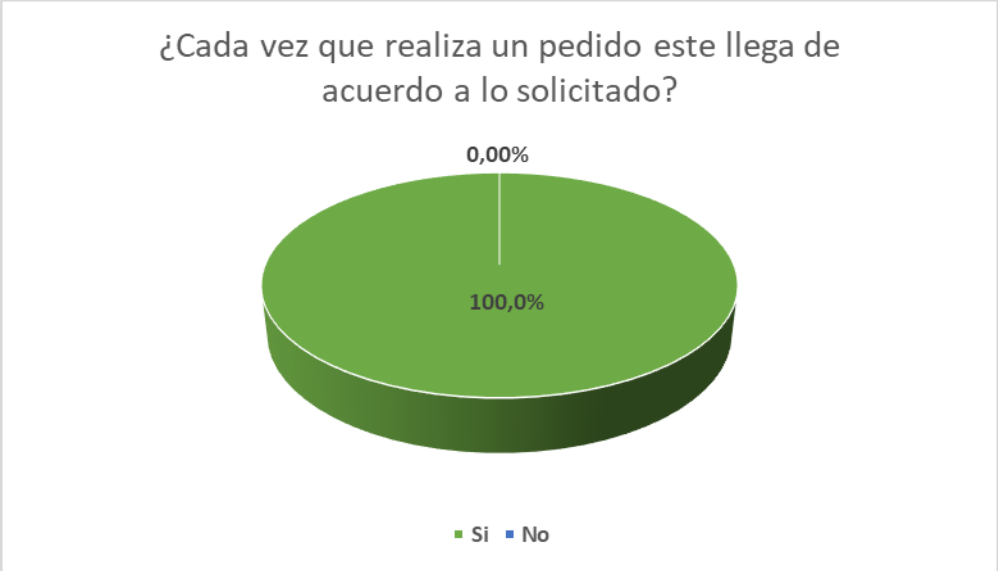
nuestros clientes nos dicen que a veces contamos con el material que ellos requieren.

Tabla 12 ¿ Cada vez realiza un pedido esta llega de acuerdo a lo solicitado?

	Frecuencia	%
Si	29	100,0%
No	0	0,00%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 8: ¿Cada vez realiza un pedido esta llega de acuerdo a lo solicitado?



Fuente: Elaboración propia, 2021

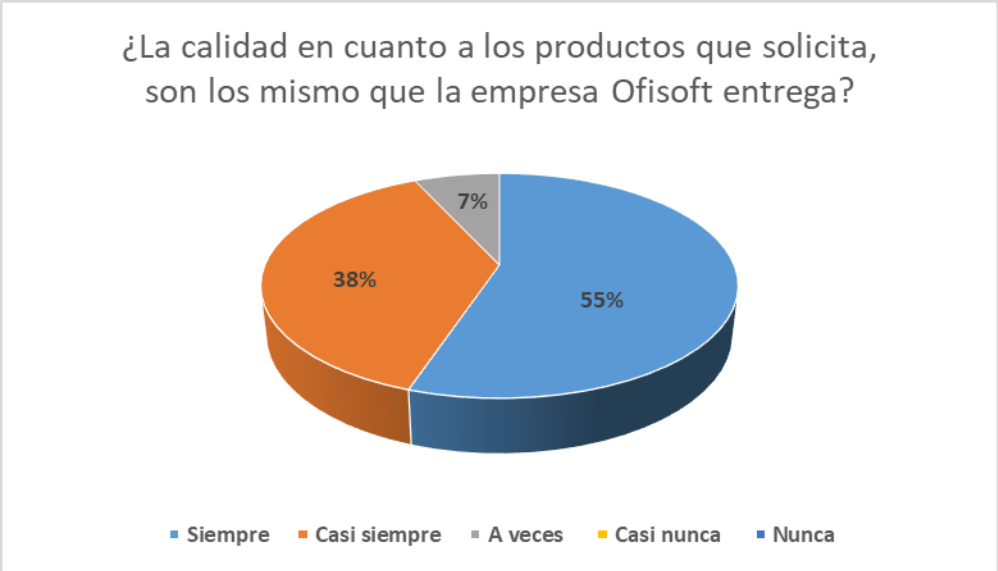
El 100% de los clientes actuales nos informan a través de la pregunta que dice si los pedidos llegan de acuerdo a lo solicitado, que si llega de acuerdo a lo solicitado en su totalidad sin excepción.

Tabla 13 ¿La cantidad en cuanto a los productos que solicita son los mismo que la empresa Ofisoft entrega?

	Frecuencia	%
Siempre	16	55%
Casi siempre	11	38%
A veces	2	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 9: ¿ La cantidad en cuanto a los productos que solicita son los mismo que la empresa Ofisoft entrega?



Fuente: Elaboración propia, 2021

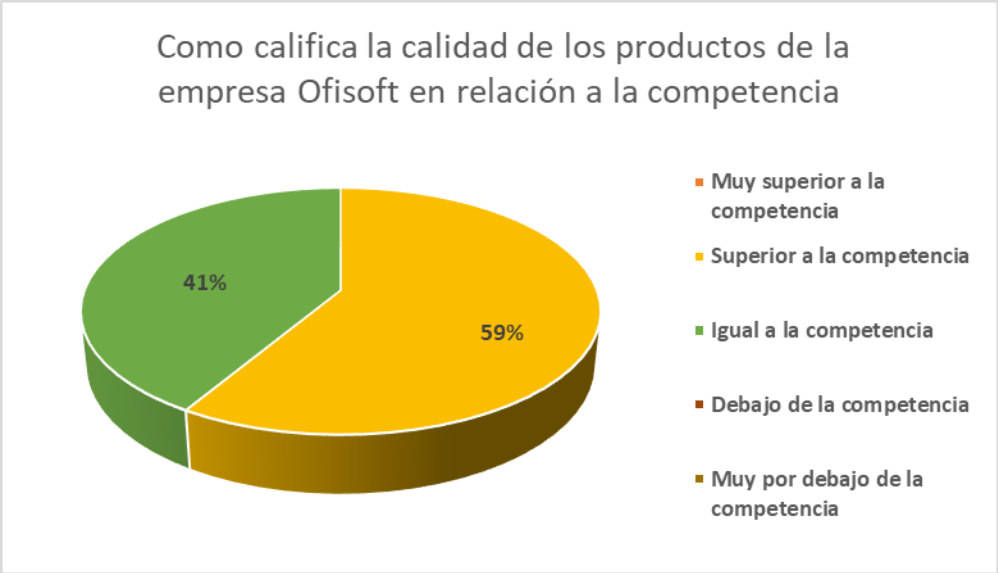
El 55% de los clientes actuales nos informan que la calidad que ellos requieren llega siempre como lo solicitan, mientras que un 38% de los clientes nos dicen que la calidad que les entregamos en base a lo requerido es casi siempre igual y que un 7% de los clientes actuales recibe nuestros productos a veces igual al requerido.

Tabla 14 ¿Cómo califica la calidad de los productos de la empresa Ofisoft en relación a la competencia?

	Frecuencia	%
Muy superior a la competencia	0	0%
Superior a la competencia	17	59%
Igual a la competencia	12	41%
Debajo de la competencia	0	0%
Muy por debajo de la competencia	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 10: ¿Cómo califica la calidad de los productos de la empresa Ofisoft en relación a la competencia?



Fuente: Elaboración propia, 2021

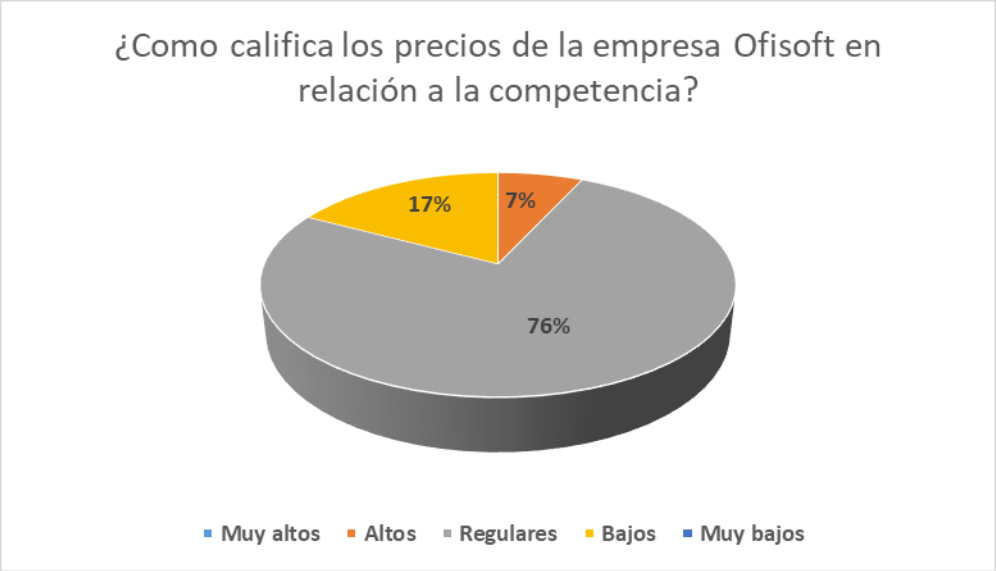
El 59% de los clientes actuales que llegan a ser 17, expresaron que la calidad que les brindamos es superior a la de la competencia y que un 41% del total de clientes actuales que llegan a ser 12, dicen que nuestros productos tienen la misma calidad que la competencia.

Tabla 15 ¿Cómo califica los precios de la empresa Ofisoft en relación a la competencia?

	Frecuencia	%
Muy altos	0	0%
Altos	2	7%
Regulares	22	76%
Bajos	5	17%
Muy bajos	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 11: ¿Cómo califica los precios de la empresa Ofisoft en relación a la competencia?



Fuente: Elaboración propia, 2021

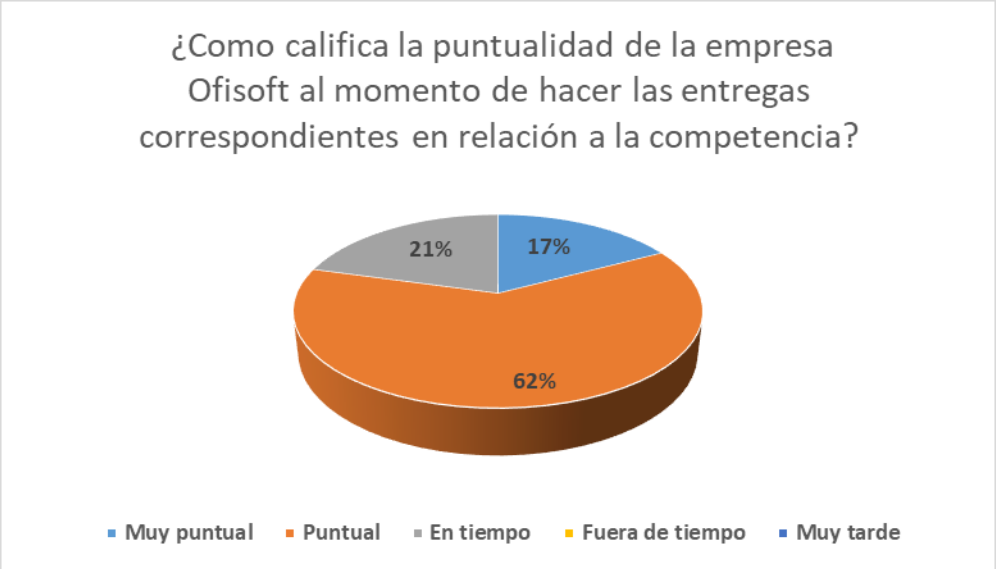
Los clientes actuales calificaron los precios de la empresa Ofisoft en relación a la competencia de la siguiente manera, un 7% del total nos dice que nuestros precios son altos en relación a la competencia, un 76% del total de clientes que nuestros precios son regulares o iguales a la competencia y que un 17% de nuestros clientes dicen que nuestros precios son bajos en relación a la competencia.

Tabla 16 ¿Cómo califica la puntualidad de la empresa Ofisoft al momento de hacer las entregas correspondientes en relación a la competencia?

	Frecuencia	%
Muy puntual	5	17%
Puntual	18	62%
En tiempo	6	21%
Fuera de tiempo	0	0%
Muy tarde	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 12: ¿Cómo califica la puntualidad de la empresa Ofisoft al momento de hacer las entregas correspondientes en relación a la competencia?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Un 17% de nuestros clientes actuales califico a la empresa Ofisoft como muy puntual al momento de hacer las entregas en relación a la competencia mientras que un 62% la califico como puntual en relación a la competencia y por último un

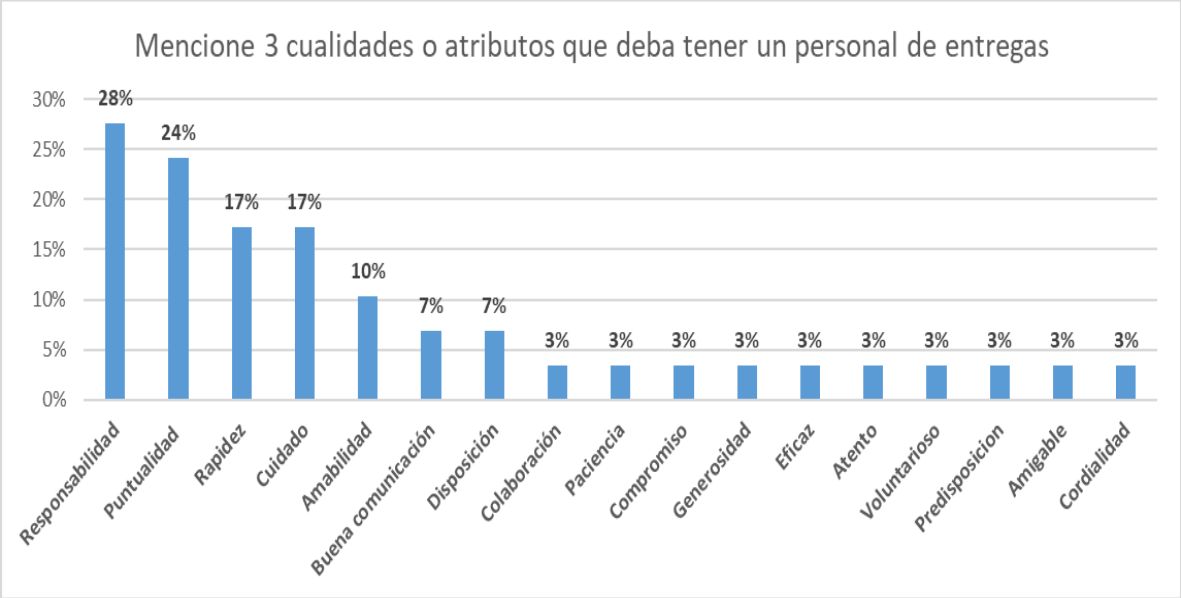
21% del total de clientes la califica con una puntualidad regular o en tiempo como dice la encuesta.

Tabla 17 ¿Mencione 3 cualidades o atributos que debería tener el personal de entregas?

	Frecuencia	%
Responsabilidad	8	28%
Puntualidad	7	24%
Rapidez	5	17%
Cuidado	5	17%
Amabilidad	3	10%
Buena comunicación	2	7%
Disposición	2	7%
Colaboración	1	3%
Paciencia	1	3%
Compromiso	1	3%
Generosidad	1	3%
Eficaz	1	3%
Atento	1	3%
Voluntarioso	1	3%
Predisposicion	1	3%
Amigable	1	3%
Cordialidad	1	3%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 13: ¿ Mencione 3 cualidades o atributos que debería tener el personal de entregas?



Fuente: Elaboración propia, 2021

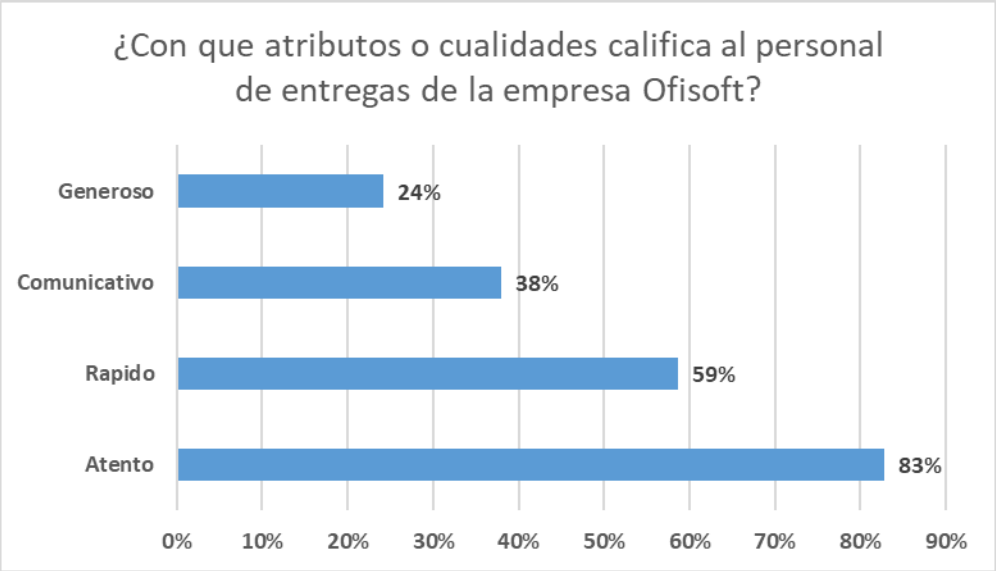
Los clientes actuales mencionaron que las 3 cualidades más importantes que debe tener un personal de entregas, son la responsabilidad, puntualidad y rapidez, en orden de mayor importancia a menor importancia, mencionando a una cuarta opción que es la de ¨cuidado¨ y es bueno mencionarlo porque fue una pregunta abierta en la que un 17% de los clientes lo mencionaron.

Tabla 18 ¿ Con que atributos o cualidades califica al personal de entregas de la empresa Ofisoft?

	Frecuencia	%
Atento	24	83%
Rapido	17	59%
Comunicativo	11	38%
Generoso	7	24%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 14 ¿ Con que atributos o cualidades califica al personal de entregas de la empresa Ofisoft?



Fuente: Elaboración propia, 2021

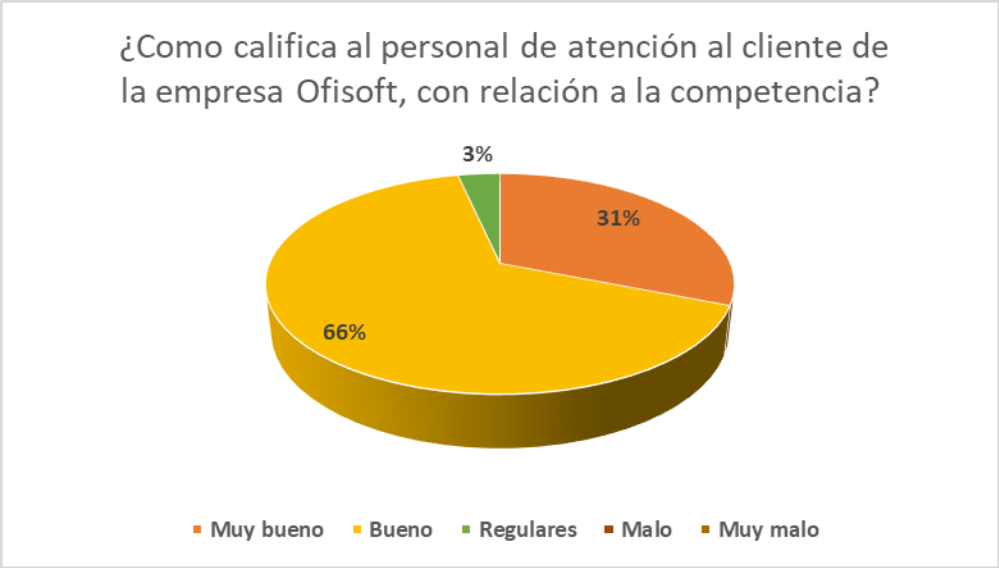
Los clientes actuales calificaron al personal de entregas de la empresa Ofisoft como muy atento con 83% ya que son 24 de las 29 empresas que dijeron eso y por otra parte muy poca generosa con un24% de generosidad que representan 7 de las 29 empresas encuestadas.

Tabla 19 ¿Cómo califica al personal de atención al cliente de la empresa Ofisoft, con relación a la competencia?

	Frecuencia	%
Muy bueno	9	31%
Bueno	19	66%
Regulares	1	3%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 15 ¿Cómo califica al personal de atención al cliente de la empresa Ofisoft, con relación a la competencia?



Fuente: Elaboración propia, 2021

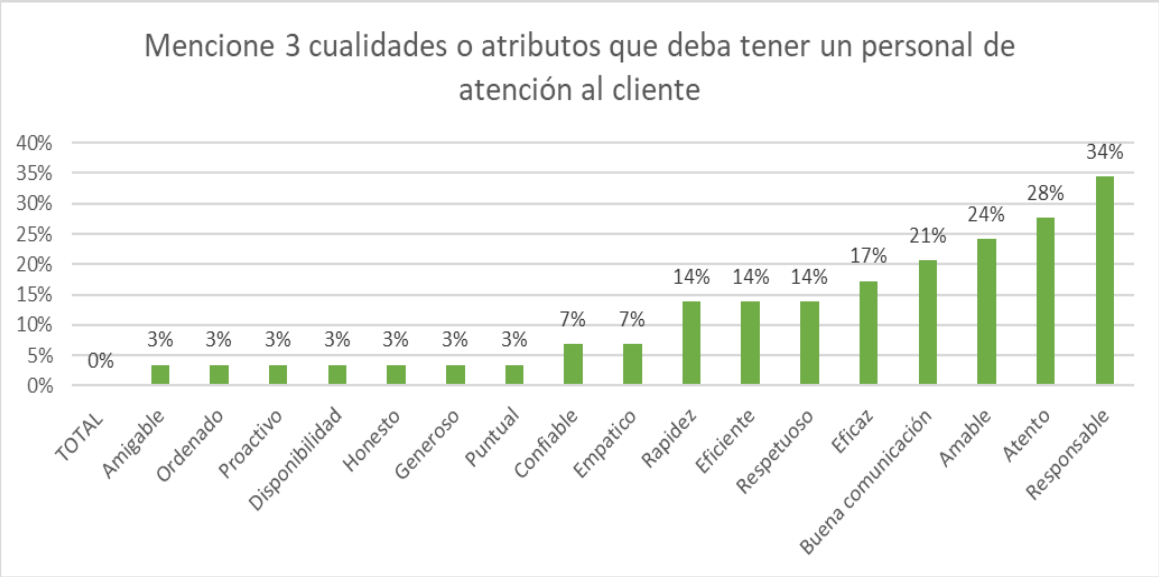
La percepción de los clientes actuales con respecto a la atención al cliente que le brinda la empresa Ofisoft a todas las empresas es positiva ya que un 31% del total manifestó que es muy buena y un 66% dijo que es buena dejando a un solo cliente de toda la encuesta que dice que es regular.

Tabla 20 ¿Mencione 3 cualidades o atributos que deba tener un personal de atención al cliente?

Amigable	1	3%
Ordenado	1	3%
Proactivo	1	3%
Disponibilidad	1	3%
Honesto	1	3%
Generoso	1	3%
Puntual	1	3%
Confiable	2	7%
Empatico	2	7%
Rapidez	4	14%
Eficiente	4	14%
Respetuoso	4	14%
Eficaz	5	17%
Buena comunicación	6	21%
Amable	7	24%
Atento	8	28%
Responsable	10	34%
Cordial	10	34%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 16 ¿Mencione 3 cualidades o atributos que deba tener un personal de atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia, 2021

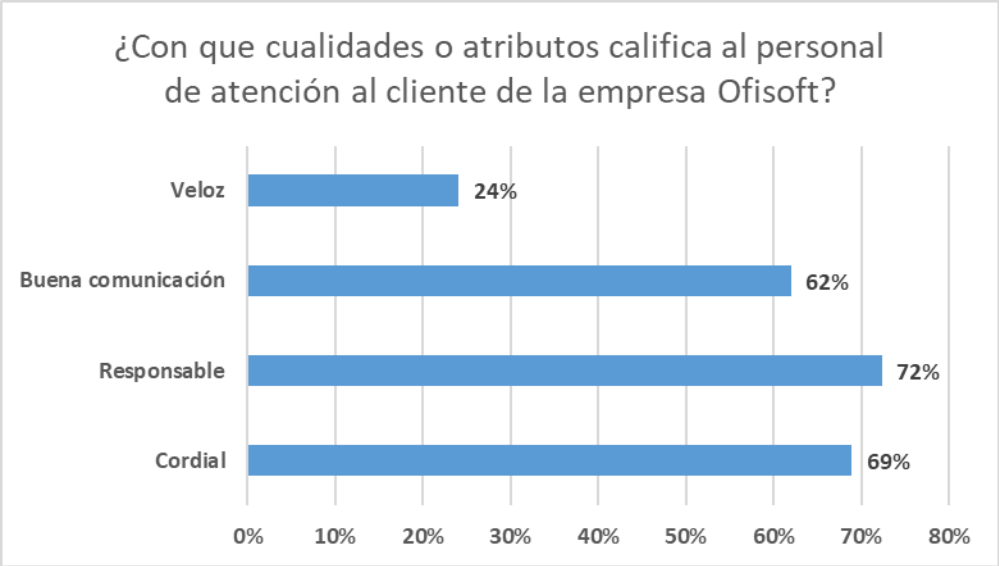
Los resultados de la pregunta de la encuesta que consulta sobre las cualidades que debe tener un personal de atención al cliente nos refleja, que la cualidad más importante llega a ser la responsabilidad con 34%, en segundo lugar, se tiene a un personal atento con 28% y en un tercer lugar se obtiene a la amabilidad como atributo para un personal de atención al cliente.

Tabla 21 ¿Con que cualidades o atributos califica al personal de atención al cliente de la empresa Ofisoft?

	Frecuencia	%
Cordial	20	69%
Responsable	21	72%
Buena comunicación	18	62%
Veloz	7	24%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 17 ¿ Con que cualidades o atributos califica al personal de atención al cliente de la empresa Ofisoft?



Fuente: Elaboración propia, 2021

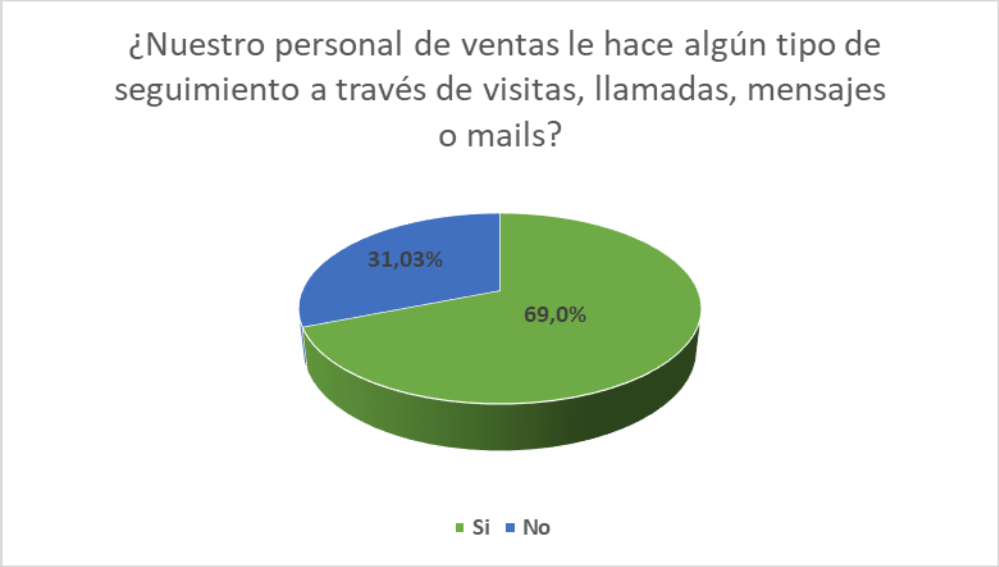
La percepción de los clientes en esta respuesta nos refleja que el atributo más sobresaliente con el que cuenta el personal de atención al cliente es el de la responsabilidad con 21 clientes de los 29 en total.

Tabla 22 ¿ Nuestro personal de ventas le hace algún tipo de seguimiento a través de visitas, llamadas, mensajes o mails?

	Frecuencia	%
Si	20	69,0%
No	9	31,03%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 18 ¿ Nuestro personal de ventas le hace algún tipo de seguimiento a través de visitas, llamadas, mensajes o mails?



Fuente: Elaboración propia, 2021

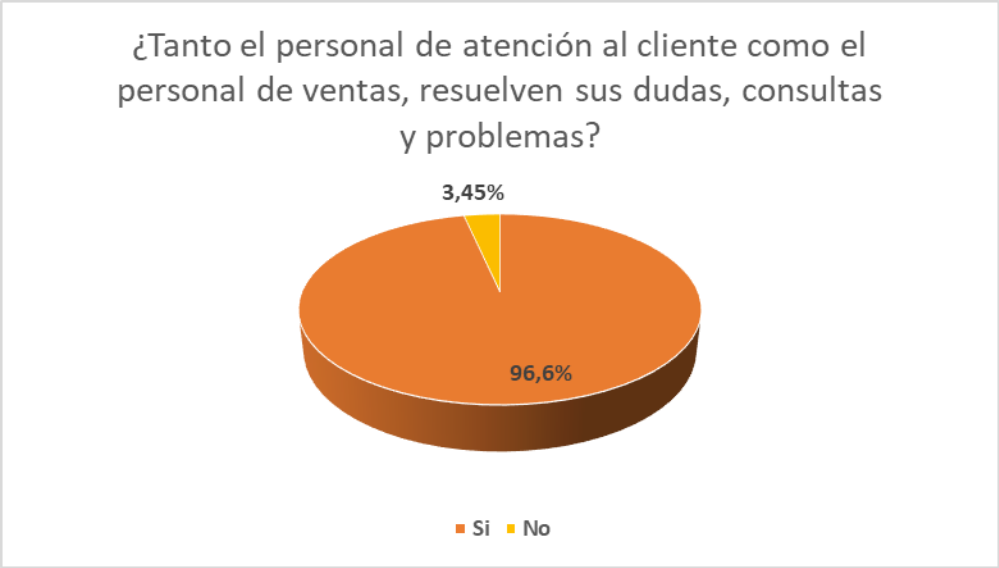
Cerca de un 70% de nuestros clientes actuales afirman que el personal de ventas hace un seguimiento a nuestros clientes después de cada venta, pero existe un 30% al que no se les hizo ningún seguimiento y si bien es menos de la mitad de los clientes, es un porcentaje alto que llama la atención ya que hay un grupo de vendedores encargados de este trabajo.

Tabla 23 ¿ Tanto el personal de atención al cliente como el personal de ventas, resuelven sus dudas, consultas y problemas?

	Frecuencia	%
Si	28	96,6%
No	1	3,45%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 19 ¿ Tanto el personal de atención al cliente como el personal de ventas, resuelven sus dudas, consultas y problemas?



Fuente: Elaboración propia, 2021

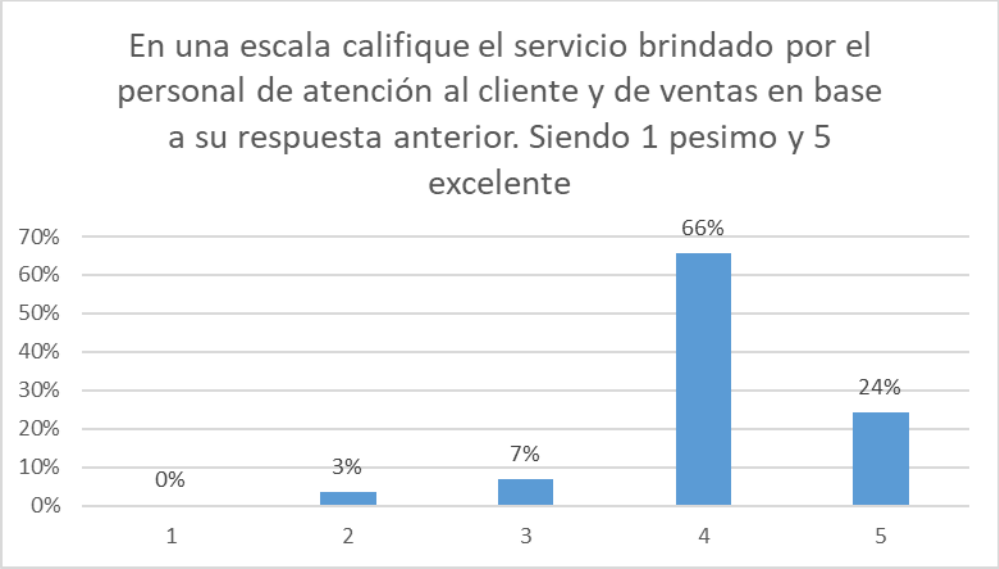
Los clientes actuales tienen una buena percepción en cuanto a la resolución de dudas, consultas y problemas ya que cerca al 97% del total de clientes encuestados nos dicen que el personal de atención al cliente resuelve todo tipo de duda, consulta y/o problema.

Tabla 24 ¿ En una escala califique el servicio brindado por el personal de atención al cliente y de ventas en base a su respuesta anterior. Siendo 1 pésimo y 5 excelente?

	Frecuencia	%
1	0	0%
2	1	3%
3	2	7%
4	19	66%
5	7	24%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 20 ¿ En una escala califique el servicio brindado por el personal de atención al cliente y de ventas en base a su respuesta anterior. Siendo 1 pésimo y 5 excelente?



Fuente: Elaboración propia, 2021

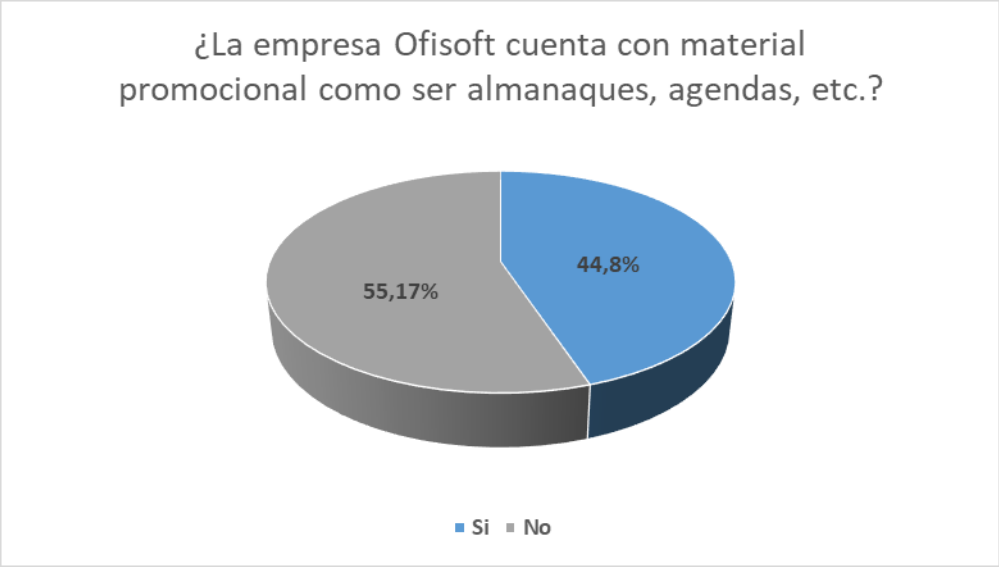
La información recabada a cerca de la calificación que recibe nuestro personal de atención al cliente por nuestros clientes fue bastante positiva ya que el 90% de los resultados fueron calificados con un 5 y un 4 que eran las escalas más altas y positivas

Tabla 25 ¿La empresa Ofisoft cuenta con material promocional como ser almanaques, agendas, etc?

	Frecuencia	%
Si	13	44,8%
No	16	55,17%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 21 ¿ La empresa Ofisoft cuenta con material promocional como ser almanaques, agendas, etc?



Fuente: Elaboración propia, 2021

La mayoría de los clientes actuales con un 55% del total de clientes afirman que la empresa no brinda material promocional que está compuesto por diferentes tipos de artículos que se les brinda a clientes antiguos.

Tabla 26 ¿Conoce las oferta, descuentos o promociones que tiene la empresa Ofisoft por temporadas?

	Frecuencia	%
Si	7	24,1%
No	22	75,86%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 22 ¿Conoce las oferta, descuentos o promociones que tiene la empresa Ofisoft por temporadas?



Fuente: Elaboración propia, 2021

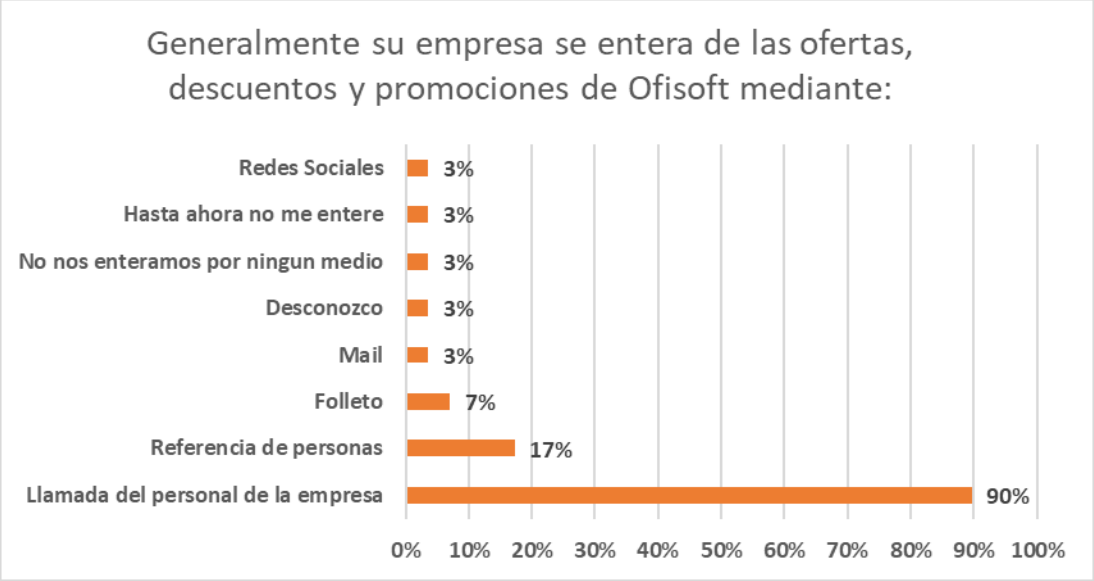
Básicamente la mayoría de los clientes actuales de la empresa Ofisoft no conocen a cerca de las ofertas o descuentos que brinda la empresa por temporadas ya que son 22 de 29 empresas que confirmaron esto.

Tabla 27 Generalmente su empresa se entera de las ofertas, descuentos y promociones de Ofisoft mediante

	Frecuencia	%
Llamada del personal de la empresa	26	90%
Referencia de personas	5	17%
Folleto	2	7%
Mail	1	3%
Desconozco	1	3%
No nos enteramos por ningun medio	1	3%
Hasta ahora no me entere	1	3%
Redes Sociales	1	3%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 23 Generalmente su empresa se entera de las ofertas, descuentos y promociones de Ofisoft mediante



Fuente: Elaboración propia, 2021

La percepción de los clientes actuales de la empresa Ofisoft en cuento a como se enteran de todas las ofertas, descuentos y promociones de la empresa reflejan que

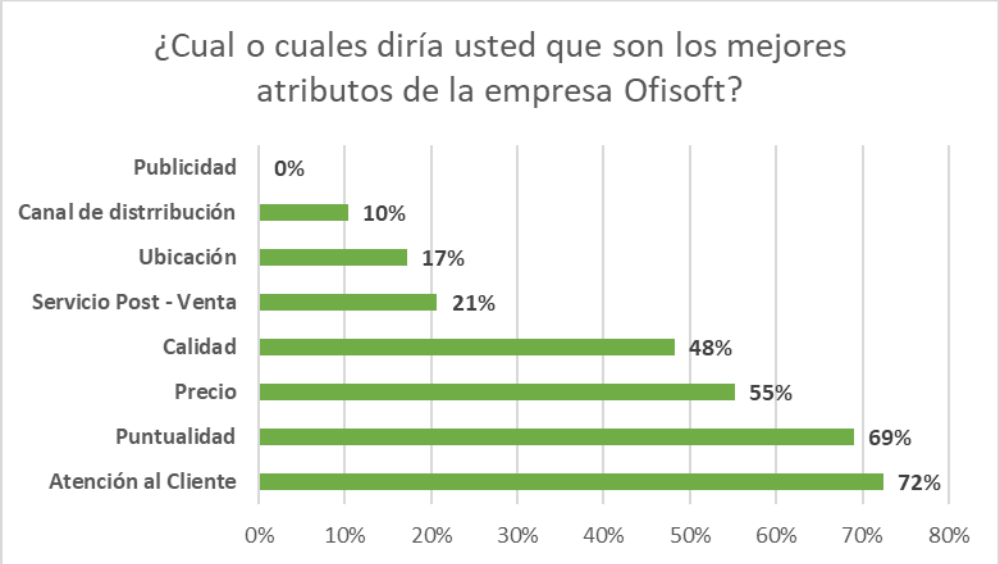
un 90% del total de las empresas llegan a enterarse a través de una llamada del personal de la empresa.

Tabla 28 ¿Cuál o cuales diría usted que son los mejores atributos de la empresa Ofisoft?

	Frecuencia	%
Atención al Cliente	21	72%
Puntualidad	20	69%
Precio	16	55%
Calidad	14	48%
Servicio Post - Venta	6	21%
Ubicación	5	17%
Canal de distrribución	3	10%
Publicidad	0	0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 24 ¿ Cuál o cuales diría usted que son los mejores atributos de la empresa Ofisoft?



Fuente: Elaboración propia, 2021

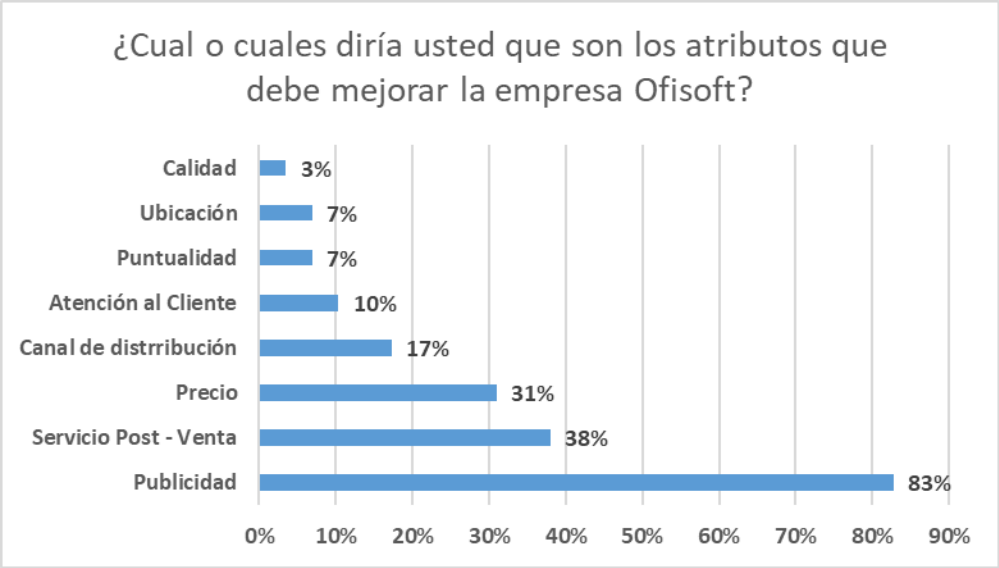
Este es uno de los puntos más importantes de la encuesta realizada a los clientes actuales, debido a que se pueden determinar los atributos más importantes que tiene la empresa Ofisoft considerándolos por encima del 51%, se tiene al mejor atributo de la empresa Ofisoft que es el de atención al cliente con 72%, se tiene en un segundo lugar a la puntualidad de la empresa Ofisoft con 69% y en un tercer lugar al precio con 55%, y los otros atributos por debajo del 51%.

Tabla 29 ¿ Cuál o cuales diría usted que son los atributos que debe mejorar la empresa Ofisoft?

	Frecuencia	%
Publicidad	24	83%
Servicio Post - Venta	11	38%
Precio	9	31%
Canal de distrribución	5	17%
Atención al Cliente	3	10%
Puntualidad	2	7%
Ubicación	2	7%
Calidad	1	3%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 25 ¿ Cuál o cuales diría usted que son los atributos que debe mejorar la empresa Ofisoft?



Fuente: Elaboración propia, 2021

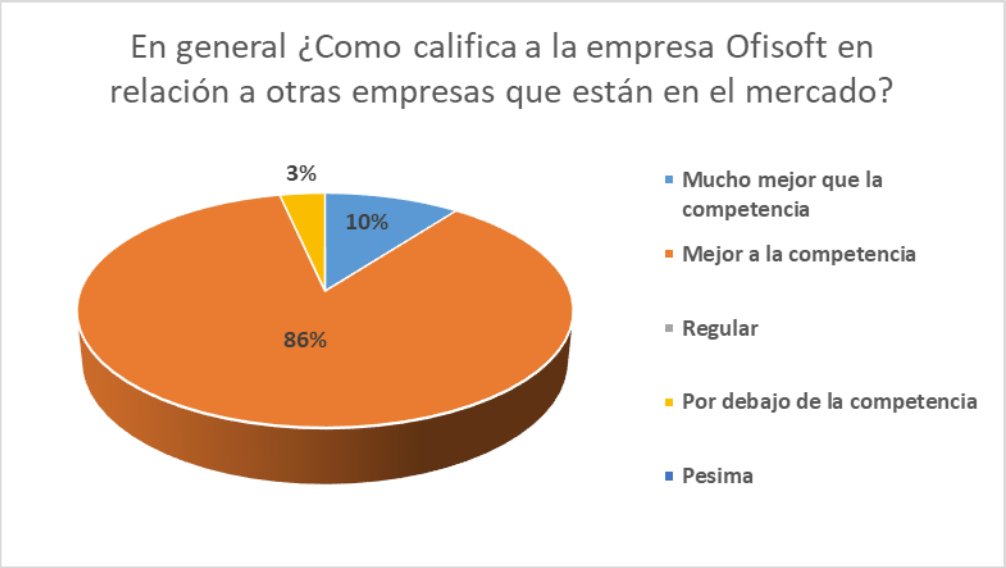
El atributo que nuestros clientes actuales de la empresa Ofisoft dijeron que se debe mejorar muy por encima del resto fue la publicidad con un 83% del total de los clientes en el que no deja buena percepción.

Tabla 30 En general ¿Cómo califica a la empresa Ofisoft en relación a otras empresas que están en el mercado?

	Frecuencia	%
Mucho mejor que la competencia	3	10%
Mejor a la competencia	25	86%
Regular	0	0%
Por debajo de la competencia	1	3%
Pesima	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 26 En general ¿Cómo califica a la empresa Ofisoft en relación a otras empresas que están en el mercado?

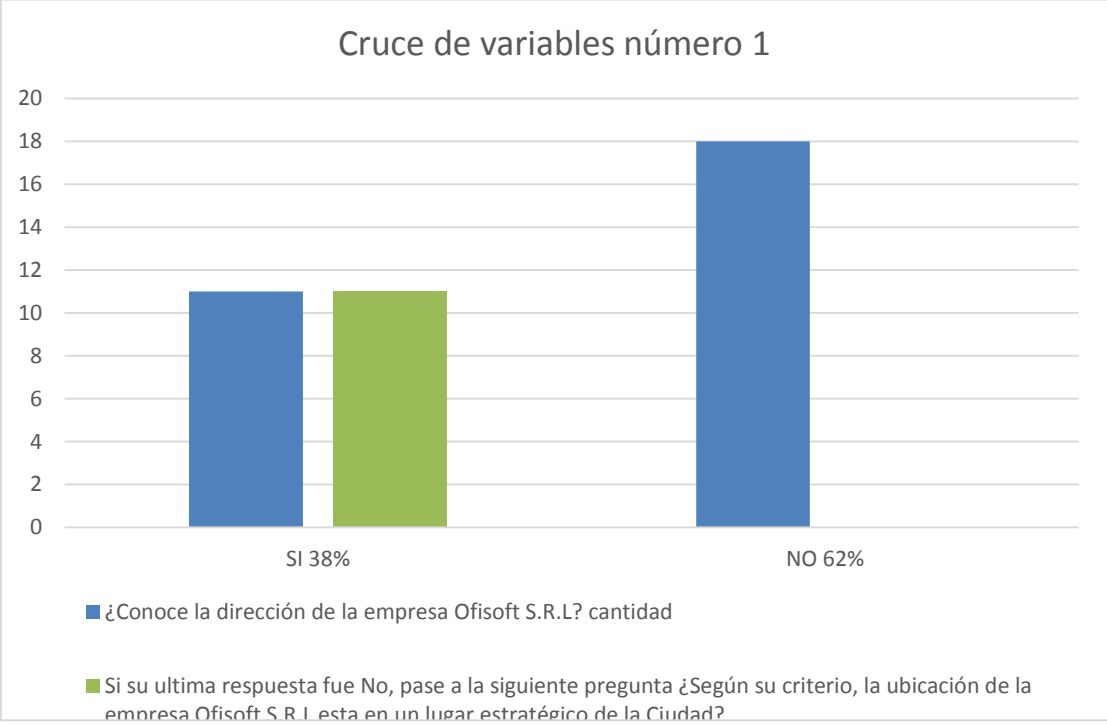


Fuente: Elaboración propia, 2021

Como ultima respuesta de la encuesta elaborada a nuestros clientes actuales en la que se preguntaba como calificaba de manera general a la empresa Ofisoft con relación a la competencia, se pudo notar una positiva percepción de los clientes ya que un 96% del total de los clientes calificaron a la empresa como mejor que la competencia y mucho mejor que la competencia dejando a un 3% de los clientes que dicen que es igual a la competencia o regular.

4.2.3. Presentación de los cruces de variables del resultado de las encuestas de los clientes actuales

Gráfico 27 Cruce de variables 1

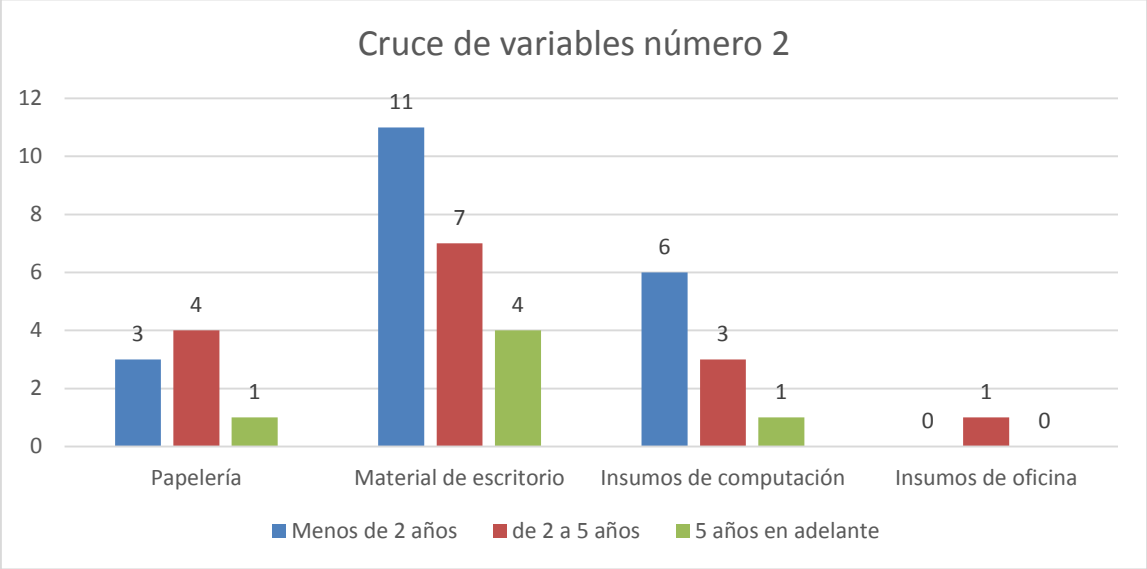


Fuente: Elaboración propia, 2021

En el cruce de variables de las preguntas 1 y 3, podemos determinar que los clientes que conocen la ubicación de la empresa califican a la misma como estratégica. Esto nos da a entender el valor que perciben los clientes actuales a la ubicación de la empresa y probablemente este puede llegar a ser un factor por el que los clientes optan por Ofisoft S.R.L.

En contraste a los resultados anteriores, un 62% de los clientes no conocen la ubicación de la empresa, debido a que no es necesario conocer o visitar el establecimiento al momento de adquirir los productos que la empresa ofrece.

Gráfico 28 Cruce de variables 2



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 31 Cruce de variables 2

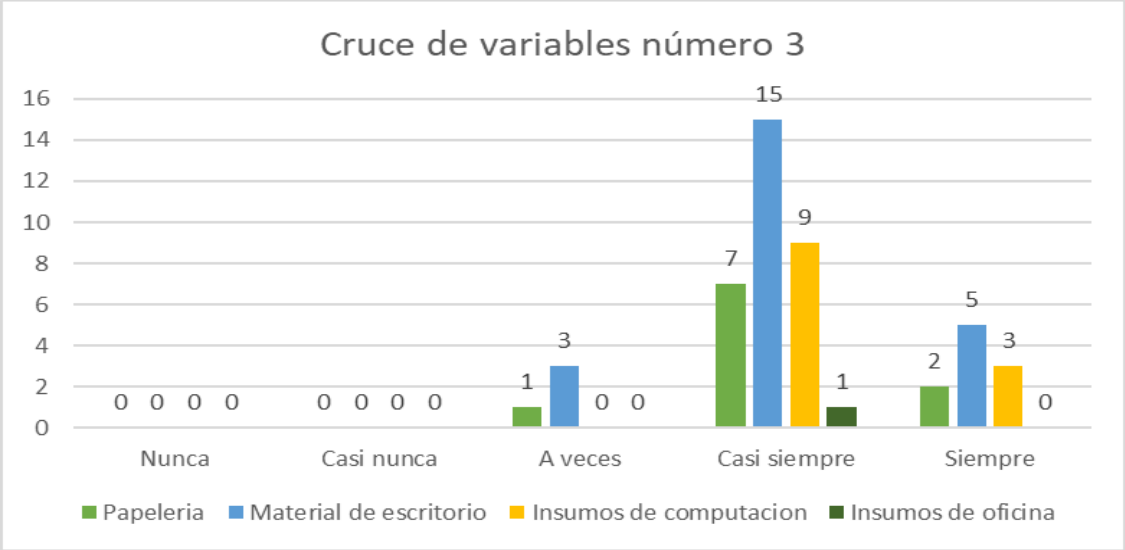
		¿Generalmente que tipo de productos compra en Ofisoft?				
		Papelería	Material de escritorio	Insumos de computación	Insumos de oficina	TOTAL
¿Cuanto tiempo es cliente de la empresa Ofisoft	Menos de 2 años	3	11	6	0	20
	de 2 a 5 años	4	7	3	1	15
	años en adelante	1	4	1	0	6
	TOTAL	8	22	10	1	

Fuente: Elaboración propia, 2021

En el segundo cruce de variables podemos observar que independientemente de la antigüedad de años que llevan en Ofisoft S.R.L como clientes, las empresas demandan mayormente material de escritorio, seguido por insumos de computación. Esto se debe a que comúnmente se realiza una compra única de estos productos, es decir, no existe una frecuencia de compra respecto a los

insumos de computación, como en el caso del material de escritorio, el cual debe ser continuamente renovado.

Gráfico 29 Cruce de variables 3



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 32 Cruce de variables 3

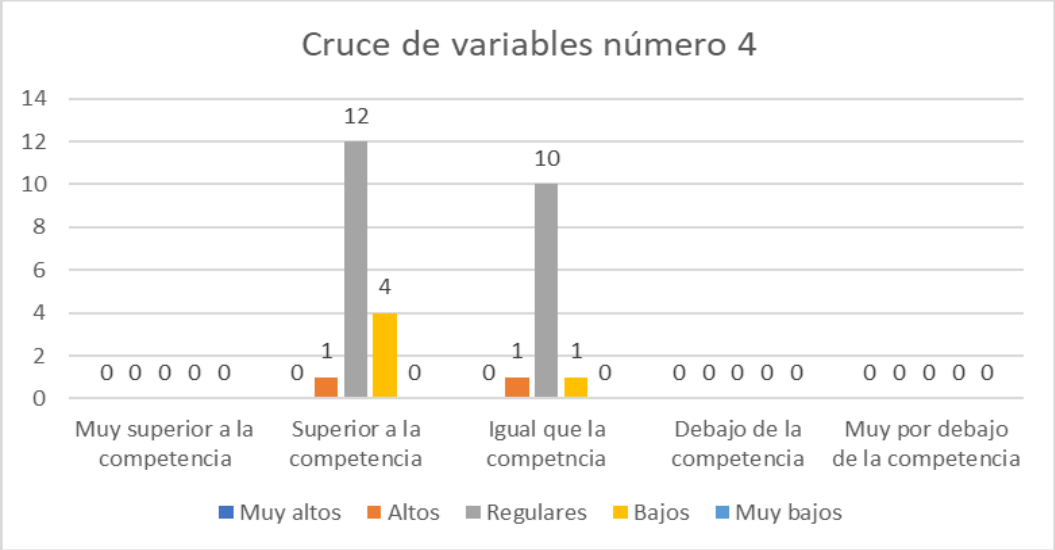
		¿Generalmente que tipo de productos compra en Ofisoft?				
		Papelería	Material de escritorio	Insumos de computación	Insumos de oficina	TOTAL
¿La empresa Ofisoft cuenta con los artículos de oficina que su empresa requiere?	Nunca	0	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0	0
	A veces	1	3	0	0	4
	Casi siempre	7	15	9	1	32
	Siempre	2	5	3	0	10
	TOTAL	10	23	12	1	

Fuente: Elaboración propia, 2021

Para el tercer cruce de variables, podemos determinar que Ofisoft S.R.L cuenta con un inventario adecuado el cual se encarga cubrir, en su mayoría, las necesidades

de los clientes. Sin embargo, la respuesta no es unánime en la opción Siempre, es decir, existen algunos productos con los que la empresa no cuenta actualmente, los cuales son requeridos por las empresas cliente.

Gráfico 30 Cruce de variables 4



Fuente: Elaboración propia, 2021

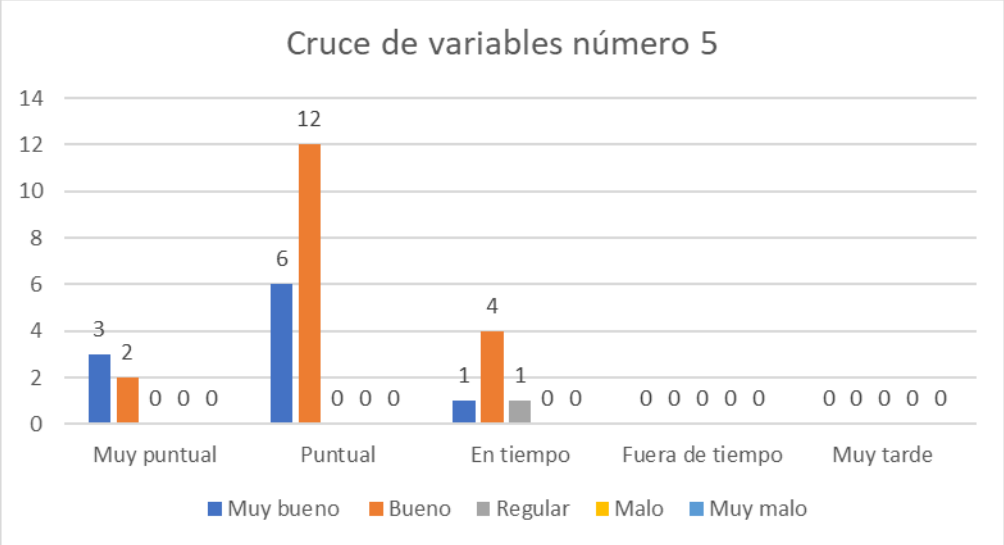
Tabla 33 Cruce de variables 4

		¿Como califica la calidad de los productos de la empresa Ofisoft en relación a la competencia?					
		Muy superior a la competencia	Superior a la competencia	Igual que la competncia	Debajo de la competencia	Muy por debajo de la competencia	TOTAL
¿Como califica los precios de la empresa Ofisoft en relación a la competencia?	Muy altos	0	0	0	0	0	0
	Altos	0	1	1	0	0	2
	Regulares	0	12	10	0	0	22
	Bajos	0	4	1	0	0	5
	Muy bajos	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	0	17	12	0	0	29

Fuente: Elaboración propia, 2021

Con los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados indican que la empresa ofrece productos de mejor calidad que la competencia y con precios iguales o menores a los de los competidores. De la misma manera, esto se analiza juntamente con la relación precio – calidad percibida por los clientes la cual, si bien se encuentra en una posición positiva, esta puede ser óptima ofreciendo aspectos diferenciadores tanto en los productos como en la logística empresarial. Se busca que estos factores sean percibidos de mejor manera por los clientes respecto a los competidores existentes en el mercado.

Gráfico 31 Cruce de variables 5



Fuente: Elaboración propia, 2021

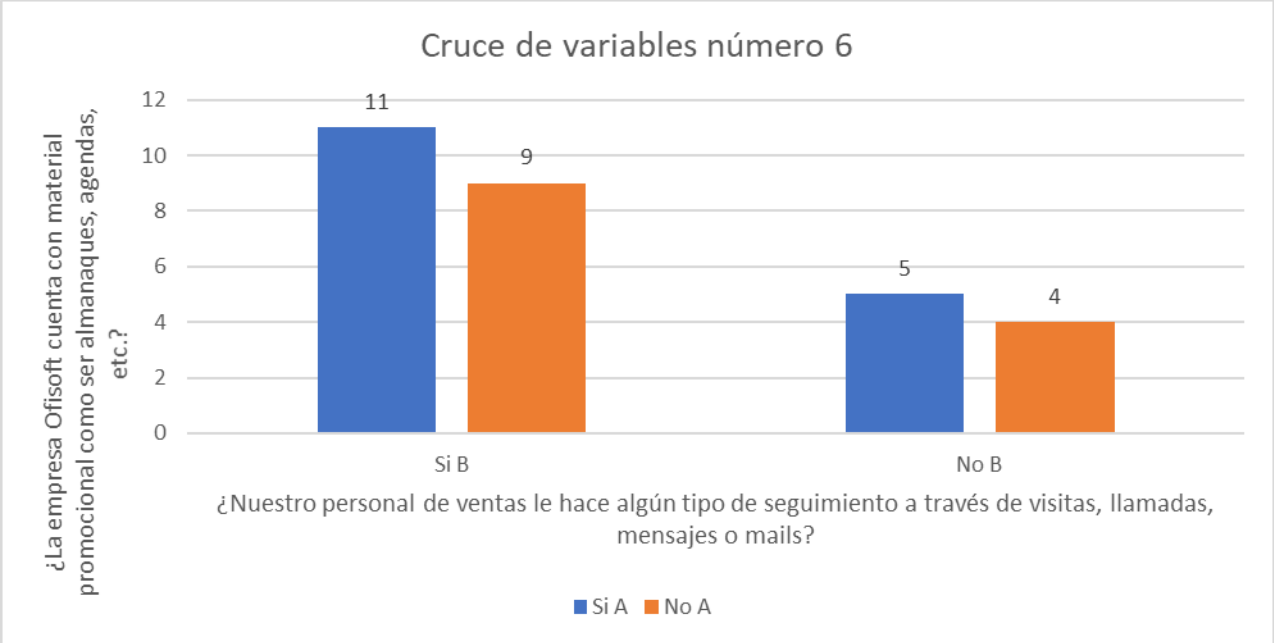
Tabla 34 Cruce de variables 5

		¿Como califica al personal de atención al cliente de la empresa Ofisoft, con relación a la competencia?					
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	TOTAL
¿Como califica la puntualidad de la empresa Ofisoft al momento de hacer las entregas correspondientes en relación a la competencia?	Muy puntual	3	2	0	0	0	5
	Puntual	6	12	0	0	0	18
	En tiempo	1	4	1	0	0	6
	Fuera de tiempo	0	0	0	0	0	0
	Muy tarde	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	10	18	1	0	0	29

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se puede concluir a través del cruce de variables número cinco, que en cuanto al personal de atención al cliente y la puntualidad que tiene el personal de entregas, ambos trabajan de manera coordinada, ya que no existen percepciones de ningún encuestado por debajo del estándar. Contrario a esto, los clientes se encuentran satisfechos respecto a la atención que obtienen por parte del personal y el tiempo en el cual son entregados sus productos. Estos atributos como la atención al cliente y la responsabilidad en la entrega pueden resultar una ventaja competitiva para la empresa, dando un valor agregado a los servicios que la empresa brinda y no únicamente en los productos que ofrece.

Gráfico 32 Cruce de variables 6



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 35 Cruce de variables 6

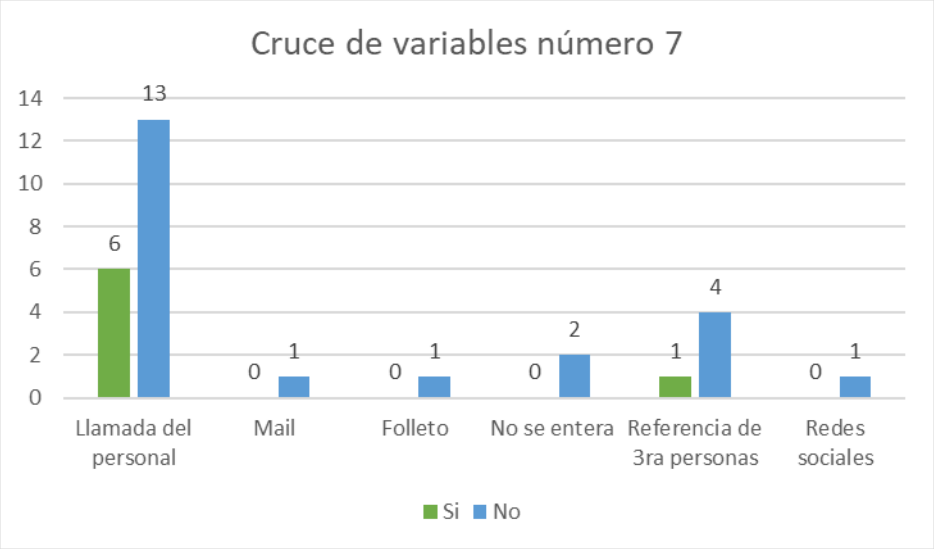
		¿La empresa Ofisoft cuenta con material promocional como ser almanaques, agendas, etc.?		
¿Nuestro personal de ventas le hace algún tipo de seguimiento a través de visitas, llamadas, mensajes o mails?		Si A	No A	TOTAL
	Si B	11	9	20
	No B	5	4	9
	TOTAL	16	13	29

Fuente: Elaboración propia, 2021

Al analizar el cruce de variables, podemos determinar que a un buen número de clientes se les entrega material promocional de la empresa y de la misma manera

se les realiza un seguimiento a sus necesidades. Sin embargo, este número no alcanza a la mitad de los encuestados, ya que algunos clientes responden que no reciben material promocional o no se les brinda un seguimiento continuo, el cual fortalezca su relación con la empresa. Del mismo modo, existen empresas clientes que no reciben ninguno de los dos servicios que la empresa brinda, lo cual puede resultar negativo para la empresa al momento de querer crear recordación de marca mediante el material promocional y una relación a largo plazo a través del seguimiento correspondiente.

Gráfico 33 Cruce de variables 7



Fuente: Elaboración propia, 2021

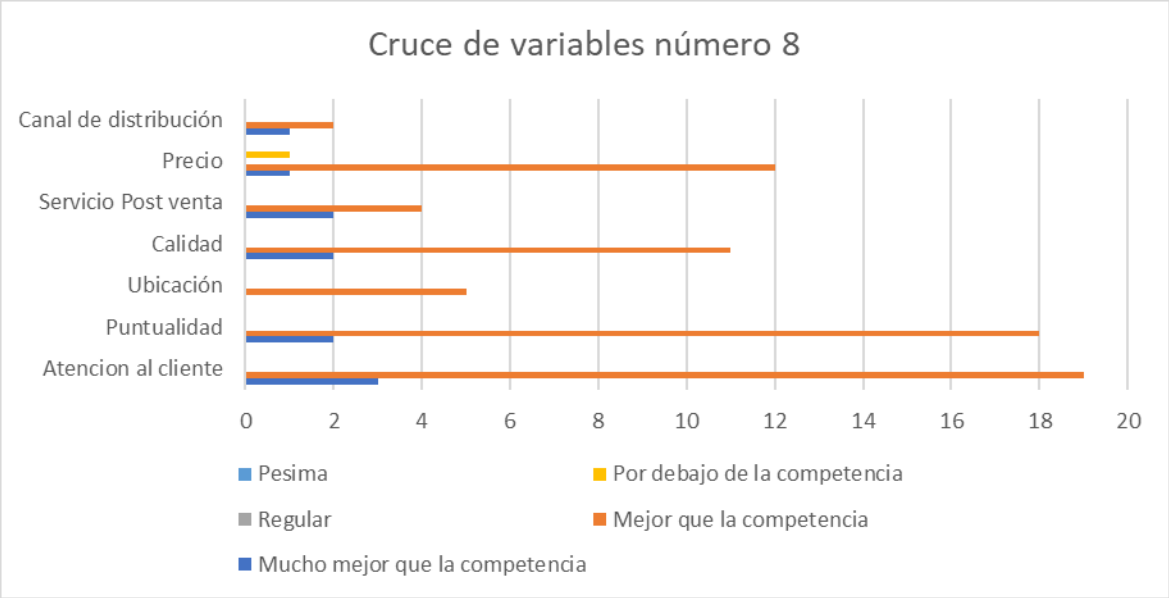
Tabla 36 Cruce de variables 7

		¿Generalmente su empresa se entera de las ofertas, descuentos y promociones de Ofisoft mediante:						
¿Conoce las ofertas, descuentos o promociones que tiene la empresa Ofisoft por temporadas?		Llamada del personal	Mail	Folleto	No se entera	Referencia de 3ra personas	Redes sociales	TOTAL
	Si	6	0	0	0	1	0	7
	No	13	1	1	2	4	1	22
	TOTAL	19	1	1	2	5	1	29

Fuente: Elaboración propia, 2021

A través del cruce de variables número 7 podemos encontrar un patrón bastante importante en cuanto a si los clientes conocen las promociones por temporadas que tiene la empresa junto a si se enteran de las ofertas, promociones y/o descuentos mediante diferentes medios que, el medio más utilizado y por el cual los clientes se enteran de las promociones y descuentos es el de llamadas personales dejando un medio muy utilizado de lado como el de las redes sociales y que en su mayoría los clientes no conocen de las promociones por temporadas que elabora la empresa, dejando un aspecto que se debe trabajar en cuanto a publicidad y post-venta.

Gráfico 34 Cruce de variables 8



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 37 Cruce de variables 8

		En general ¿Como califica a la empresa Ofisoft en relación a otras empresas que están en el mercado?					
		Mucho mejor que la competencia	Mejor que la competencia	Regular	Por debajo de la competencia	Pesima	TOTAL
¿Cual o cuales diría usted que son los mejores atributos de la empresa Ofisoft?	Atencion al cliente	3	19	0	0	0	22
	Puntualidad	2	18	0	0	0	20
	Ubicación	0	5	0	0	0	5
	Calidad	2	11	0	0	0	13
	Servicio Post venta	2	4	0	0	0	6
	Precio	1	12	0	1	0	14
	Canal de distribución	1	2	0	0	0	3
	TOTAL	11	71	0	1	0	

Fuente: Elaboración propia, 2021

Por último se tiene al cruce de variables número 8 que es uno de los más importantes ya que este nos ayudara a determinar ciertas ventajas y desventajas de manera general que tiene la empresa Ofisoft para poder concluir las bases con las que cuenta la empresa para llegar a diferenciarse de la competencia, este cruce nos refleja datos importantes como el de la puntualidad que tiene el personal de entregas al momento de llevar el material que es la cualidad o atributo menos positiva que tiene la empresa pero que más de la mitad de clientes lo mencionaron y un poco más positiva se encuentra a la cualidad o atributo de la atención al cliente que se les brinda a los clientes actuales pudiendo corregir ciertos detalles para llegar a ser óptimos en este aspecto.

Por otro lado, se tiene votos divididos en cuanto a la cualidad o atributo de precio y calidad, que se debe trabajar más en este aspecto ya que se debe tener elementos diferenciadores y muchos de los clientes de este mercado buscan muy por sobre las demás cualidades a la calidad y precio, se deberá analizar nuevos proveedores que puedan brindarle menores precios y mejor calidad a la empresa Ofisoft.

Por último, se debe analizar la forma en que desarrolla la empresa Ofisoft las funciones post-venta, su canal de distribución y por último la ubicación que tiene ya que los clientes actuales no tienen buenas perspectivas acerca de todos estos y ver la posibilidad de reforzar en muchos aspectos todos estos factores o cambiarlos por completo para una mejor percepción de los clientes.

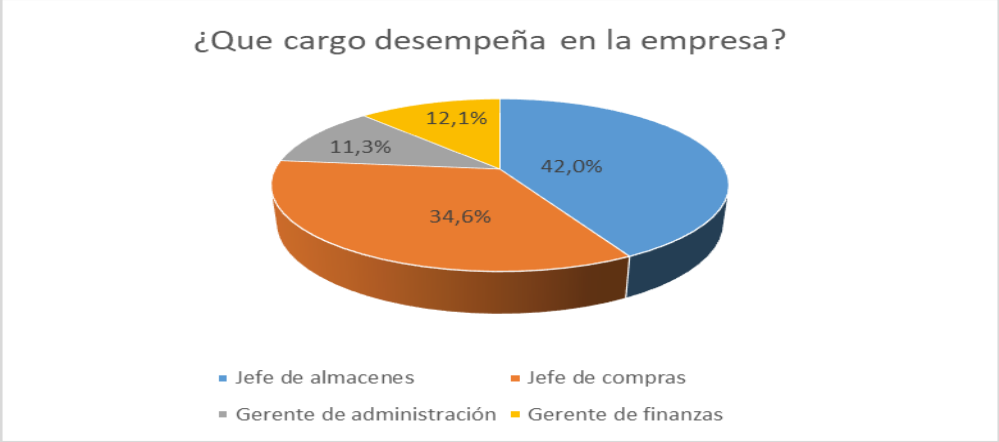
4.3 Presentación de resultados de encuestas de clientes potenciales

Tabla 38 ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

	Frecuencia	%
Jefe de almacenes	160	42,0%
Jefe de compras	132	34,6%
Gerente de administración	43	11,3%
Gerente de finanzas	46	12,1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 35 ¿Qué cargo desempeña en la empresa?



Fuente: Elaboración propia, 2021

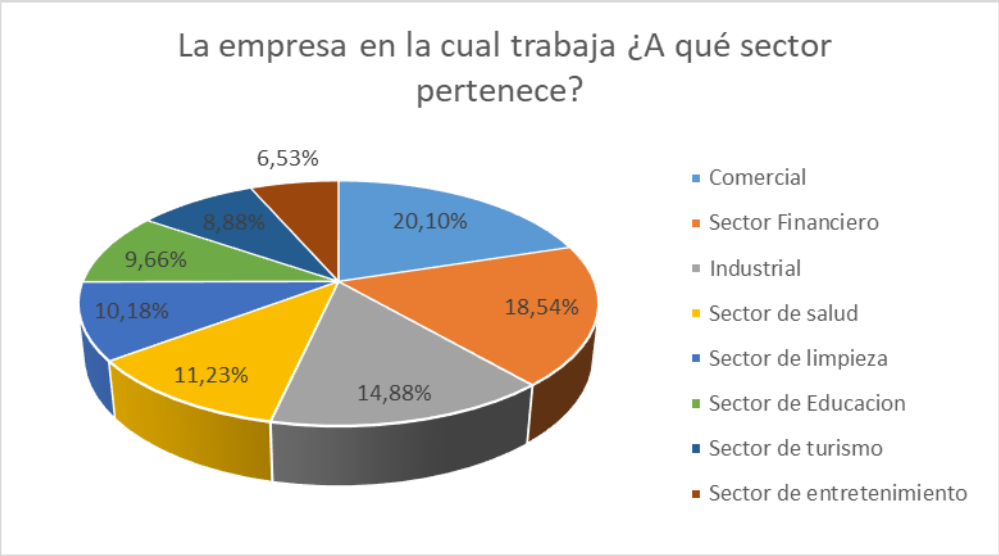
Los datos obtenidos de clientes potenciales a través del cual se quiere llegar a determinar qué tipo de puesto que tiene dentro de su empresa, nos reflejan un 42% del total de las respuestas fue elaborada por un jefe de almacenes y cerca de un 35% del total de las respuestas fue elaborada por un jefe de compras. Se menciona a estos dos tipos de cargos ya que fueron los mas sobresalientes de esta pregunta y son los que están mas cercanos a poder ser clientes.

Tabla 39 La empresa en la cual trabaja ¿A que sector pertenece?

	Frecuencia	%
Comercial	77	20,10%
Sector Financiero	71	18,54%
Industrial	57	14,88%
Sector de salud	43	11,23%
Sector de limpieza	39	10,18%
Sector de Educacion	37	9,66%
Sector de turismo	34	8,88%
Sector de entretenimiento	25	6,53%
TOTAL	383	

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 36 La empresa en la cual trabaja ¿A que sector pertenece?



Fuente: Elaboración propia, 2021

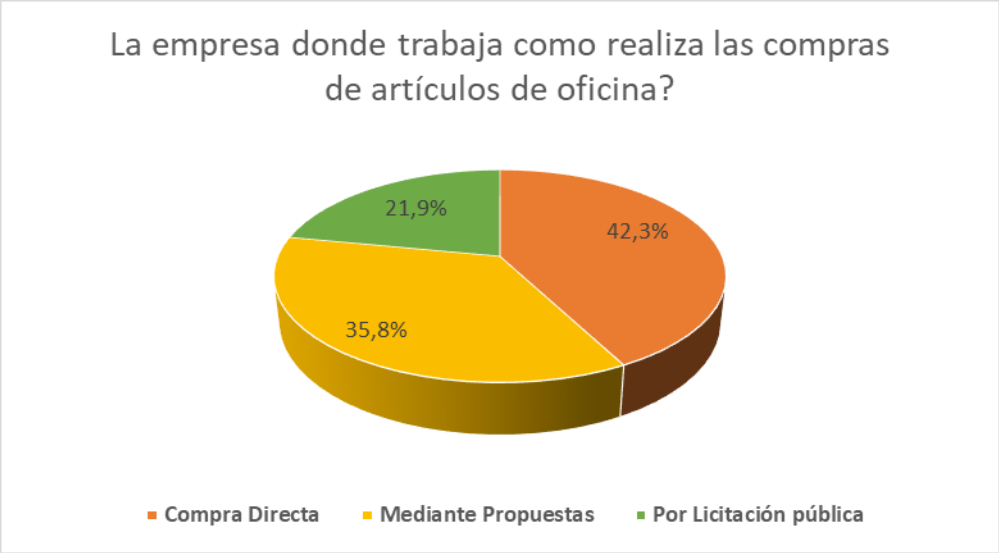
Los principales sectores encuestados pertenecen al sector comercial con un 20,10% y financiero con un 18,54%, lo cual se encuentra en concordancia con los sectores a los cuales atiende la empresa.

Tabla 40 ¿La empresa donde trabaja como realiza las compras?

	Frecuencia	%
Compra Directa	162	42,3%
Mediante Propuestas	137	35,8%
Por Licitación pública	84	21,9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 37 ¿La empresa donde trabaja como realiza las compras?



Fuente: Elaboración propia, 2021

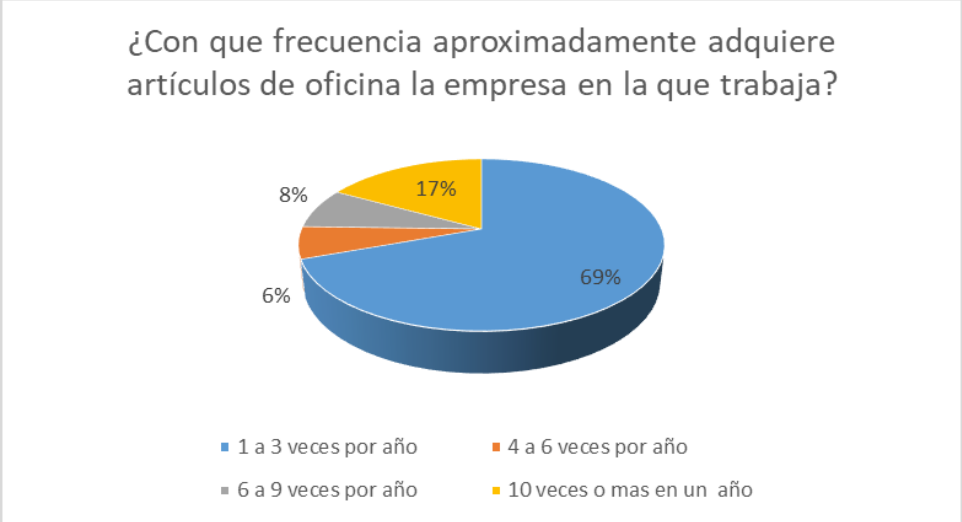
Las empresas encuestadas compran de manera directa en un 42%, un 36% mediante propuestas y un 22% por licitación pública, estos datos nos muestran que aquellas empresas que compran de manera directa tienden a fidelizarse con proveedores que les ofrezcan productos de calidad y a un buen precio, sin embargo, las que compran por propuestas buscan similares características cuando compran diferentes insumos y materiales. Y las empresas que compran mediante licitaciones públicas se enfocan principalmente en el precio total de todo lo requerido.

Tabla 41 ¿Con que frecuencia aproximadamente adquiere artículos de oficina la empresa en la que trabaja?

	Frecuencia	%
1 a 3 veces por año	266	69%
4 a 6 veces por año	23	6%
6 a 9 veces por año	29	8%
10 veces o mas en un año	65	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 38 ¿Con que frecuencia aproximadamente adquiere artículos de oficina la empresa en la que trabaja?



Fuente: Elaboración propia, 2021

La frecuencia con la que se adquiere artículos de oficina para las empresas privadas de clientes potenciales nos refleja que casi en un 70% de los casos se hacen las compras de 1 a 3 veces por año dependiendo la necesidad de la empresa. Del mismo modo, otro resultado relevante es el 17% de las empresas, el cual adquiere productos 10 o más veces al año. Esto se debe al volumen de compras que realizan las empresas, ya que al adquirir una mayor cantidad de productos conllevará a una menor rotación del inventario respeto a materiales de escritorio. Por otra parte, al

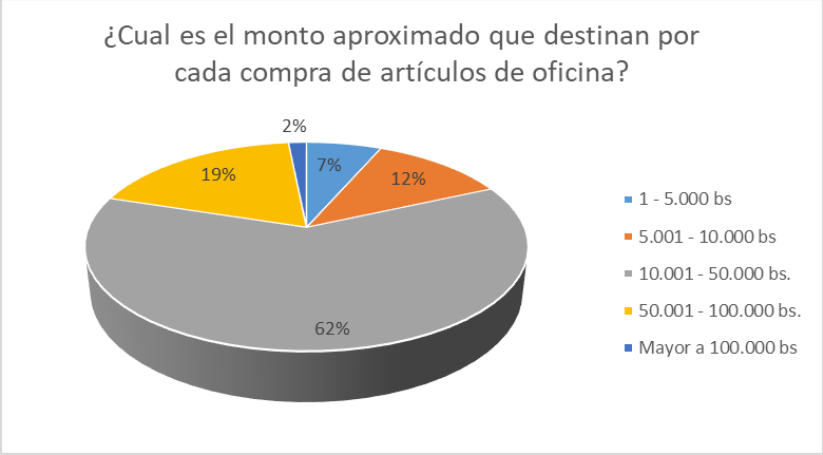
comprar cantidades reducidas de material de escritorio ocasionará compras con mayor frecuencia por parte de las empresas.

Tabla 42 ¿Cuál es el monto aproximado que destinan por cada compra de artículos de oficina?

	Frecuencia	%
1 - 5.000 bs	25	7%
5.001 - 10.000 bs	45	12%
10.001 - 50.000 bs.	236	62%
50.001 - 100.000 bs.	71	19%
Mayor a 100.000 bs	6	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 39 ¿Cuál es el monto aproximado que destinan por cada compra de artículos de oficina?



Fuente: Elaboración propia, 2021

El monto aproximado que los clientes potenciales destinan para compras de artículos de oficina indica que un 62% destina entre 10.001 – 50.000. Bs, un 19% entre 50.001 a 100.000 Bs. y un 12% entre 5.001 a 10.000, siendo estos datos los más relevantes de la figura. Por los datos obtenidos podemos concluir que el monto destinado a la compra de artículos de oficina depende del tamaño de la empresa

que adquiere los mismos, es decir, una empresa grande demandará una mayor cantidad de artículos de oficina que una microempresa.

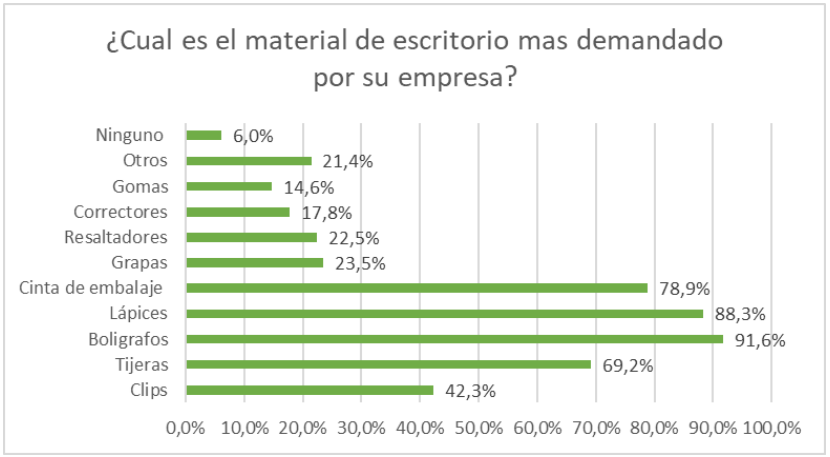
Por otra parte, el monto destinado para la compra de artículos de oficina, también se verá influenciado por el presupuesto que lleva la empresa, lo cual se ve relacionado con los ingresos que tiene la misma.

Tabla 43 ¿Cuál es el material de escritorio mas demandado por su empresa?

	Frecuencia	%
Clips	162	42,3%
Tijeras	265	69,2%
Boligrafos	351	91,6%
Lápices	338	88,3%
Cinta de embalaje	302	78,9%
Grapas	90	23,5%
Resaltadores	86	22,5%
Correctores	68	17,8%
Gomas	56	14,6%
Otros	82	21,4%
Ninguno	23	6,0%
TOTAL	383	0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 40 ¿Cuál es el material de escritorio mas demandado por su empresa?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Las empresas demandan diversos tipos de materiales de escritorio, entre los más demandados podemos encontrar bolígrafos, lápices los cuales son indispensables en cualquier tipo de organización, ya sea para el uso del personal de la empresa como también para el branding de la empresa. Seguido de cinta de embalaje, tijeras y clips ya que son denominados materiales de escritorio indispensables para tareas de oficina, realizadas por el mismo personal de las empresas.

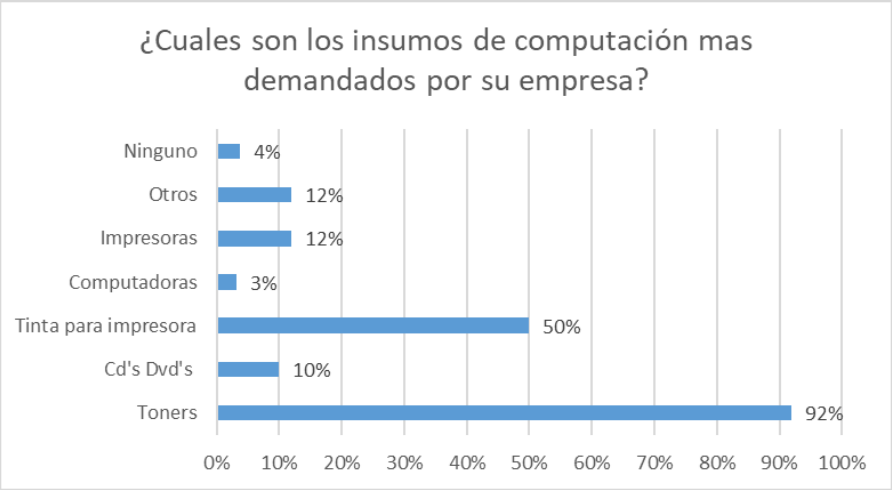
Se puede denotar que el 21,2% del total encuestado requiere otros materiales de escritorio probablemente debido al rubro de la empresa, ya que sus requerimientos pueden ser distintos o sencillamente no requerir un gran volumen de estos.

Tabla 44 ¿Cuáles son los insumos de computación mas demandados por su empresa?

	Frecuencia	%
Toners	352	92%
Cd's Dvd's	38	10%
Tinta para impresora	191	50%
Computadoras	12	3%
Impresoras	46	12%
Otros	46	12%
Ninguno	14	4%
TOTAL	383	0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 41 ¿Cuáles son los insumos de computación mas demandados por su empresa?



Fuente: Elaboración propia, 2021

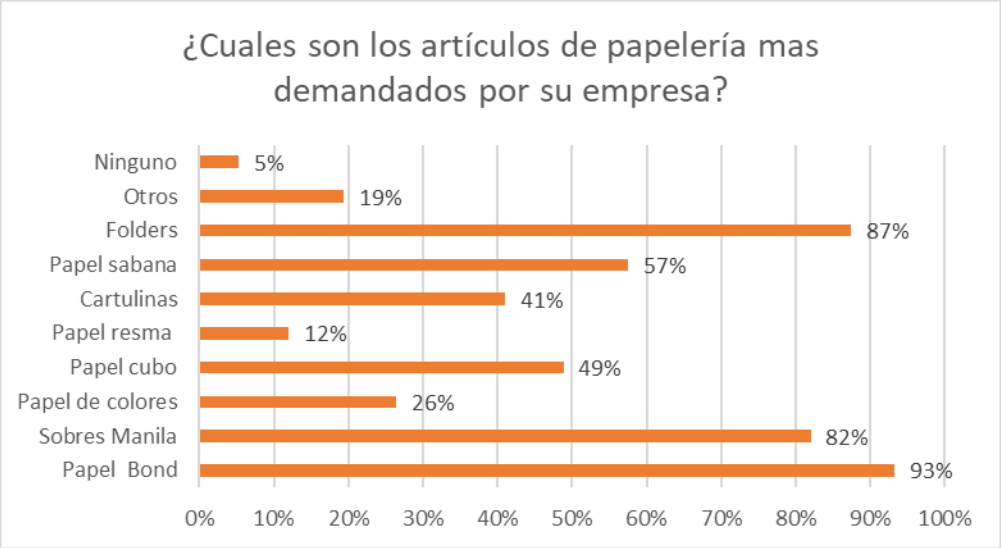
Los insumos de computación mayormente requeridos por las empresas. Son los toners representados con el 92%, y las tintas de impresoras con un 52%, esto debido a que se requiere de estos insumos para desempeñar tareas cotidianas y principales de las empresas. Es por esto que el siguiente 12% demanda impresoras las cuales ayudan a realizar tareas básicas de la empresa.

Tabla 45 ¿Cuáles son los artículos de papelería mas demandados por su empresa?

	Frecuencia	%
Papel Bond	357	93%
Sobres Manila	314	82%
Papel de colores	101	26%
Papel cubo	187	49%
Papel resma	46	12%
Cartulinas	157	41%
Papel sabana	220	57%
Folders	335	87%
Otros	74	19%
Ninguno	20	5%
TOTAL	383	0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 42 ¿Cuáles son los artículos de papelería mas demandados por su empresa?



Fuente: Elaboración propia, 2021

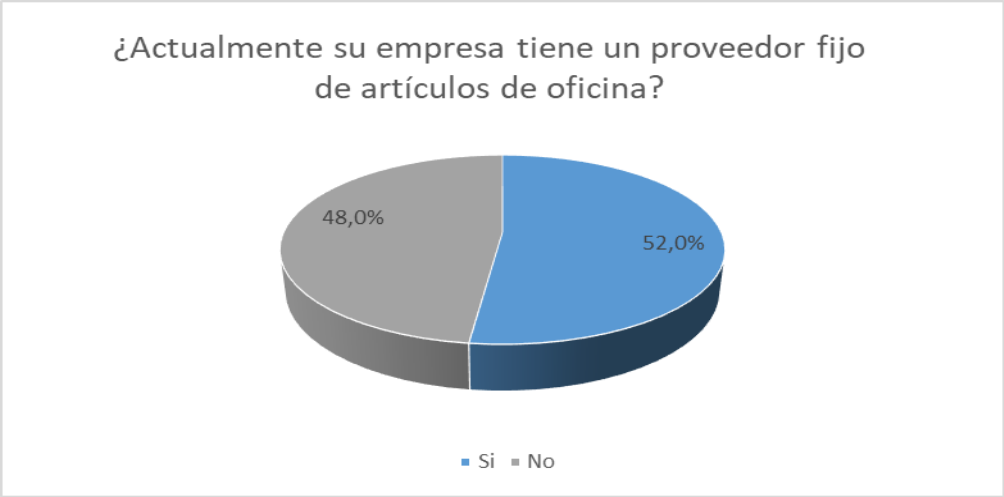
Los articulos de papeleria son muy variados en base a la necesidad que tiene cada empresa y dependiendo al rubro que esta ubicada, pero existen articulos de papeleria que son demandados casi en todas las empresas como el papel bond, dobre manila y folders como lo refleja las respuestas de nuetros clientes potenciales.

Tabla 46 ¿Actualmente su empresa tiene un proveedor fijo de artículos de oficina?

	Frecuencia	%
Si	195	52,0%
No	180	48,0%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 43 ¿Actualmente su empresa tiene un proveedor fijo de artículos de oficina?



Fuente: Elaboración propia, 2021

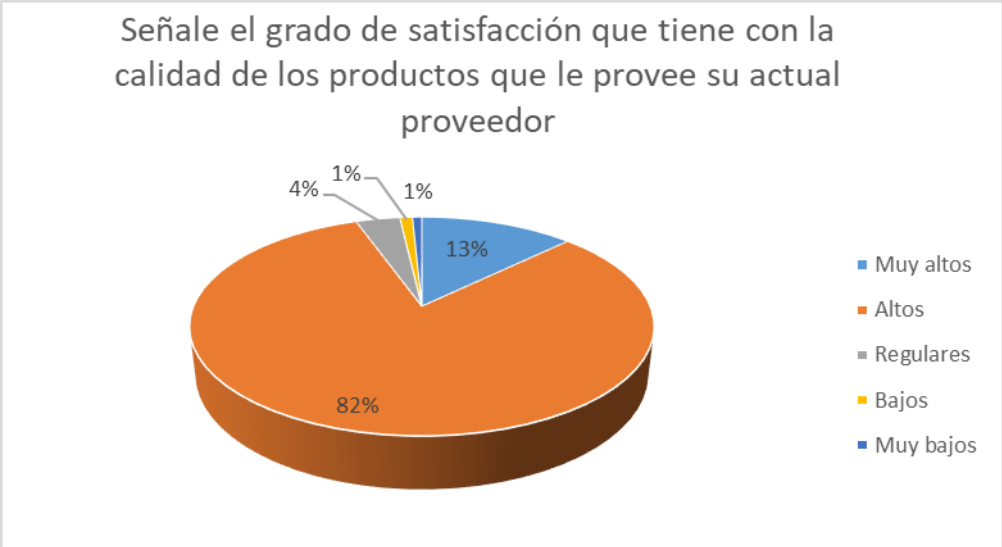
Los clientes potenciales en esta pregunta dejan casi dividida la perspectiva de que un 48% no cuenta con un proveedor fijo mientras que un 52% si, esto se debe a que muchas de estas 180 empresas que dijeron que no, tienen un proceso de compra que no los deja fidelizar con clientes, mientras que se abocan más al precio y la calidad casi en su mayoría.

Tabla 47 ¿Señale el grado de satisfacción que tiene con la calidad de los productos que le provee su actual proveedor?

	Frecuencia	%
Muy altos	49	13%
Altos	313	82%
Regulares	14	4%
Bajos	4	1%
Muy bajos	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 44 ¿Señale el grado de satisfacción que tiene con la calidad de los productos que le provee su actual proveedor?



Fuente: Elaboración propia, 2021

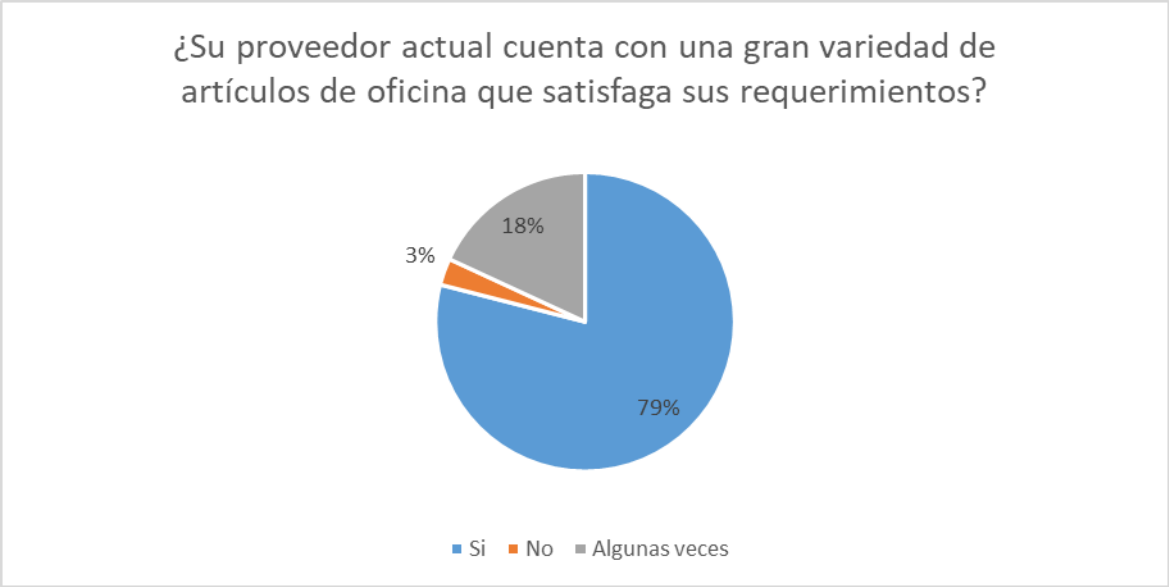
La percepción que dejan los clientes potenciales es bastante positiva ya que un 95% de las respuestas fue que tenían un grado alto y muy alto de satisfacción en cuanto la calidad de en productos que se les provee.

Tabla 48 ¿Su proveedor actual cuenta con una gran variedad de artículos de oficina que satisfaga sus requerimientos?

	Frecuencia	%
Si	301	79%
No	11	3%
Algunas veces	69	18%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 45 ¿Su proveedor actual cuenta con una gran variedad de artículos de oficina que satisfaga sus requerimientos?



Fuente: Elaboración propia, 2021

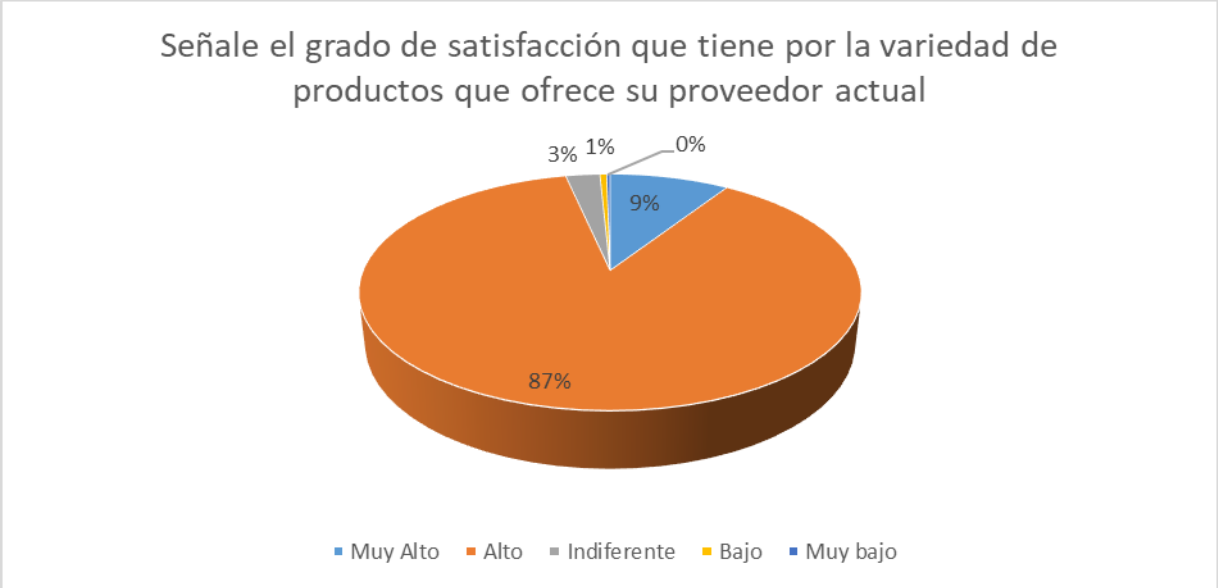
Cerca de un 80% de los clientes potenciales tienen una percepción positiva en cuanto a la variedad en artículos con los que cuenta su proveedor fijo o el de su ultima compra y cerca de un 20% de los clientes no encuentra siempre todos los artículos que necesita.

Tabla 49 ¿Señale el grado de satisfacción que tiene por la variedad de productos que ofrece su proveedor actual?

	Frecuencia	%
Muy Alto	35	9%
Alto	333	87%
Indiferente	10	3%
Bajo	2	1%
Muy bajo	1	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 46 ¿Señale el grado de satisfacción que tiene por la variedad de productos que ofrece su proveedor actual?



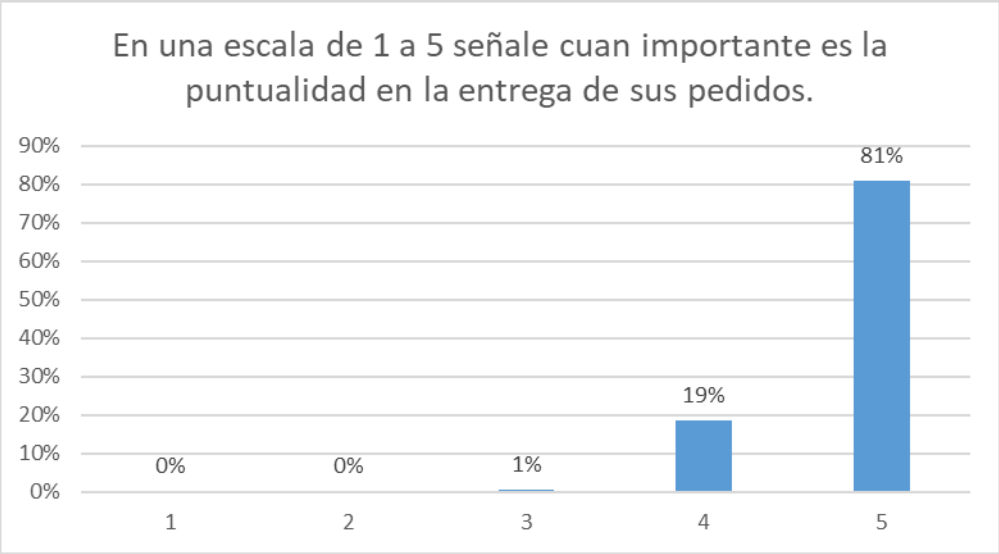
Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 50 ¿En una escala de 1 a 5 señale cuan importante es la puntualidad en la entrega de sus pedidos?

	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	2	1%
4	71	19%
5	309	81%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 47 ¿En una escala de 1 a 5 señale cuan importante es la puntualidad en la entrega de sus pedidos?



Fuente: Elaboración propia, 2021

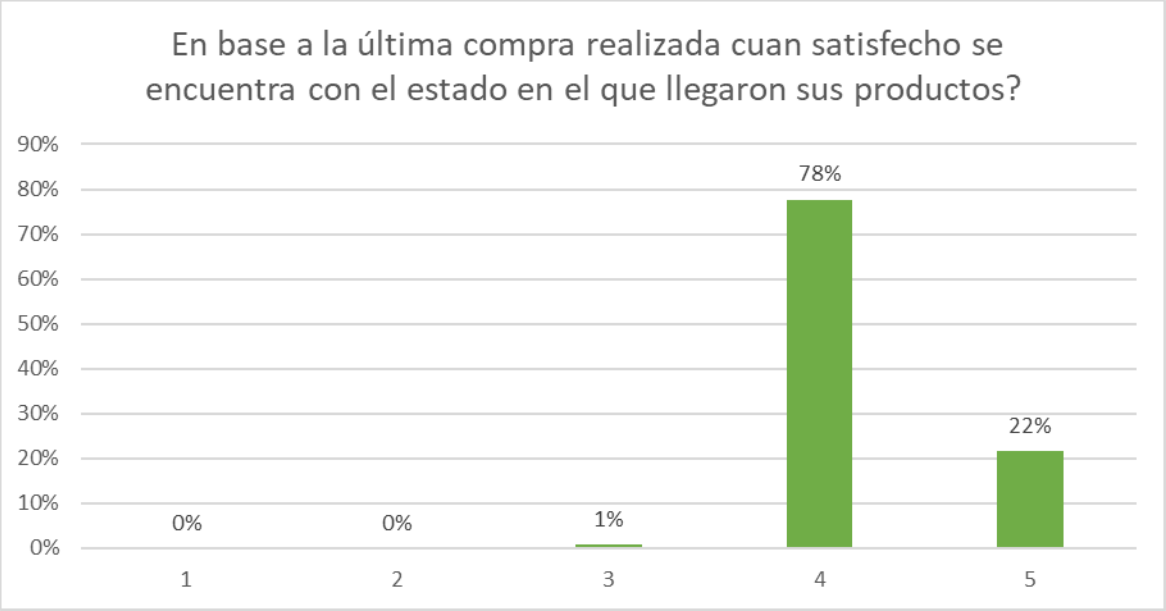
En una escala del 1 al 5 en la que 1 es poco importante y 5 muy importante, los clientes potenciales aseveran en su gran mayoría con un 81% que la puntualidad es muy importante.

Tabla 51 ¿En base a la ultima compra realizada cuan satisfecho se encuentra con el estado en el que llegaron sus productos?

	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	3	1%
4	296	78%
5	82	22%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 48 ¿ En base a la ultima compra realizada cuan satisfecho se encuentra con el estado en el que llegaron sus productos?



Fuente: Elaboración propia, 2021

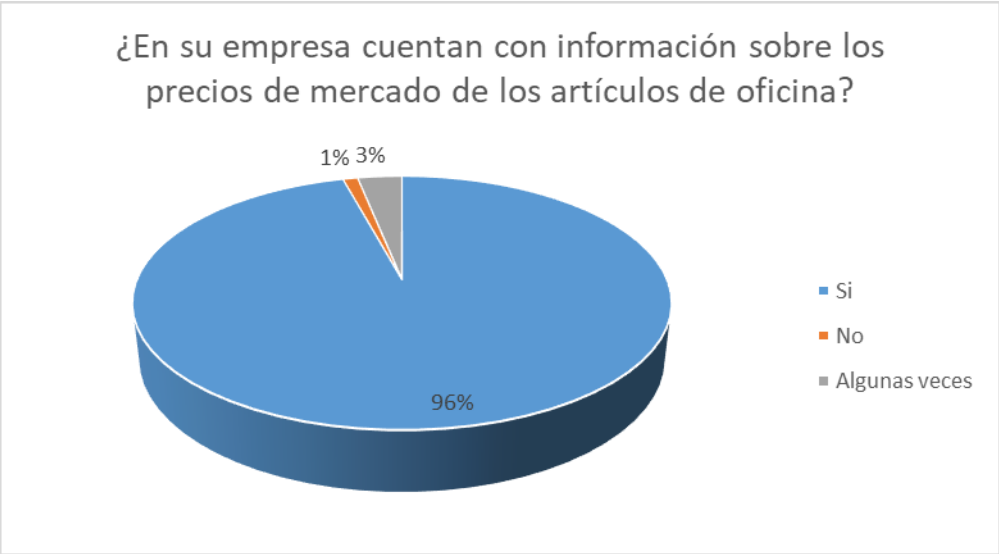
La experiencia en base a la última compra de artículos de oficina de los clientes potenciales tiene una respuesta positiva ya que el 99% manifestó que estaban satisfechos y muy satisfechos por su última compra de artículos de oficina.

Tabla 52 ¿En su empresa cuentan con información sobre los precios de mercado de los artículos de oficina?

	Frecuencia	%
Si	363	96%
No	4	1%
Algunas veces	12	3%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 49 ¿ En su empresa cuentan con información sobre los precios de mercado de los artículos de oficina?



Fuente: Elaboración propia, 2021

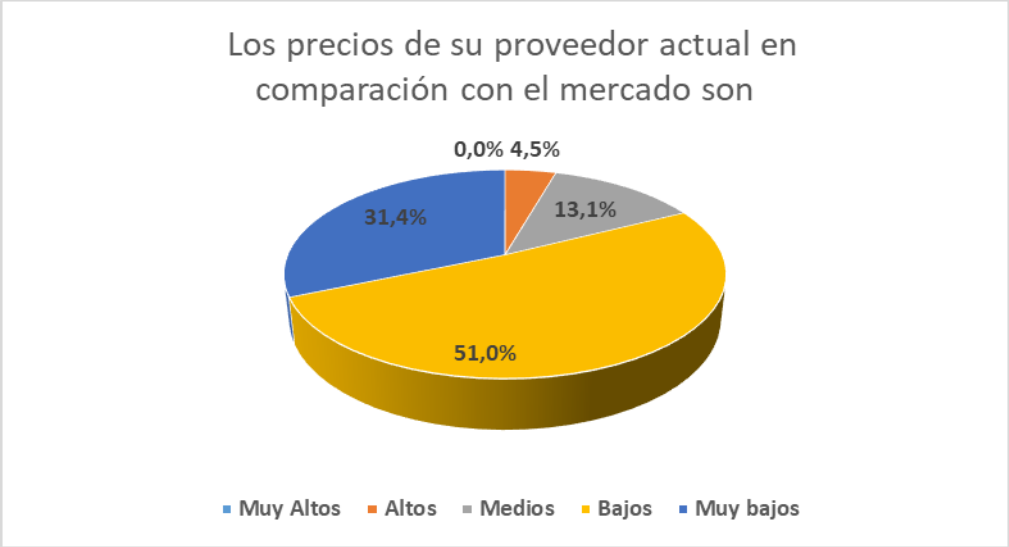
De alguna u otra forma la gran mayoría de los clientes potenciales llega a tener conocimiento de los precios de los artículos de oficina que se oferta en el mercado, ya que un 96% del total de los clientes potenciales encuestados afirma este dato.

Tabla 53 Los precios de su proveedor actual en comparación con el mercado son:

	Frecuencia	%
Muy Altos	0	0,0%
Altos	17	4,5%
Medios	50	13,1%
Bajos	195	51,0%
Muy bajos	120	31,4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 50 Los precios de su proveedor actual en comparación con el mercado son:



Fuente: Elaboración propia, 2021

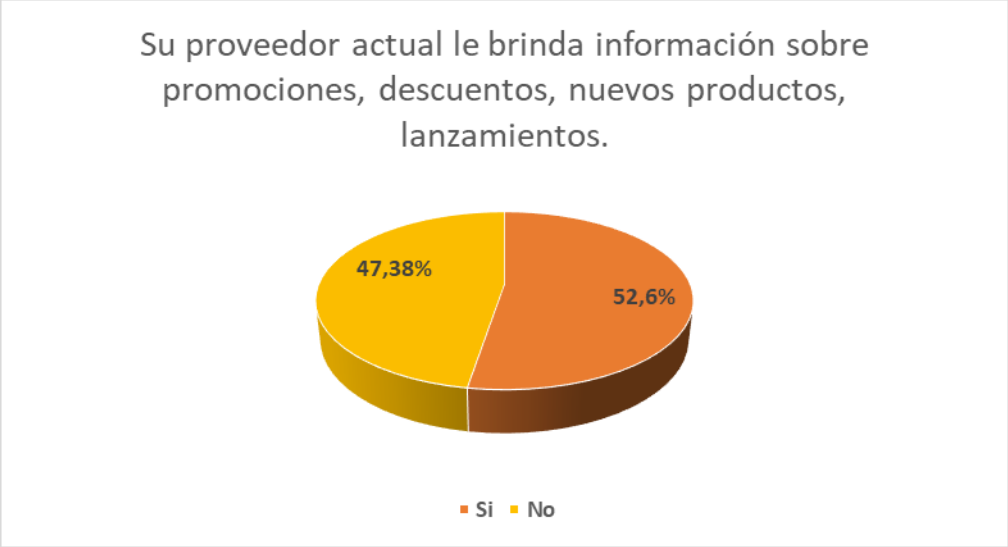
Estos resultados reflejan que un poco más de la mitad de los clientes potenciales se encuentra satisfechos con los precios ya que cerca de un 83% de los clientes potenciales aseguran que son precios bajos y muy bajos.

Tabla 54 ¿Su proveedor actual le brinda información sobre promociones, descuentos, nuevos productos, lanzamientos?

	Frecuencia	%
Si	201	52,6%
No	181	47,38%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 51 ¿Su proveedor actual le brinda información sobre promociones, descuentos, nuevos productos, lanzamientos?



Fuente: Elaboración propia, 2021

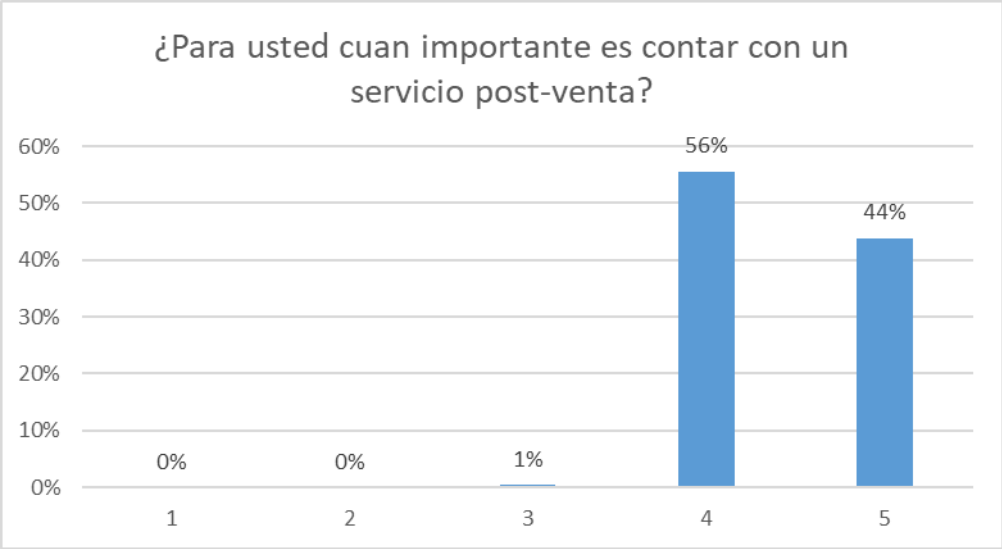
La percepción que dejan los clientes potenciales en cuanto a la información de promociones, descuentos, nuevos productos, lanzamientos, etc. No es muy positiva ya que cerca a la mitad de todos los encuestados no recibe ningún tipo de información con respecto a esto.

Tabla 55 ¿Para usted cuan importante es contar con un servicio post-venta?

	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	2	1%
4	213	56%
5	168	44%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 52 ¿ Para usted cuan importante es contar con un servicio post-venta?



Fuente: Elaboración propia, 2021

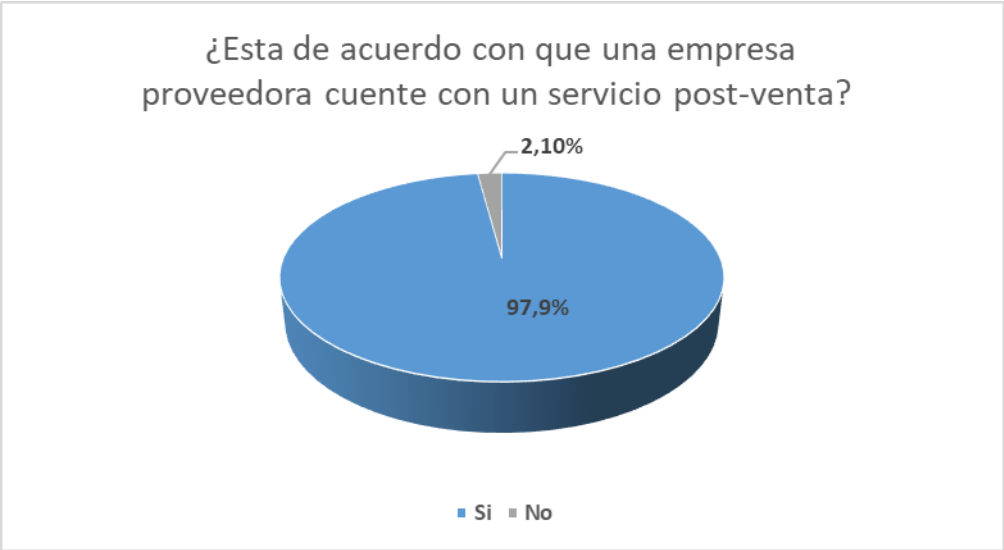
Esta pregunta es totalmente direccionada a la respuesta de que si es muy importante e importante un servicio post-venta para los clientes potenciales ya que cerca al 100% de los encuestados deja esta percepción.

Tabla 56 ¿Esta de acuerdo con que una empresa proveedora cuente con un servicio post-venta?

	Frecuencia	%
Si	373	97,9%
No	8	2,10%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 53 ¿Esta de acuerdo con que una empresa proveedora cuente con un servicio post-venta?



Fuente: Elaboración propia, 2021

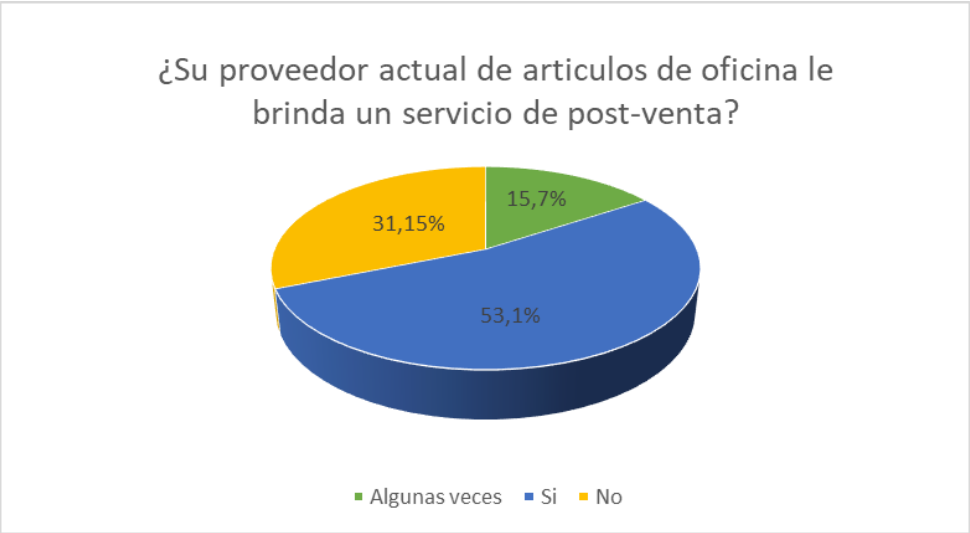
De acuerdo a los daros obtenidos esta pregunta de igual forma que la última respuesta de los clientes potenciales, es importante y están de acuerdo con que una empresa proveedora de artículos de oficina brinde un servicio post-venta casi en su totalidad ya que este servicio brinda un aspecto diferenciador.

Tabla 57 ¿Su proveedor actual de artículos de oficina le brinda un servicio de post-venta?

	Frecuencia	%
Algunas veces	60	15,7%
Si	203	53,1%
No	119	31,15%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 54 ¿ Su proveedor actual de artículos de oficina le brinda un servicio de post-venta?



Fuente: Elaboración propia, 2021

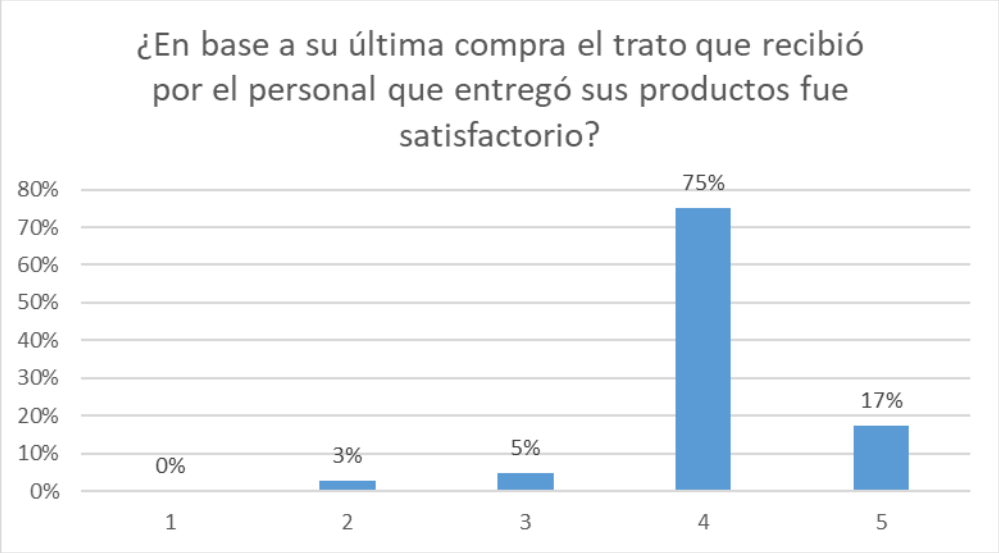
Los clientes potenciales dejan dos conclusiones en este dato que son sobresalientes, uno de ellos es que más de la mitad de los encuestados recibe este servicio post-venta a través de sus proveedores actuales, y por otro lado cerca de 1/3 de los encuestados no recibe un servicio post-venta con los proveedores que tienen en la actualidad.

Tabla 58 ¿En base a su ultima compra el trato que recibió por el personal que entrego sus productos fue satisfactorio?

	Frecuencia	%
1	0	0%
2	11	3%
3	18	5%
4	287	75%
5	66	17%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 55 ¿En base a su ultima compra el trato que recibió por el personal que entrego sus productos fue satisfactorio?



Fuente: Elaboración propia, 2021

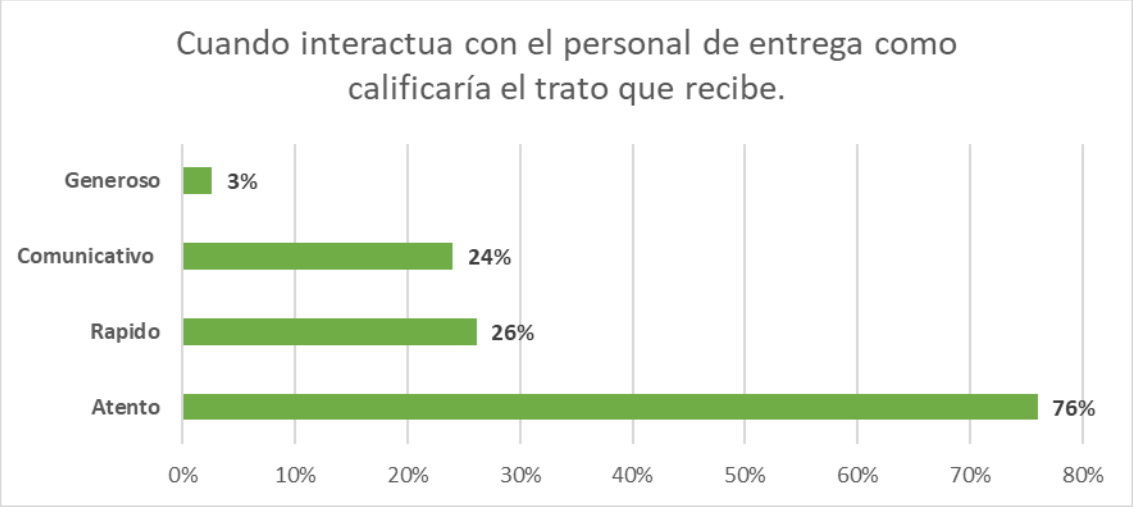
Las respuestas de los clientes potenciales con respecto a la pregunta en la que decía si se encontraban satisfechos con su última entrega de productos mediante el personal de entregas de su actual proveedor fue positiva ya que un 92% se encuentra muy satisfecho y satisfecho con el personal de entregas de su última compra o su proveedor.

Tabla 59 ¿Cuándo interactúa con el personal de entrega como calificaría el trato que recibe?

	Frecuencia	%
Atento	291	76%
Rapido	100	26%
Comunicativo	92	24%
Generoso	10	3%
TOTAL	383	

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 56 ¿ Cuándo interactúa con el personal de entrega como calificaría el trato que recibe?



Fuente: Elaboración propia, 2021

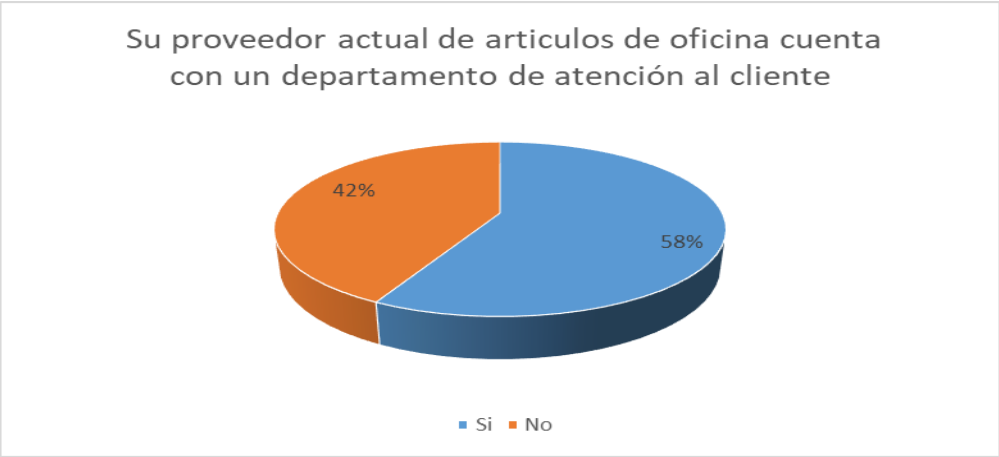
El atributo mas mencionado por los clientes potenciales en cuanto a la calificación que recibe el personal de entregas de su actual proveedor fue que es atento con 291 respuestas, pero menos de la mitad respondió que su actual personal de entregas de su proveedor fue rápido, comunicativo y generoso.

Tabla 60 ¿Su proveedor actual de artículos de oficina cuenta con un departamento de atención al cliente?

	Frecuencia	%
Si	217	58%
No	159	42%
TOTAL	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 57 ¿Su proveedor actual de artículos de oficina cuenta con un departamento de atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia, 2021

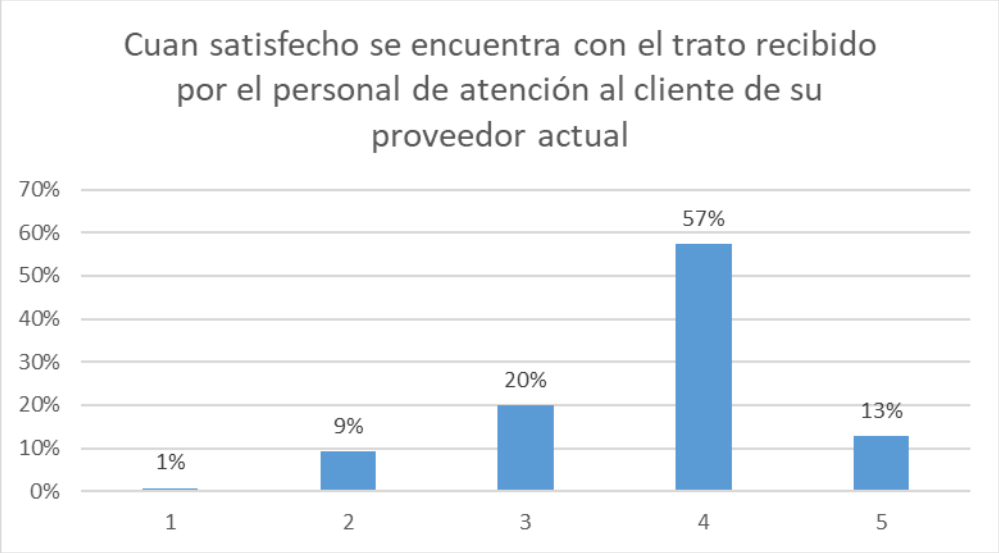
La respuesta de los clientes potenciales fue dividida ya que un 58% de los encuestados asegura que su actual proveedor de artículos de oficina cuenta con un departamento de atención al cliente mientras que un 42% dice que no, dejando muchas empresas sin poder resolver muchas inquietudes, dudas o consultas.

Tabla 61 ¿Cuan satisfecho se encuentra con el trato recibido por el personal de atención al cliente de su proveedor actual?

	Frecuencia	%
1	3	1%
2	35	9%
3	76	20%
4	220	57%
5	49	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 58 ¿Cuan satisfecho se encuentra con el trato recibido por el personal de atención al cliente de su proveedor actual?



Fuente: Elaboración propia, 2021

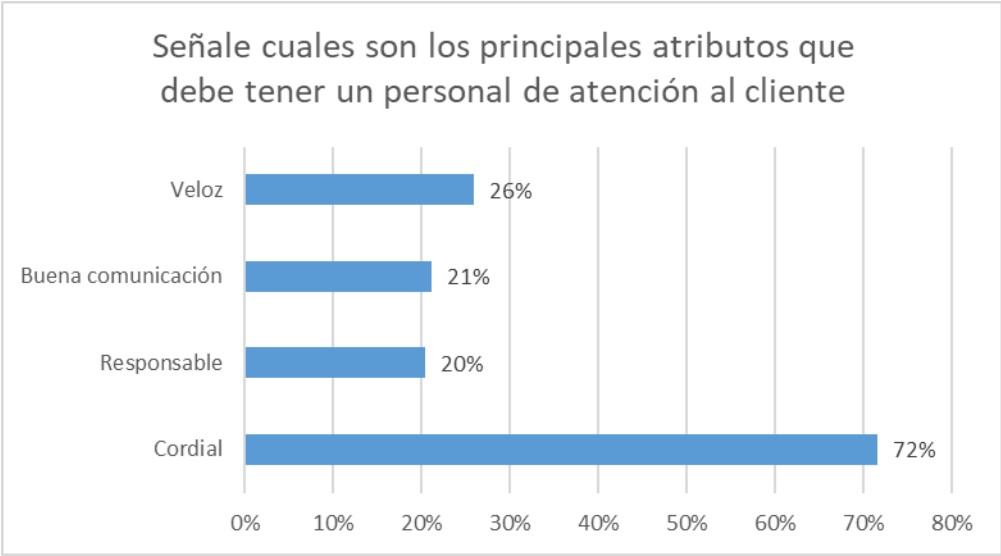
En base a las respuestas percibidas por los clientes potenciales, se puede determinar que cerca de 2/3 de las respuestas fueron positivas en cuanto a al trato que reciben del personal de atención al cliente de su actual proveedor, mientras que 1/3 de las respuestas fueron regulares y no satisfechos con ese servicio.

Tabla 62 ¿Señale cuales son los principales atributos que debe tener un personal de atención al cliente?

	Frecuencia	%
Cordial	274	72%
Responsable	78	20%
Buena comunicación	81	21%
Veloz	99	26%
TOTAL	383	

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 59 ¿ Señale cuales son los principales atributos que debe tener un personal de atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia, 2021

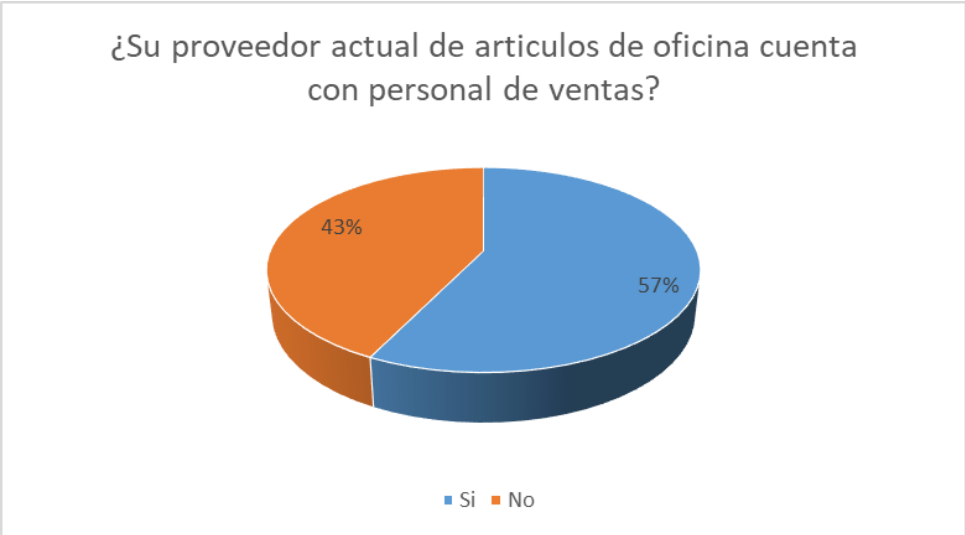
La percepción más repetida que dejan los clientes potenciales en cuanto a que atributo debe tener un personal de atención al cliente fue la cordialidad con un 72% de respuestas del total de los encuestados, dejando de lado a la velocidad, buena comunicación y responsabilidad con un 22% en promedio de estos tres atributos.

Tabla 63 ¿Su proveedor actual de artículos de oficina cuenta con personal de ventas?

	Frecuencia	%
Si	216	57%
No	161	43%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 60 ¿ Su proveedor actual de artículos de oficina cuenta con personal de ventas?



Fuente: Elaboración propia, 2021

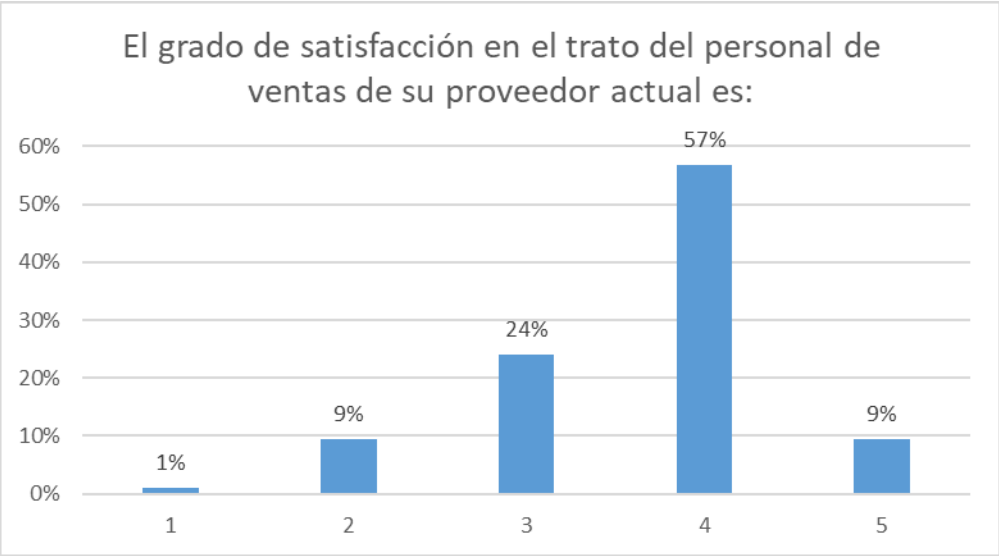
Los datos obtenidos a través de la pregunta que indica si su actual proveedor cuenta con un personal de ventas, resulta casi dividido ya que un 57% del total dijo que si, mientras que un 43% no, dejando a muchos clientes potenciales sin un correcto seguimiento y el otro factor puede ser por el método que aplican en compras que no están informados si cuentan con personal de ventas ya que no lo necesitan.

Tabla 64 El grado de satisfacción en el trato del personal de ventas de su proveedor actual es:

	Frecuencia	%
1	4	1%
2	36	9%
3	92	24%
4	217	57%
5	36	9%
TOTAL	383	

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 61 El grado de satisfacción en el trato del personal de ventas de su proveedor actual es:



Fuente: Elaboración propia, 2021

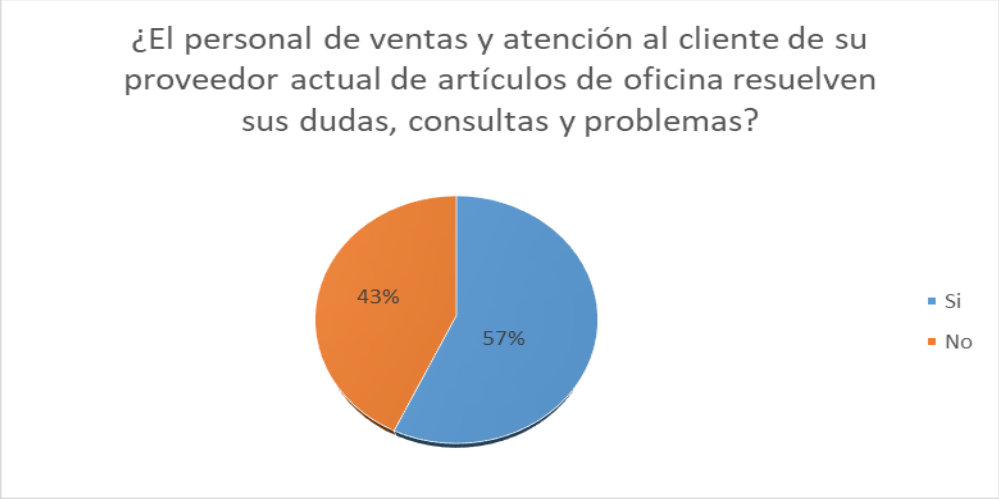
Los clientes potenciales informan que aproximadamente 2/3 de los mismos se encuentran satisfechos y muy satisfechos, mientras que 1/3 de los encuestados dijo que es un servicio regular o malo dependiendo de la necesidad.

Tabla 65 ¿El personal de ventas y atención al cliente de su proveedor actual de artículos de oficina resuelven sus dudas, consultas y problemas?

	Frecuencia	%
Si	215	57%
No	162	43%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 62 ¿El personal de ventas y atención al cliente de su proveedor actual de artículos de oficina resuelven sus dudas, consultas y problemas?



Fuente: Elaboración propia, 2021

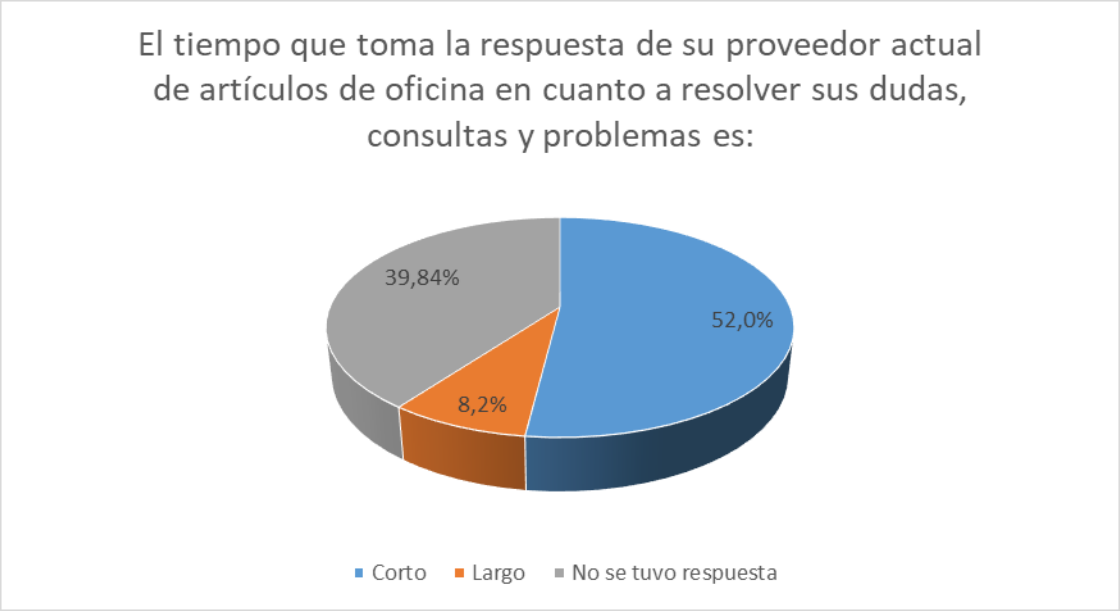
Mas de la mitad de los clientes potenciales asegura tener una respuesta positiva en cuanto a la resolución de dudas, consultas y problemas con un 57% de todos los encuestados, mientras que un 43% dijo que no y esto se puede deber a que los procesos de compra que tienen sus empresas no necesitan un centro de resolución de estas.

Tabla 66 El tiempo que toma la respuesta de proveedor actual de artículos de oficina en cuanto a resolver sus dudas, consultas y problemas, es:

	Frecuencia	%
Corto	197	52,0%
Largo	31	8,2%
No se tuvo respuesta	151	39,84%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 63 El tiempo que toma la respuesta de proveedor actual de artículos de oficina en cuanto a resolver sus dudas, consultas y problemas, es:

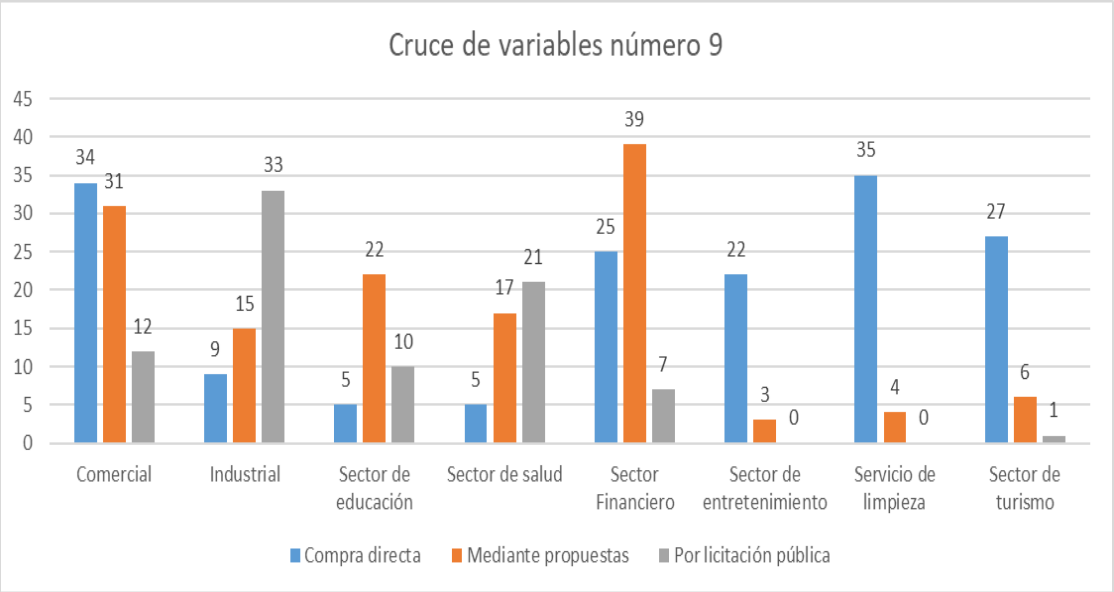


Fuente: Elaboración propia, 2021

Esta respuesta va de la mano con la pasada respuesta ya que hablamos del tiempo que se tardan los proveedores en resolver dudas, consultas y problemas. Dejando un resultado bastante parecido al anterior ya que un 52% tienen un tiempo de espera corto con relación a cerca al 40% que no recibió respuesta alguna por el hecho de que su método de compra no necesita con urgencia este centro de resolución. Dejando un 8% de estos clientes potenciales con una espera larga que puede llegar a beneficiar a la empresa Ofisoft ya que es un porcentaje que se puede atacar.

4.3.1. Presentación de los cruces de variables del resultado de las encuestas de los clientes potenciales

Gráfico 64 Cruce de variables numero 9



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 67 Cruce de variables numero 9

		La empresa donde trabaja como realiza las compras de artículos de oficina?			
		Compra directa	Mediante propuestas	licitación pública	TOTAL
La empresa en la cual trabaja ¿A qué sector pertenece?	Comercial	34	31	12	77
	Industrial	9	15	33	57
	Sector de educación	5	22	10	37
	Sector de salud	5	17	21	43
	Sector Financiero	25	39	7	71
	Sector de entretenimiento	22	3	0	25
	Servicio de limpieza	35	4	0	39
	Sector de turismo	27	6	1	34
	TOTAL	162	137	84	383

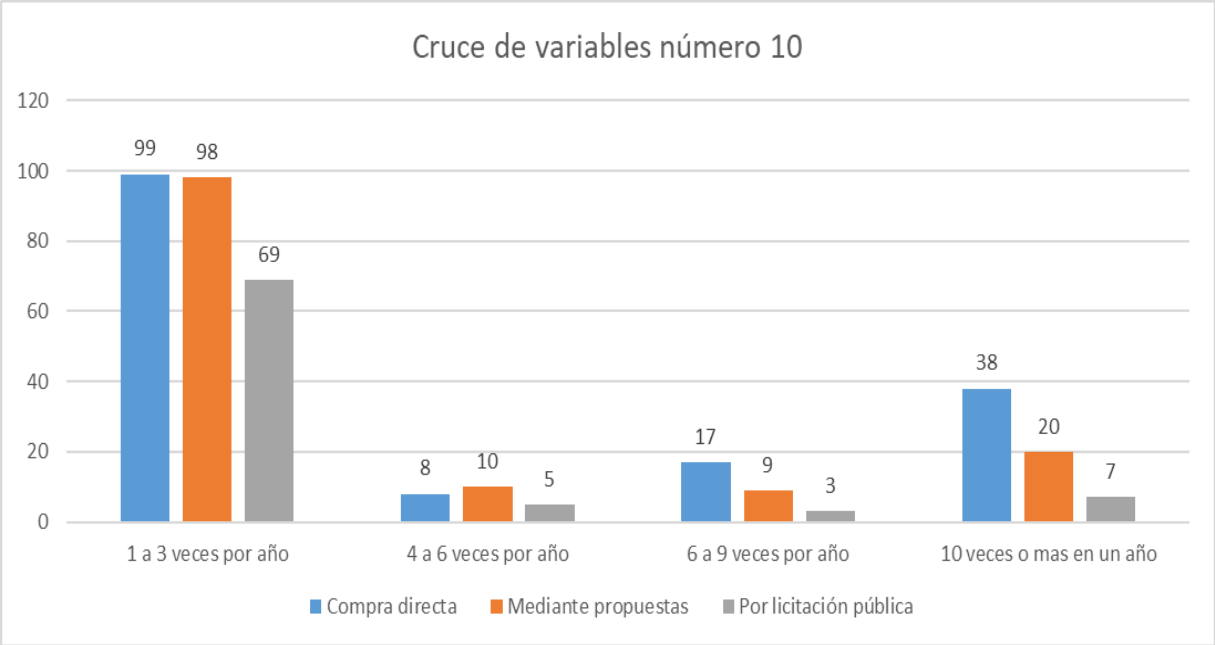
Fuente: Elaboración propia, 2021

En el primer cruce de variables de clientes potenciales que respondieron a cerca de la empresa donde trabaja como realiza las compras y a cual sector pertenece, se obtiene los siguientes patrones, el punto que se debe descartar para una estrategia de diferenciación que no esté enfocada al precio es los sectores que en su mayoría adquieren artículos de oficina mediante licitaciones públicas ya que simplemente se fijaran en el precio y una que otra la calidad, es por eso que el primer sector que se debe obviar es el industrial y en segundo lugar se tiene al sector de salud, si se llega a aplicar una estrategia de diferenciación por costos estos sectores son muy atractivos pero se dejaría de lado al personal de ventas ya que son convocatorias en las que no se necesitan seguimiento alguno.

Por otro lado, se tiene a las compras mediante propuestas en las que ya no son solo los precios los que influyen, sino la calidad, puntualidad y la disposición del material en los plazos establecidos, los sectores que más adquieren artículos d oficina mediante este proceso de compras son los de educación, financiero y el comercial que s bastante amplio. La empresa Ofisoft le puede resultar un mercado bastante atractivo ya que muchas de estas cualidades que demanda este mercado la empresa las tiene o las tiene que reforzar, pero que son factibles de obtenerlas.

Como ultima conclusión de este cruce de variables se tiene a las empresas que adquieren artículos de oficina mediante el proceso de compras directo, en el cual se necesitan un conjunto de atributos desde el precio hasta una adecuada ubicación con buenas instalaciones que son las características que marcan diferencia para generar una mejor percepción que la competencia y de este modo los clientes prefieran a una empresa de la otra.

Gráfico 65 Cruce de variables numero 10



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 68 Cruce de variables numero 10

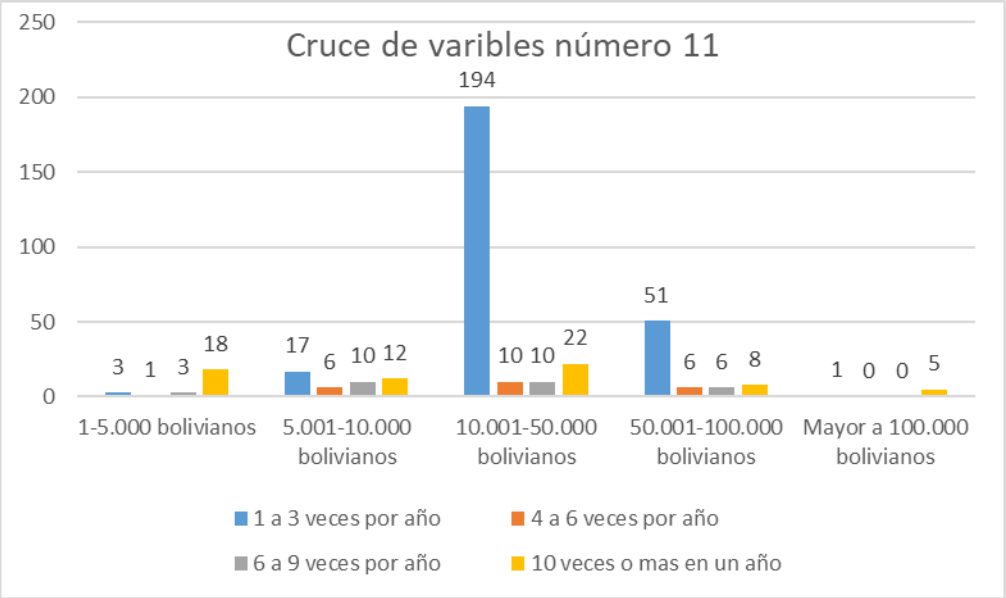
		La empresa donde trabaja como realiza las compras de artículos de oficina?			
		Compra directa	Mediante propuestas	Por licitación pública	TOTAL
¿Con que frecuencia aproximadamente adquiere artículos de oficina la empresa en la que trabaja?	1 a 3 veces por año	99	98	69	266
	4 a 6 veces por año	8	10	5	23
	6 a 9 veces por año	17	9	3	29
	10 veces o mas en un año	38	20	7	65
	TOTAL	162	137	84	383

Fuente: Elaboración propia, 2021

Este cruce de variables nos da como conclusión que muy independientemente de cómo llegue a ser el método de compra que tienen los clientes potenciales, la

mayoría destina un presupuesto para compras de artículos de oficina distribuidas en compras de una a tres veces por año dependiendo la necesidad de cada empresa al sector en el que se ubica. Se puede determinar que los vendedores de la empresa Ofisoft deben hacer un seguimiento en la mayoría de sus clientes no muy constante ya que la necesidad se distribuye en compras cada 4 meses aproximadamente, pero si trabajar mucho en las promociones que llamen la atención a estas empresas y al momento de adquirir productos piensen en nuestras ofertas.

Gráfico 66 Cruce de variables numero 11



Fuente: Elaboración propia, 2021

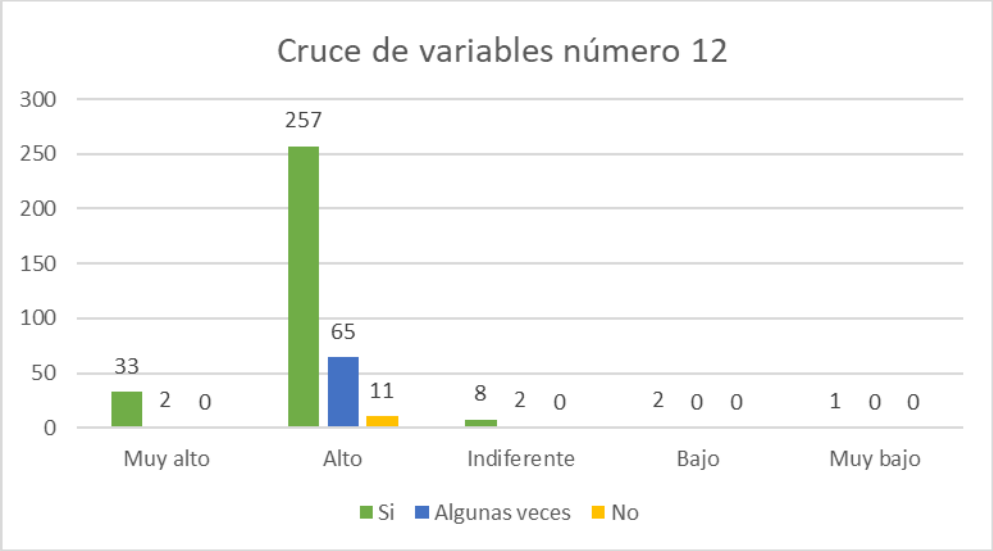
Tabla 69 Cruce de variables numero 11

		¿Cual es el monto aproximado que destinan por cada compra de artículos de oficina?					
		1-5.000 bolivianos	5.001-10.000 bolivianos	10.001-50.000 bolivianos	50.001-100.000 bolivianos	Mayor a 100.000 bolivianos	TOTAL
¿Con que frecuencia aproximadamente adquiere artículos de oficina la empresa en la que trabaja?	1 a 3 veces por año	3	17	194	51	1	266
	4 a 6 veces por año	1	6	10	6	0	23
	6 a 9 veces por año	3	10	10	6	0	29
	10 veces o mas en un año	18	12	22	8	5	65
	TOTAL	25	45	236	71	6	383

Fuente: Elaboración propia, 2021

En este cruce de variables se puede determinar la frecuencia de compras de los clientes potenciales y el monto que destinan en cada compra aproximadamente, por lo general las empresas destinan entre 10.000 bolivianos a 100.000 bolivianos que son datos relevantes para el instrumento financiero que nos servirá para las proyecciones del proyecto y su factibilidad económica financiera.

Gráfico 67 Cruce de variables numero 12



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 70 Cruce de variables numero 12

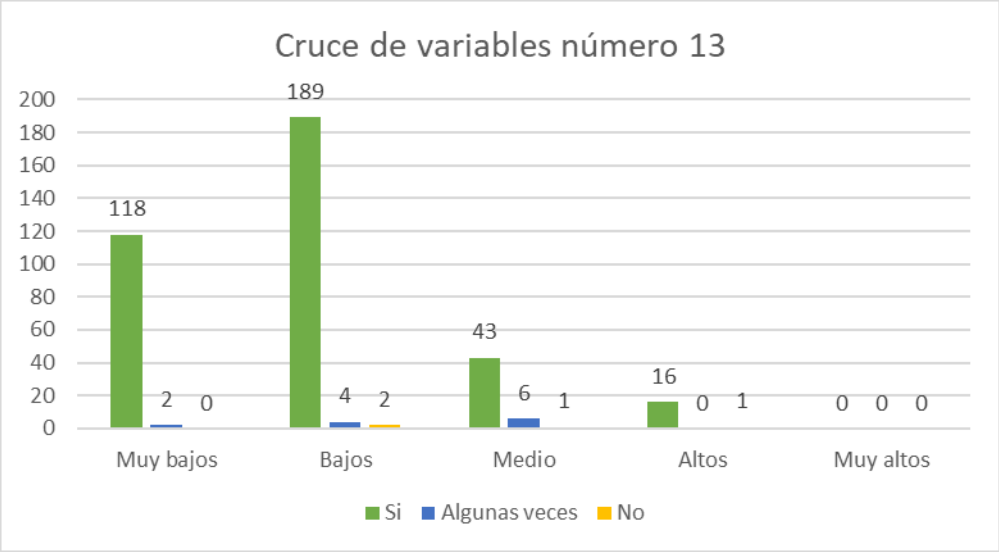
		Su proveedor actual cuenta con una gran variedad de artículos de oficina que satisfaga sus requerimientos?			
		Si	Algunas veces	No	TOTAL
Señale el grado de satisfacción que tiene por la variedad de productos que ofrece su proveedor actual	Muy alto	33	2	0	35
	Alto	257	65	11	333
	Indiferente	8	2	0	10
	Bajo	2	0	0	2
	Muy bajo	1	0	0	1
	TOTAL	301	69	11	381

Fuente: Elaboración propia, 2021

El cruce de variables número 12, nos da como conclusión que los clientes potenciales se encuentran satisfechos con su actual proveedor de artículos de oficina en cuanto a la variedad, pero existe un porcentaje pequeño que manifiesta

que solo algunas veces y es por eso muy importante tener un alto stock de artículos de oficina para captar a todos los posibles clientes.

Gráfico 68 Cruce de variables numero 13



Fuente: Elaboración propia, 2021

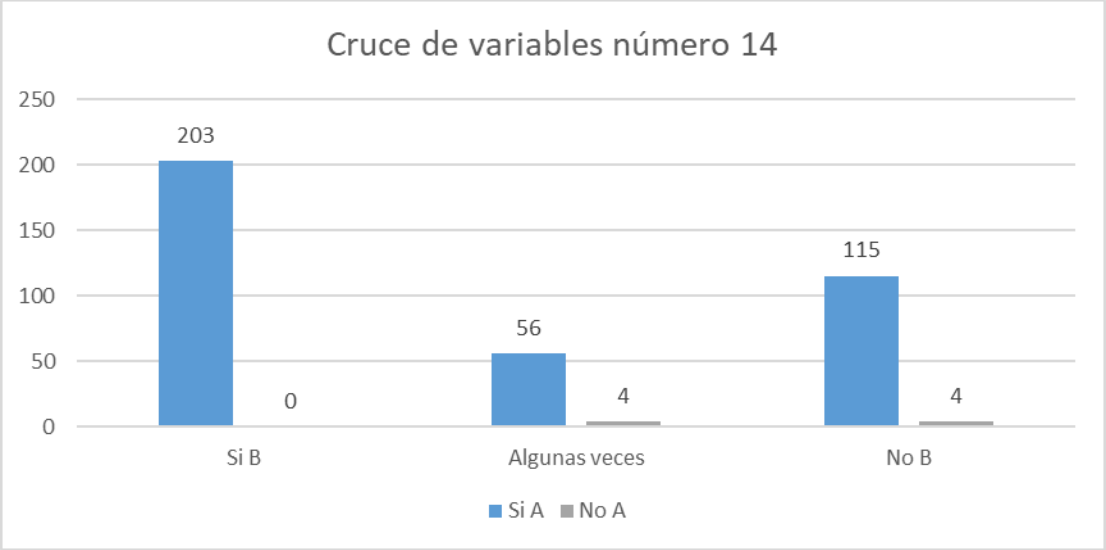
Tabla 71 Cruce de variables numero 13

		En su empresa cuentan con información sobre los precios de mercado de los artículos de oficina?			
		Si	Algunas veces	No	TOTAL
Los precios de su proveedor actual en comparación con el mercado son:	Muy bajos	118	2	0	120
	Bajos	189	4	2	195
	Medio	43	6	1	50
	Altos	16	0	1	17
	Muy altos	0	0	0	0
	TOTAL	366	12	4	382

Fuente: Elaboración propia, 2021

En el presente cruce de variables se puede encontrar un patrón muy importante que nos indica que los clientes potenciales casi en su totalidad conocen los precios con los que cuenta el mercado y que su actual proveedor en su mayoría cuenta con los precios más bajos del mercado o con precios bajos. Ofisoft tiene que mejorar sus precios si es que quiere competir con estas empresas ya que los precios y calidad juegan un rol muy importante a la hora de adquirir artículos de oficina.

Gráfico 69 Cruce de variables numero 14



Fuente: Elaboración propia, 2021

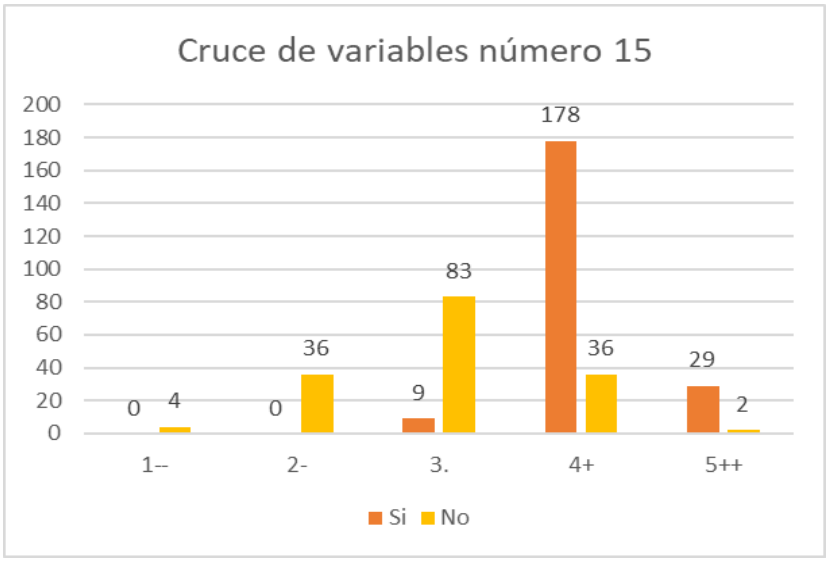
Tabla 72 Cruce de variables numero 14

		Esta de acuerdo con que una empresa proveedora cuente con un servicio post-venta?		
		Si A	No A	TOTAL
Su proveedor actual de articulos de oficina le brinda un servicio de post-venta?	Si B	203	0	203
	Algunas veces	56	4	60
	No B	115	4	119
	TOTAL	374	8	382

Fuente: Elaboración propia, 2021

A través del cruce de variables en el que se les pregunto si estaban de acuerdo con un servicio post-venta de sus proveedores y si los mismos les brindaban un servicio post-venta, el patrón que se encontró son dos percepciones diferentes en la que un poco más de la mitad de encuestados cuenta con servicio post-venta y están de acuerdo con la misma, mientras que un poco menos de la mitad nos asegura que desean el servicio pero se lo da alguna vez o nunca. Estas empresas que desean el servicio post-venta y no les brindan este servicio, pueden ser clientes que la empresa Ofisoft pueda atacar a través del personal que se tiene en ventas haciendo un constante seguimiento para que sea un atributo atractivo para los clientes potenciales.

Gráfico 70 Cruce de variables numero 15



Fuente: Elaboración propia, 2021

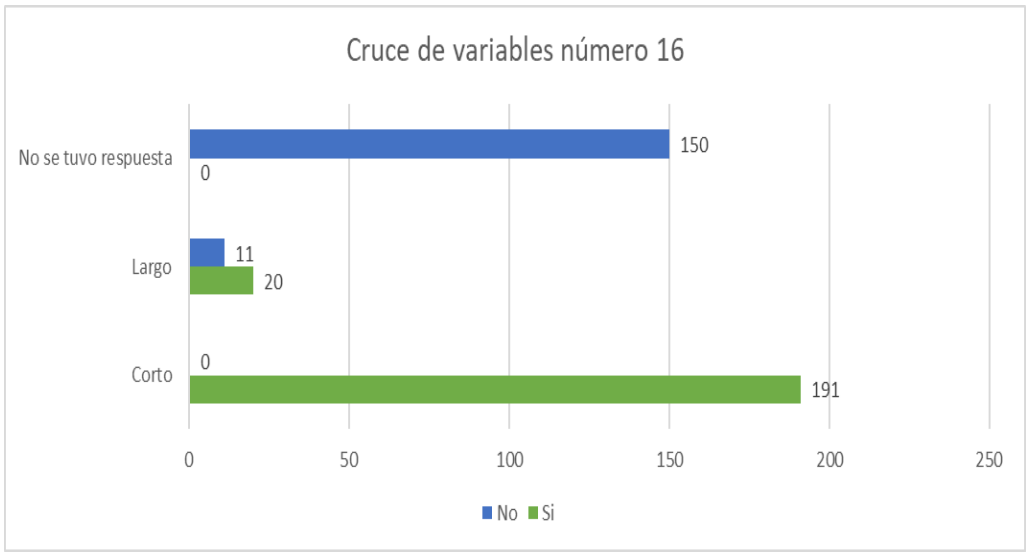
Tabla 73 Cruce de variables numero 15

		El grado de satisfacción en el trato del personal de ventas de su proveedor actual es:					
		1--	2-	3.	4+	5++	TOTAL
Su proveedor actual de articulos de oficina cuenta con personal de ventas?	Si	0	0	9	178	29	216
	No	4	36	83	36	2	161
	TOTAL	4	36	92	214	31	377

Fuente: Elaboración propia, 2021

La conclusión que se obtiene que en el cruce de variables número 15, que más de la mitad de los clientes potenciales está satisfecho con el personal de ventas de su actual proveedor y un poco menos de la mitad nos informa que no cuenta con un personal de ventas su actual proveedor. Este grupo que llega a representar un poco menos de la mitad de encuestados puede ser persuadido por el personal de ventas de la empresa Ofisoft a través de seguimientos y/o promociones que se emitan.

Gráfico 71 Cruce de variables numero 16



Fuente: Elaboración propia, 2021

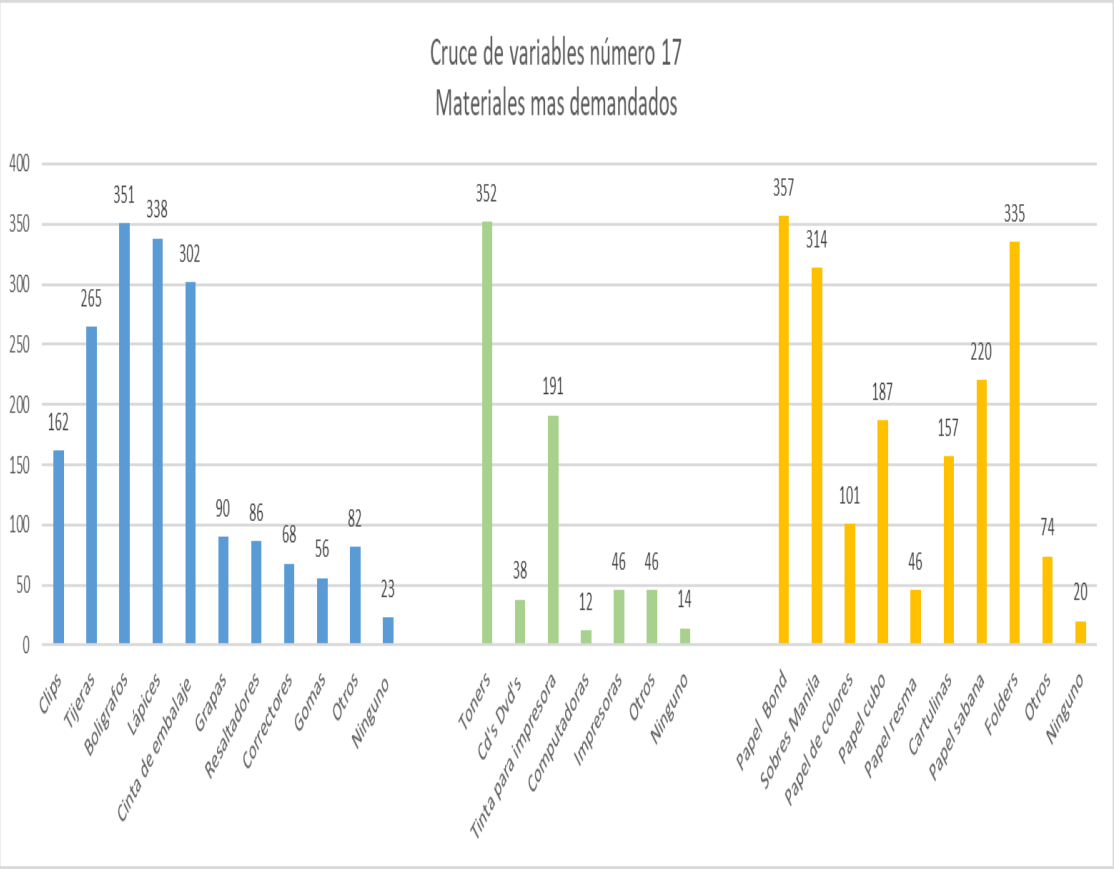
Tabla 74 Cruce de variables numero 16

		El personal de ventas y atención al cliente de su proveedor actual de artículos de oficina resuelven sus dudas, consultas y problemas?		
		Si	No	TOTAL
El tiempo que toma la respuesta de su proveedor actual de artículos de oficina en cuanto a resolver sus dudas, consultas y problemas es:	Corto	191	0	191
	Largo	20	11	31
	No se tuvo respuesta	0	150	150
	TOTAL	211	161	372

Fuente: Elaboración propia, 2021

A través del cruce de variables número 16, se pudo recabar un dato importante el cual es producto de la respuesta a las preguntas de si su proveedor actual resuelves sus dudas, consultas, etc. Con la que dice en cuanto tiempo llegan a resolver las mismas, y se encontraron respuestas casi divididas ya que un poco más de la mitad está conforme con la resolución de problemas que le brinda su actual proveedor a través de su personal de ventas y atención al cliente, mientras que un poco menos de la mitad no obtuvo respuesta de parte de su actual proveedor, siendo un punto que puede trabajar la empresa Ofisoft ya que es un porcentaje bastante alto y si lo llega a trabajar bien y aplicarlo como atributo o fuerte de la empresa, puede captar a estos clientes potenciales que no atienden esta necesidad sus actuales proveedores.

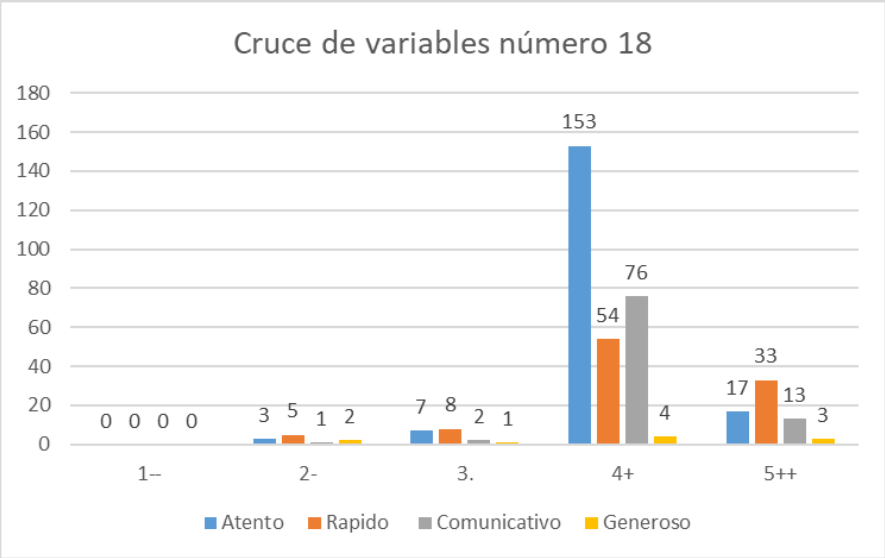
Gráfico 72 Cruce de variables numero 17



Fuente: Elaboración propia, 2021

En el presente grafico se llegó a unir los artículos de oficina mas demandados por los clientes potenciales, con el fin de poder analizar que tipo de promociones puede llegar a aplicar la empresa Ofisoft a través de productos específicos, también que productos deben ser los que la empresa debe tener en inventario casi siempre, entre otros ejemplos. Los más sobresalientes son el papel bond, los toners de impresora, los bolígrafos, lápices, folders, sobres manila, cinta de embalaje, tijeras entre los más importantes ordenados de mayor importancia a menor importancia de productos requeridos por los clientes potenciales.

Gráfico 73 Cruce de variables numero 18



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 75 Cruce de variables numero 18

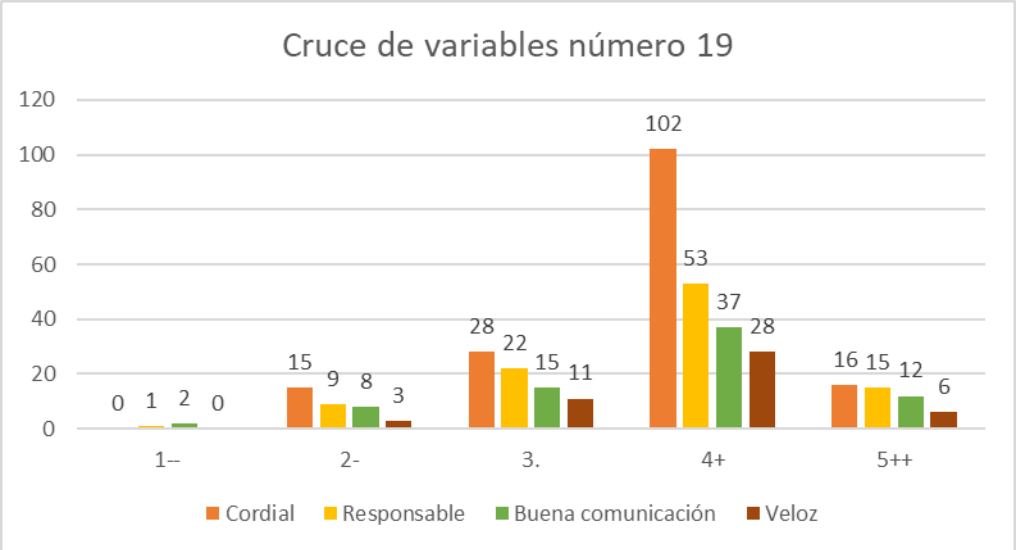
		En base a su última compra el trato que recibió por el personal que entregó sus productos fue satisfactorio?					
		1--	2-	3.	4+	5++	TOTAL
Cuando interactua con el personal de entrega como calificaría el trato que recibe.	Atento	0	3	7	153	17	180
	Rapido	0	5	8	54	33	100
	Comunicativo	0	1	2	76	13	92
	Generoso	0	2	1	4	3	10
	TOTAL	0	11	18	287	66	382

Fuente: Elaboración propia, 2021

La opinión de los clientes potenciales casi em su totalidad fue bastante positiva en cuanto al trato y los atributos que tiene su actual proveedor en cuanto al personal de entregas, por lo que se sugiere mejorar los atributos del personal de entregas de la empresa Ofisoft ya que los clientes potenciales dejan muy buena percepción de

esta área y por ese hecho es sumamente competitivo el poder atraer a estos clientes por esta área y con mejores atributos que su actual personal de entregas.

Gráfico 74 Cruce de variables numero 19



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 76 Cruce de variables numero 19

		Cuan satisfecho se encuentra con el trato recibido por el personal de atención al cliente de su proveedor actual					
		1--	2-	3.	4+	5++	TOTAL
Señale cuales son los principales atributos que debe tener un personal de atención al cliente	Cordial	0	15	28	102	16	161
	Responsable	1	9	22	53	15	100
	Buena comunicación	2	8	15	37	12	74
	Veloz	0	3	11	28	6	48
	TOTAL	3	35	76	220	49	383

Fuente: Elaboración propia, 2021

Por último se tiene al cruce de variables número 19, en el que se quiere determinar la satisfacción que le brinda su actual proveedor en el área de atención al cliente

junto a los principales atributos que debe tener, los encuestados tienen buen percepción del trato que reciben por el personal de atención al cliente de su actual proveedor, dejando nos el dato que la empresa Ofisoft si quiere captar nuevos clientes mediante el área de atención al cliente debe enfocarse bastante en el atributo de cordialidad, después hacer un enfoque a la responsabilidad y por ultimo a la comunicación y velocidad en ese orden de mayor importancia a menor importancia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Introducción

Este capítulo de la investigación tiene como finalidad el implementar una estrategia de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Ofisoft S.R.L., misma que se desarrolló en base a la opinión de clientes actuales, potenciales y expertos que colaboraron en la investigación; para así determinar y brindar un servicio de calidad con precios accesibles dentro del mercado, puntualidad en las entregas y con mayor accesibilidad a cotizaciones, para luego hacer la adquisición de artículos de oficina mediante métodos tecnológicos innovadores.

5.2. Objetivo de la propuesta

Desarrollar una estrategia de diferenciación, para posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. en la comercialización de artículos de oficina y computación, siendo una empresa que ofrece un servicio y atención de calidad a sus clientes.

5.3. Desarrollo de la estrategia.

5.3.1. Situación actual

Para poner en contexto se realizará un análisis y una evaluación tanto de la situación interna o como externa de la empresa Offisoft S.R.L.

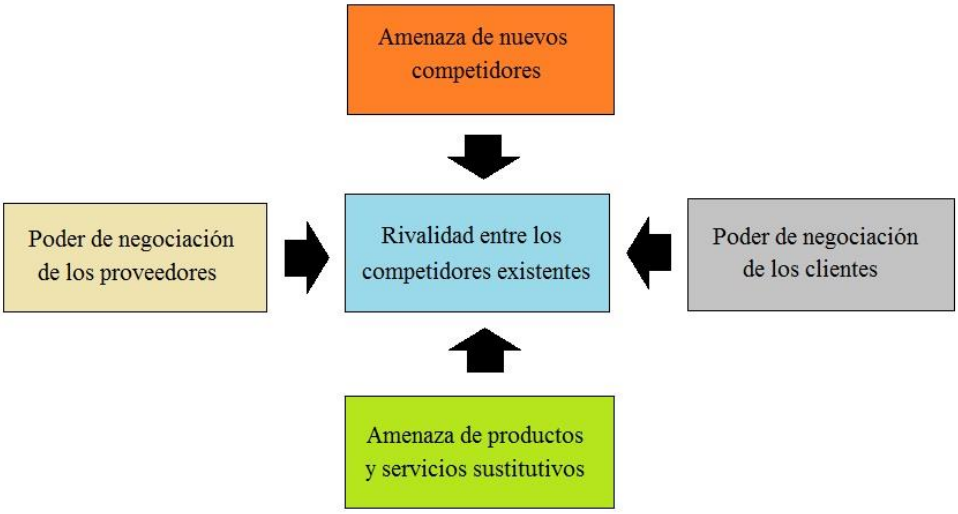
Esta será la base o punto de partida sobre el cual se desarrollará la estrategia a proponer.

5.3.1.1. Cinco Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permitirá analizar el nivel de competencia de la empresa dentro del sector al que pertenece, de la misma manera, será un análisis introspectivo mediante el cual se determinarán ciertos atributos y características que Ofisoft S.R.L. posee en la actualidad.

Las cinco fuerzas que describe Porter son: Amenaza de nuevos entrantes, rivalidad en el sector, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y amenaza de nuevos productos sustitutivos.

Gráfico 75 Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Economianivelusuario.com

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

Al analizar las cinco fuerzas de Porter, es importante tomar en cuenta a la competencia. Es por esto que se determina que el riesgo que representan los competidores de Ofisoft para la empresa es bajo.

Esto debido al reducido número de empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio en el mercado, al mencionar servicio se toma en cuenta tanto a los productos como a los servicios adicionales que la empresa ofrece a sus clientes.

Cabe mencionar que en la ciudad de La Paz no existe un gran número de empresas que se encargan de proveer material de escritorio y computacional a grandes y medianas corporaciones, normalmente los competidores ofrecen únicamente material de escritorio o material computacional, lo cual pude dar una ventaja competitiva a Ofisoft.

Los competidores directos de Ofisoft S.R.L. son:

- Milcar
- Gisbert & Cia
- Full Office
- Olimpia
- Pru Robin
- Fertel
- Rengel
- Mayesi
- Savin
- B&G

Se clasificó a los competidores directos en dos grupos según el nivel de influencia que tienen para Ofisoft S.R.L. Los criterios tomados en cuenta para la clasificación están basados en la cuota de mercado a priori, posicionamiento de marca y experiencia en el mercado.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

En este punto se define la existencia y tipo de barreras de entrada para el sector en el que la empresa se desempeña. De esta forma, se define que el nivel de amenaza de nuevos entrantes al mercado de Ofisoft es bajo.

Si bien ingresar al mercado en este rubro no requiere grandes inversiones, esfuerzos o requisitos legales, se debe tomar en cuenta el posicionamiento de la empresa. Este factor define la competitividad en el mercado. El contar con una buena imagen en el mercado, da a la empresa mayor claridad en las tendencias de mercado, las necesidades, las demandas y por tanto mayor conocimiento de la cultura empresarial de los clientes.

Es así que las mayores barreras de entrada para nuevos competidores son la experiencia y el posicionamiento de la empresa, los cuales pueden llegar a ser factores determinantes al momento de atraer y conservar clientes.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Esta fuerza hace referencia a marcas que ofrecen productos distintos a los de Ofisoft S.R.L, pero los cuales satisfacen las mismas necesidades que la empresa. De este modo, los clientes optarán por una alternativa similar que cumpla sus necesidades y que tenga las características básicas de producto.

Siguiendo el concepto, se determina que el riesgo de amenaza de productos y servicios sustitutos para la empresa es alto.

Debido a la digitalización, un sustituto directo para Ofisoft S.R.L. son los correos y ciertas plataformas por las cuales se envían documentos sin la necesidad de imprimirlos o requerir hacer fotocopias de estos. Respecto al material de escritorio, los sustitutos son los smartphones, tablets o computadoras que pueden tener las mismas funciones para crear notas e incluso generar recordatorios para los usuarios.

Como se mencionó en puntos anteriores, en esta parte también se toma en cuenta al comercio informal, ya que son establecimientos que presentan ciertas ventajas ya sea en cuestión de precios y acceso a los productos en algunos casos. Estas características determinan una alta amenaza para las empresas establecidas en el mercado formal.

En este caso, se determina que, si bien la amenaza del comercio informal es media, debido a que estas personas no emiten factura y las empresas con las que trabaja Ofisoft requieren de factura, los servicios adicionales que ofrece Ofisoft S.R.L, como realizar cotizaciones, servicio puerta a puerta y que los clientes pueden encontrar tanto material de escritorio como de computación en un mismo lugar, hacen que esta amenaza disminuya y no sea de gran relevancia para las operaciones de la empresa.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Al analizar la relación de Ofisoft S.R.L. con sus proveedores, podemos determinar que estos tienen un poder de negociación alto frente a la empresa. Esto debido a que, respecto al material de computación, la empresa proveedora es representante de la marca HP, por lo cual tiene una demanda alta de mercado y Ofisoft depende mucho de esta empresa. Por tanto, cualquier acción o cambio que realice el proveedor de material computacional respecto a su oferta, la tendrá que adaptarse a las normas y condiciones que este proveedor determine.

Por parte del material de escritorio, la empresa cuenta con tres proveedores. En base a esto, se determina que estas empresas tienen un poder medio-bajo de negociación para Ofisoft. Al tener tres proveedores, Ofisoft tiene varias alternativas para decidir los productos y la cantidad a adquirir. De esta forma, si alguno de estos proveedores no cumple con las exigencias o necesidades de Ofisoft, la empresa optará por otro proveedor, el cual ofrezca los mismos productos, con un costo de cambio de baja relevancia para Ofisoft.

Los principales proveedores de Ofisoft S.R.L. son:

E&G

- Tipo de producto: Material de escritorio
- Periodo de compra: 2 veces a la semana
- Poder de negociación: Medio

Milcar

- Tipo de producto: Material de escritorio
- Periodo de compra: 3 veces al mes
- Poder de negociación: Alto

Jhoromy

- Tipo de producto: Material de computación
- Periodo de compra: 3 veces a la semana
- Poder de negociación: Alto

HP

- Tipo de producto: Material de computación

- Periodo de compra: 1 vez a la semana
- Poder de negociación: Alto

PapelBol

- Tipo de producto: Material de escritorio (Papelería)
- Periodo de compra: 2 veces a la semana
- Poder de negociación: Medio

Analizando este punto, se pude determinar que existen proveedores que tienen un mayor poder de negociación frente a otros. Los criterios que se toman en cuenta para determinar este, se basan en el volumen de compra, posicionamiento de marca, el tipo de producto que ofrece cada empresa y la periodicidad con la que se realiza un pedido. Una relación responsable y a largo plazo con los proveedores es clave para el buen manejo de operaciones de Ofisoft S.R.L.

- **Poder de negociación con los clientes**

Finalmente, analizamos el poder de negociación de los clientes de Ofisoft S.R.L con la empresa. Para este punto se determina que el poder de los clientes es medio alto.

Una de las ventajas competitivas de la empresa, mencionada en puntos anteriores, es la diversa gama de líneas y productos que ofrece respecto a la competencia. Para ser específicos, Ofisoft ofrece tanto material de computación, como de escritorio, característica que pocas empresas en la ciudad de La Paz tienen. Es por eso que el costo de cambio para los clientes de Ofisoft, puede implicar pasar de un único proveedor a, por lo menos, dos proveedores que cubran las necesidades y demanda de productos de las empresas.

Para este punto, es importante mencionar que, al contar con 10 años de experiencia en el mercado, Ofisoft tiene una cartera de clientes leales a la marca, tanto por los productos como por los servicios que ofrece.

De esta forma, el contar con clientes fieles a la marca reduce la posibilidad de que estos cambien de proveedor al momento de necesitar materiales de computación o de escritorio. También es importante mencionar que por más que los clientes sean compradores habituales de Ofisoft, estos pueden cambiar de proveedor cuando deseen y por esto la empresa debe mejorar sus procesos con el fin de mantener la lealtad de los clientes.

Es importante mencionar que los clientes tienen diferentes tamaños de empresa y que pertenecen a distintos rubros empresariales. Por tanto, se debe tomar en cuenta que algunos clientes tienen mayor poder de negociación frente a Ofisoft S.R.L. en comparación a otros.

- SENATEX
- CIESMORI
- UNIFRANZ
- DROGUERÍA INTI
- BANCO BISA
- DELAPAZ
- BANCO BISA
- CENTRO BOLIVIANO AMERICANO
- UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE ASIS
- NUEVATEL
- GRUPO ALCOS S.A.
- TELEFÉRICOS DOPPELMAYR BOLIVIA S.A.
- IMCRUZ
- AXS BOLIVIA
- SEGUROS ILLIMANI
- MONOPOL
- BANCO PRODEM S.A.

- CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS PRIVADOS DE BOLIVIA
- SAN GABRIEL
- SCHARFF BOLIVIA S.R.L
- GEDESA LTDA
- ACCIONA INGENIERÍA S.A. SUCURSAL BOLIVIA
- COBEE
- SIMSA
- LONABOL
- CENTRO DE IMAGEN MOEULAR
- EDV
- ROLANDO FERNANDEZ
- MISIÓN INTERNACIONAL DE JUSTICIA
- EMPRESA DE TRANSPORTE DE VALORES

Se realizó una clasificación de los clientes, según el poder de negociación que tienen frente a la empresa y se llegó a una subdivisión de cuatro grupos. Los criterios tomados en cuenta para la clasificación corresponden al volumen de compra, el tiempo que son clientes de la empresa y al posicionamiento e imagen de la empresa cliente.

Se considera que el grupo de color verde tiene un alto poder de negociación frente a la empresa, las empresas de color naranja pertenecen a los clientes que tienen un poder de negociación medio con la empresa, las empresas de color rojo corresponden a clientes que tiene un poder bajo de negociación con la empresa y los clientes de color negro, corresponden a empresas con un poder mínimo o ninguno de negociación con Ofisoft S.R.L.

5.3.1.2. Análisis PEST

El análisis PEST tiene el objetivo de ayudar a las organizaciones a determinar variables externas que pueden llegar a afectar directamente a las actividades empresariales de la organización. De este modo, también se definen oportunidades y amenazas para las siguientes estrategias y acciones a seguir.

Este análisis, también ayuda a determinar y prevenir ciertos escenarios que se presentan, o pueden llegar a presentar, en el mercado o industria en la que Ofisoft S.R.L. desempeña sus actividades. Para realizar este análisis, se toman en cuenta factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

- **Factores Políticos**

Para este punto dividimos el factor político en nacional y departamental. Para los parámetros departamentales, se debe tomar en cuenta las próximas elecciones subnacionales en la ciudad de La Paz y los futuros cambios o modificaciones que realizarán las autoridades elegidas en el sector empresarial.

Dada nuestra coyuntura nacional, Bolivia se encuentra en un escenario incierto respecto al ámbito político, esto debido a problemas ocurridos en base a las elecciones nacionales en 2019 y la secuencia de conflictos que se suscitaron a partir de esta. Dicha situación llevó a muchas empresas a detener sus operaciones, reduciendo así la rentabilidad de estas.

Seguido a esto, se debe tomar en cuenta las medidas que instará el nuevo gobierno, elegido en las pasadas elecciones del 18 de octubre de 2020. Acciones respecto al crecimiento económico en torno al ámbito empresarial, medidas que recaerán directamente en las actividades de Ofisoft S.R.L.

Por el momento se toma en cuenta los créditos que el nuevo gobierno otorgará, mediante el DS 4424 aprobado el 17 de diciembre de 2020, esto con el fin de lograr la sustentabilidad y crecimiento de las empresas e industrias nacionales.

- **Factores Económicos**

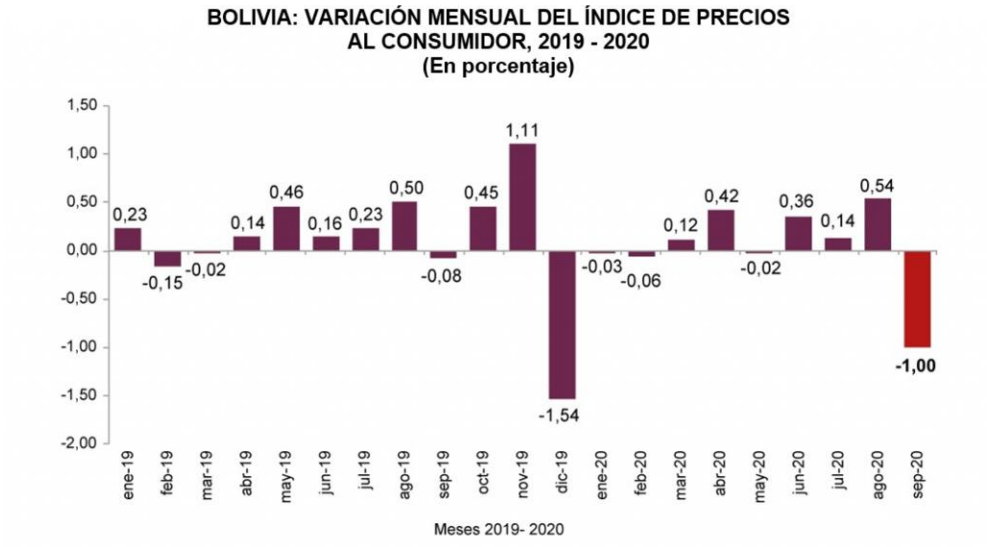
En este punto se toman en cuenta las políticas y modificaciones económicas que recaen directamente en las actividades y en el entorno de Ofisoft S.R.L.

Uno de los factores económicos de mayor relevancia para el estudio, es el efecto de la pandemia del Coronavirus. Ante esta situación de emergencia a nivel global, se destacan fuertes cambios en la economía, como la economía decreciente del sector empresarial durante el segundo y tercer trimestre del presente año, característica que llevó a las empresas a tomar medidas como la reducción de operaciones y de personal (incrementando el nivel de desempleo), generando una reducción de la rentabilidad de las empresas (generando menor ahorro empresarial) y en algunos casos al cierre de sus actividades.

Esto puede afectar de dos maneras a Ofisoft S.R.L. ya que por un lado los clientes pueden llegar a demandar menores volúmenes de productos y en el peor de los casos dejar de demandar los mismos debido al cierre de operaciones de estas organizaciones. De la misma manera, la empresa puede reducir sus niveles de rentabilidad haciendo que los costos sean de mayor relevancia a los ingresos y perjudicando directamente a la actividad económica.

Otro aspecto para considerar en los factores externos es a la inflación del país, a noviembre de 2020 el IPC tuvo una reducción porcentual de -1%, dando a entender que el nivel de vida en el país se redujo y este índice puede estar plasmado en la inflación de Bolivia. Esta reducción confirma nuevamente que el poder adquisitivo, tanto para las familias como para las empresas, se encuentra decreciendo y este efecto puede traer consecuencias directas a Ofisoft S.R.L.

Gráfico 76 Índice de precios



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Por otro lado, y en base a la pandemia, desde marzo de 2020 se aplica el diferimiento de créditos en un acuerdo realizado entre autoridades del gobierno y dirigente de diferentes gremios en la que los prestatarios podrán acceder a un periodo de gracia en el pago de sus créditos diferidos y que serán sujetos a reprogramación y/o refinanciamiento en una negociación con la banca.

Esta medida afectará la liquidez del sistema financiero porque éste no contará con los flujos de recuperación de cartera presupuestados, y a consecuencia de esto podría afectar la otorgación de nuevas operaciones de crédito y postergar aún más la tan necesaria reactivación económica.

El diferimiento de créditos afecta de manera beneficiosa para la empresa Ofisoft debido a que se propone la adquisición de dos camionetas para la entrega de productos y de esta manera los pagos de las cuotas se verán reflejadas recién en el primer semestre del año en curso, permitiendo a la empresa generar dinero hasta esa fecha.

- **Factores Sociales**

Para analizar este factor se toma en cuenta la demografía, los estilos de vida y las tendencias de un entorno. Asemejando estos a nuestra realidad, en Bolivia existe una tendencia por el cuidado del medio ambiente, lo cual puede estar relacionados a un factor ecológico, que puede ser tomado en cuenta en otro análisis de variables externas.

Al vender los productos de Ofisoft a otras empresas, se debe tomar en cuenta la imagen de marca y la ideología de las empresas cliente para encontrar la manera de vender correctamente los productos que Ofisoft S.R.L. ofrece, así como la opinión y actitud de los clientes.

En nuestro contexto actual, existe una tendencia por el cuidado de la salud y por cumplir con las medidas de bioseguridad para prevenir cualquier enfermedad, es así que las personas evitan acudir a lugares con mayor presencia de personas, espacios cerrados, lo cual da paso a una tendencia y mayor demanda de las personas en las compras por internet.

En este factor igual se debe tomar en cuenta el nivel de demanda de los productos por parte de empresas ubicadas distintas regiones del país. Por ejemplo, en el occidente de Bolivia, como en la ciudad de La Paz, las empresas reducen su presupuesto para el tipo de productos que ofrece Ofisoft S.R.L. más en el Oriente como en Santa Cruz existe una mayor asignación del presupuesto para las compras empresariales, lo cual genera un mayor volumen de demanda del material de escritorio y de productos de computación.

De la misma manera, se debe tomar en cuenta los cambios tanto en el comportamiento como en la percepción de las personas. Muchas empresas, en base a la pandemia por Coronavirus, optaron por llevar el trabajo a cada una de las casas de los empleados. Es así que cada persona realiza sus actividades laborales en su domicilio, haciendo que ciertas actividades que se llevaban a cabo en una

oficina normalmente sean anuladas o llevadas a un espacio reducido y personalizado.

Esto puede ser tomado como una amenaza ya que algunas empresas podrían reducir su demanda de compra respecto a materiales de escritorio o computación. Sin embargo, por otra parte, este factor puede ser una oportunidad, ya que cada empleado puede llegar a requerir ciertos artículos de oficina o computación con los que contaba normalmente en su espacio laboral, pero ahora que trasladó todas sus actividades y equipos, debe adquirirlos de manera individual para poder realizar sus tareas de manera óptima.

Siguiendo el análisis del comportamiento de las personas, es importante destacar que en la actualidad la mayoría de las personas opta y encuentra mayor facilidad en realizar sus apuntes de trabajo en dispositivos móviles como laptops, computadoras de escritorio, tablets o celulares. Este punto puede ser tomado tanto como una oportunidad, ya que las personas y las empresas demandarán un mayor volumen de productos computacionales. Sin embargo, este comportamiento puede ser tomado como una amenaza, ya que la demanda de algunos materiales de escritorio básicos como ser papel, blocs de notas y bolígrafos se reducirá en cierta proporción.

- **Factores Tecnológicos**

Gracias a la globalización y al mundo dinámico en el que vivimos, las tecnologías se encuentran accesibles a las empresas y estas deben aprovechar de los servicios que se ofrecen para hacer sus actividades eficientes. Se deben tomar en cuenta los avances tecnológicos para las empresas, tales como plataformas de planeación, comunicación y manejo de logística para hacer que sus operaciones sean óptimas tanto para los empleados de Ofisoft S.R.L. como para los clientes que desean adquirir productos de la empresa.

La tecnología se encuentra en cualquier ámbito empresarial, es por esto que la empresa debe adoptar nuevas tecnologías tanto internas, para realizar operaciones de logística como recepción de pedidos, inventarios y transporte haciéndolas eficientes. Así como tecnologías externas, las cuales interactúen y comuniquen al público objetivo sobre los productos y servicios que la organización ofrece.

Otro factor tecnológico para analizar es el porcentaje de personas que actualmente cuentan con un dispositivo móvil y el nivel de uso del mismo. En Bolivia, el 65% de la población tiene acceso a internet, misma cifra de la población que representa a los usuarios de redes sociales. De la misma forma, las estadísticas indican que un 63.2% del tráfico web se realiza mediante laptops o computadoras de escritorio y un 36,1% proviene de teléfonos celulares.

Este parámetro puede ayudar a Ofisoft S.R.L para organizar y realizar de mejor manera la comunicación de mensajes, optimizando igualmente la interacción de la empresa con los clientes.

Gracias a la cuarentena y al teletrabajo las personas adquirieron ciertos equipos electrónicos como laptops o computadoras de escritorio, las cuales permiten a las personas realizar sus actividades laborales o cotidianas. Esto puede ser tomado como una oportunidad, ya que ahora un mayor número de personas cuenta con un equipo de computación, el cual requerirá de uno o varios productos que Ofisoft S.R.L ofrece, incrementando así la demanda

5.3.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. Es una herramienta muy importante antes de realizar cualquiera estrategia comercial, para que una empresa lleve a cabo con éxito dicha estrategia, primeramente, deberá conocer la situación en la que se encuentra su empresa.

A partir de la información que se obtenga sobre la situación por la que atraviesa la empresa, se podrán tomar decisiones o cambios organizativos que se adapten mejor a las exigencias del mercado y del entorno económico.

Tabla 77 Matriz FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Garantía en cuanto a líneas de productos que tiene autorizada la empresa. • Proveedores con bajos precios y buena disposición. • Personal capacitado para un buen servicio. • Buena distribución de las áreas de trabajo. • Puntualidad en las entregas. • Atención personalizada • Conocimiento del cliente y sus necesidades	• No cuenta con publicidad a través de redes sociales. • Productos similares a la competencia que no son fácil de diferenciar. • Procesos internos de la empresa que son eficaces, pero no eficientes. • La empresa no cuenta con redes sociales propias • La empresa no cuenta con una estrategia de diferenciación
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• El poder importar artículos de oficina con el nombre de la empresa, con los estándares de	• Ingreso de nuevos participantes y esto haga más competitivo el mercado y el crecimiento del mercado informal.

calidad que se desean y a buen precio. • Ingreso de nuevos clientes al mercado • Métodos que permitan captar más ventas. • Nuevos métodos de compra a través de publicidad y redes sociales • Atención a otros segmentos de mercado	• Baja demanda de productos debido al teletrabajo que varias empresas adoptaron en base a la pandemia. • Cierre de empresas debido a factores económicos. • Nuevas políticas económicas del gobierno | • Cierre de operaciones de los proveedores de la empresa en sus países de origen.

Fuente: Elaboración propia. 2021

5.3.1.4. Análisis de la matriz FODA cruzado

La matriz FODA Cruzado se elabora luego de analizar las principales variables internas y externas relacionadas con el negocio.

Estrategias FO: Se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO,FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.

Estrategias DO: Tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa aprovecha las oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Estrategias FA: Se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

Estrategias DA: Tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

Tabla 78 **Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado)**

	Fortalezas	Debilidades
	F1. Garantía en cuanto a líneas de productos que tiene autorizada la empresa. **F2.** Proveedores con bajos precios y buena disposición. **F3.** Personal capacitado para un buen servicio. **F4.** Buena distribución de las áreas de trabajo. **F5.** Puntualidad en las entregas	**D1.** No cuenta con publicidad a través de redes sociales. **D2.** Productos similares a la competencia que no son fácil de diferenciar. **D3.** Procesos internos de la empresa que son eficaz pero no eficientes. **D4.** La empresa no cuenta con una comunicación en medios masivos
Oportunidades **O1.** El poder importar artículos de oficina con el nombre de la empresa, con los estándares de calidad que se desean y a buen precio. **O2.** Ingreso de nuevos clientes al mercado	**FO (Maxi max)** **FO1.** Identificar las empresas extranjeras que permitan importar artículos de oficina de calidad y a buen precio (O1, F3, F4) **FO2.** Informar sobre la garantía en cuanto a líneas de producto que tiene la empresa para que sea un elemento diferenciador para los clientes potenciales (F1, O4) **FO3.** Actividades del personal capacitado para captar más clientes (F3, O3)	**DO (Mini max)** **DO1.** Creación de una página de la empresa en plataformas digitales como Facebook y WhatsApp Business (D2, O3) **DO2.** Creación de una página web de la empresa (D1, O3) **DO3.** Creación de una aplicación de la empresa que permita realizar compras de manera directa por medio de ella (D1, O3)

O3. Métodos que permitan captar más ventas. **O4.** Nuevos métodos de compra a través de publicidad y redes sociales	**FO4:** Informar sobre la puntualidad en las entregas a los nuevos clientes del mercado (F5, O2)	**DO4.** Mejorar los procesos internos de la empresa mediante capacitaciones constantes para brindar un mejor servicio (D3, O2) **DO5.** Importación de artículos de oficina que permitan a la empresa diferenciarse de la competencia por la calidad de los nuevos productos (O1, D2) **DO6.** Publicidad por día mediante redes sociales, flyers, prensa escrita, etc. (O2, O3, D4)
Amenazas **A1.** Ingreso de nuevos participantes y esto haga más competitivo el mercado. **A2.** Baja demanda de productos debido al teletrabajo que varias empresas adoptaron en base a la pandemia. **A3.** Cierre de empresas debido a factores económicos.	**FA (Maxi mini)** **FA1.** Informar a los clientes potenciales sobre la garantía en cuanto a líneas de producto que tiene la empresa y esto sea un factor diferenciador respecto al ingreso de nuevos participantes (F1, A1) **FA2.** Capacitación del personal para vender adecuándose a la situación de los clientes **(**F3, A2) **FA3.** Lograr que el personal capacitado, motive a la compra de productos de la empresa (F3, A3) **FA4**. Diferenciarse por atributos como la puntualidad en la entrega de productos respecto a la competencia (F5, A1)	**DA (Mini mini)** **DA1.** Fortalecer la imagen corporativa de la empresa. (A1, D1) **DA2.** Mejorar la logística interna para brindar un buen servicio. **(**D3, A1) **DA3.** Diferenciación mediante los servicios que ofrece la empresa frente al ingreso de nuevos participantes. (D2, A1) **DA4.** Comunicación de la empresa mediante medios masivos, adecuándose a las actividades de las personas y las empresas. (D1, D4, A2)

Fuente: Elaboración propia. 2021

5.4. Aspectos diferenciadores con los que cuenta el servicio que brinda la empresa Ofisoft S.R.L. en base a las 7 P´s del marketing mix de servicios

La propuesta de valor actual que ofrece la empresa Offisoft se basa en brindar calidad en el servicio y atención personalizada a sus clientes. Debido a su larga trayectoria en el mercado, es uno de los poco competidores que brinda la comodidad de adquirir material de escritorio y computación en un mismo lugar, dándoles un trato preferencial y diferenciado en cuanto a garantías de líneas de producto y puntualidad en las entregas.

5.4.1. Servicio

Puntualidad en las entregas

Eficiencia, efectividad y puntualidad son pilares indispensables para Ofisoft S.R.L. Debido a que la empresa se enfoca y le da un mayor énfasis a los plazos de tiempo estipulados con sus clientes. La importancia del tiempo en la entrega de los pedidos es que es un trabajo en cadena. Una vez que se tiene la orden de compra, realizada por el personal de call center de la empresa, la misma pasa al área de distribución y logística en la que se tiene a una persona encargada de supervisar y controlar el inventario y 4 personas encargadas de hacer las entregas es así que esta área hace las entregas de acuerdo con los plazos establecidos y en lo posible antes del tiempo límite.

De acuerdo a las entrevistas a clientes actuales se pudo evidenciar que los clientes de la empresa Ofisoft S.R.L. se encuentran satisfechos respecto a la atención que obtienen por parte del personal de call center recepcionando sus pedidos y el tiempo en el cual son entregados sus productos. Respetando el plazo de entrega, el cliente tiene la sensación de que está confiando en una empresa seria y de confianza, y con la que establece una relación de fidelidad a futuro. Estos atributos como la atención al cliente y la responsabilidad en la entrega pueden resultar una ventaja

competitiva para la empresa, dando un valor agregado a los servicios que la empresa brinda y no únicamente en los productos que ofrece.

Gráfico 77 Entregas



Fuente: Elaboración Propia

Seguimiento personalizado a clientes

El proceso de seguimiento a los clientes es uno de los aspectos diferenciadores con los que cuenta la empresa Ofisoft S.R.L, ya que ayuda a fidelizar a los clientes actuales con los que cuenta la empresa.

- Comunicación personalizada

La comunicación personalizada se basa de realizar un seguimiento personalizado a cada cliente, esta es posterior a la compra de ya sean materiales de escritorio o de computación, en el cual se consulta como fue su experiencia en cuanto a la atención por parte del personal y si es que se atendió a todos los requerimientos que solicitó. De la misma forma, se comunica al momento de entregarle el pedido al cliente, que recibirá una llamada dentro de 5 días hábiles para saber si está satisfecho con el pedido o existe alguna queja o problema, de esta manera si el

cliente no se encuentra satisfecho se podrá buscar arreglar esta situación y poder tener una relación a largo plazo con el cliente.

- Garantía en línea de productos

Si existen productos defectuosos la empresa Ofisoft S.R.L. brinda el cambio por productos que estén en mejores condiciones, la garantía en algunas líneas de producto, permiten que estos productos sean cambiados en el transcurso de una semana desde el reclamo tomando en cuenta la necesidad que tiene el cliente. Esto gracias a la relación con los proveedores que permiten efectuar el cambio sin ningún problema y a la brevedad posible.

Gráfico 78 Seguimiento



Fuente: Elaboración Propia

5.4.2. Precio

Precios competitivos

Los precios que aplica la empresa Ofisoft S.R.L. se fijan en base a porcentajes sobre la base de los costos de los productos tanto de material de escritorio como de

computación, agregando un margen de utilidad y cargos por impuestos. Estos precios se consideran que son competitivos dentro del mercado.

En base a los resultados en el capítulo anterior se pudo determinar que los clientes actuales califican los precios de la empresa como iguales (76%) o menores (17%) en relación con la competencia. Es así que se considera que en relación precio-calidad la empresa se encuentra bien posicionada debido a que la cartera de clientes con los que cuenta actualmente se encuentran fieles a la misma porque están satisfechos por los servicios que Ofisoft ofrece.

De la misma manera, se pudo observar que existe una sensibilidad en el mercado a los precios elevados, por lo que si los precios existentes tienen un crecimiento muy grande tanto clientes potenciales como actuales tomarán la decisión de cambiar de servicio a una empresa con precios adecuados al mercado. Es por esto que Ofisoft tiene que mantener los precios actuales que ofrece sin bajar la calidad de los productos que es un factor de diferenciación que tiene la empresa.

Cabe recalcar que Ofisoft está en constante búsqueda de proveedores que brinden una buena calidad en cuanto a los productos solicitados, buscando precios bajos a nivel nacional.

5.4.3. Plaza

Canal directo de la empresa hacia los clientes

Cabe destacar que actualmente, el canal que se usa para el contacto con los clientes es el canal directo es decir que el personal de ventas de Ofisoft se comunica directamente con los clientes, vía telefónica o mediante correos electrónicos para ofrecer los productos con los que cuenta la empresa, se realiza una cotización y la entrega de los productos se efectúan directamente en las oficinas o empresas ya sean públicas o privadas que soliciten los servicios de Ofisoft.

Ubicación estratégica

Uno de los factores más importantes que intervienen en el éxito o fracaso de un negocio es su localización. Es por esto que la empresa Ofisoft cuenta con un elemento diferenciador que es la ubicación estratégica, se encuentra ubicada en la avenida 20 de octubre y Landaeta, se podría considerar que se encuentra en el centro de la ciudad de La Paz. La ventaja de la ubicación se debe a que es una zona de fácil acceso para los clientes y de esta forma la entrega de los pedidos se realiza con rapidez.

Gráfico 79 Ubicación



Fuente: Google Maps. 2021

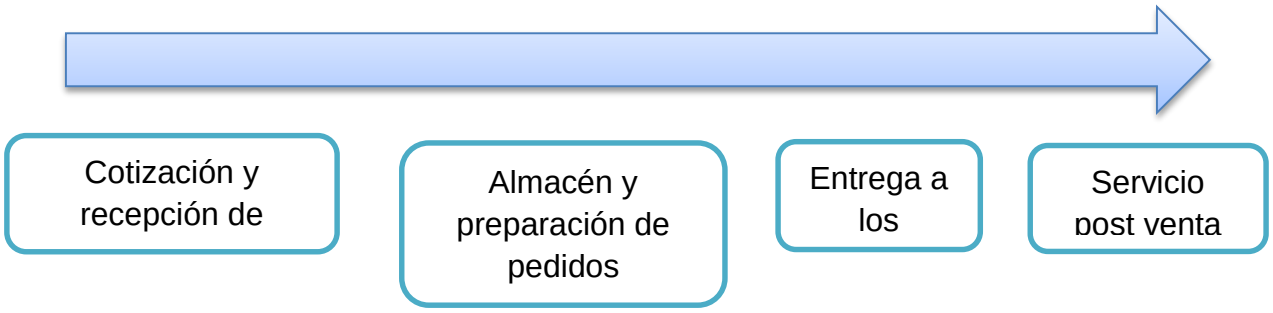
5.4.4. Promoción

Ventas personales

Ofisoft se pone en contacto con los clientes a través de ventas personales, encargados por los ejecutivos de ventas de la empresa que son responsables de ponerse en contacto con nuevas empresas y proporcionar la cartera de productos que ofrece Ofisoft S.R.L. de esta manera se logra llegar a un mayor número de empresas potenciales.

5.4.5. Procesos

Gráfico 80 Procesos



Fuente: Elaboración propia. 2021

La variable procesos en el caso de la empresa Ofisoft S.R.L. muestra las actividades principales mediante la cual se da desde la cotización de los productos deseados hasta el seguimiento post venta a los clientes. Según los estudios dados y la opinión de los expertos, la importancia por parte de los clientes tanto potenciales como actuales para los procesos que tiene la empresa no tiene una importancia muy relevante, lo que si tiene una gran importancia es la puntualidad de entregar los productos por lo cual es uno de los factores que puede tener una mejora en este punto además de estandarizar algunos procesos para facilitar el trabajo del personal de Ofisoft.

5.4.5.1. Cotización y recepción de pedidos

La cotización es el primer proceso que tiene la empresa Ofisoft, se puede dar de dos formas. La primera comienza con llamadas de los vendedores de la empresa a los clientes que requieren de material de escritorio o computación, y estos ofrecen los productos. La segunda forma es por medio de correo electrónico de igual forma con los clientes, el interés principal que tiene el cliente es conocer el precio de un producto deseado para posteriormente tomar la decisión de usar el servicio o no, por lo cual el trato desde el primer momento y por todo el proceso tiene que ser muy amable y con toda la disposición necesaria para dar un buen servicio. Una vez

realizada la cotización se elabora una hoja de ruta en la cual se adjunta la cotización la orden de compra y se designa a uno de los encargados de entregas para hacerse cargo y también se determina un día de entrega para llevar el respectivo pedido al cliente y posterior a esto el pedido pasa a la siguiente área.

5.4.5.2. Almacén y entrega de pedidos

De acuerdo con la orden de compra, posteriormente pasa al área de distribución en la cual se prepara el pedido, se retira el material de almacenes en caso de que los productos no se encuentren en Stock, se hace el pedido a la fábrica o proveedor, generalmente las entregas se hacen antes de cumplir el plazo estipulado.

5.4.5.3. Entrega a los clientes

Una vez que se tiene listo el pedido, pasa a los encargados para que entreguen el mismo. Existen dos formas en las cuales se puede hacer la entrega, la primera es cuando el cliente decide recoger su pedido de la oficina de la empresa Ofisoft, y la segunda manera es que el cliente decide un lugar para que su pedido sea entregado (entrega de puerta a puerta)

Ofisoft otorga el material de escritorio o de computación a crédito ya que primero se entrega el pedido y después se hace el cobro correspondiente. Posteriormente las copias de nota de remisión y facturas firmadas por el cliente son remitidas a el área de contabilidad para añadir a la lista de cuentas por cobrar ellos son los encargados de hacer las cobranzas.

5.4.5.4. Seguimiento post venta

Dentro de la política de entrega a clientes, es importante comunicar al momento de entregar el pedido al cliente, que recibirá una llamada durante los próximos 5 días hábiles, después de haber entregado su pedido, para saber si está satisfecho con el pedido o existe alguna queja o problema, de esta manera si el cliente no se

encuentra satisfecho se podrá buscar arreglar la situación y poder tener una relación a largo plazo con el cliente.

En caso de tener un reclamo, la empresa se responsabiliza, haciendo el respectivo cambio o devolución de los productos observados.

Como se pudo observar los procesos con los que cuenta Ofisoft están relacionados entre sí, y el éxito de entrega de los pedidos está sujeta a la logística que maneja la empresa. De esta manera, la empresa Ofisoft brinda un servicio de calidad y diferenciado de la competencia.

5.4.6. Personas
Atención al cliente

Para Ofisoft, esta variable se ha convertido en una de las más importantes, ya que de acuerdo con las encuestas a clientes actuales se pudo evidenciar que en su mayoría (90%), se encuentran satisfechos con la atención brindada por el personal que trabaja en la empresa. El trato que reciben por parte de los empleados es una variable muy importante a la hora de decidir si utilizar el servicio o no, por lo cual el trato hacia los clientes tiene que ser dado con una gran amabilidad y disposición por parte del personal de la empresa desde el momento de la cotización hasta el servicio de postventa.

Gráfico 81 Personas



Fuente: Elaboración Propia

5.4.7. Presencia Física
Instalaciones amplias

Ofisoft S.R.L. es una empresa que ha ido en constante crecimiento a lo largo de los años que ya se encuentra en el mercado, es por ello que ahora cuenta con un espacio amplio, correctamente distribuido en las tres áreas básicas que permiten el correcto funcionamiento de la empresa. Cada área tiene su espacio e incluso se tiene espacio para el almacén en el que se almacenan todos los productos para luego ser empaquetados y distribuidos a los clientes de acuerdo con sus requerimientos.

Se ha podido observar que por parte de los clientes actuales estas instalaciones son percibidas de manera positiva, ordenada y con un buen manejo de espacios.

Gráfico 82 Presencia física



Fuente: Elaboración Propia

5.5. Diseño de la estrategia de diferenciación en base a las 7 P´s del marketing mix

La estrategia de diferenciación propuesta se basa en el FODA cruzado y se completará mediante un "marketing mix extendido", que contiene Siete

herramientas: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física.

Estos ayudarán a posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. y se esforzarán por satisfacer las necesidades de los clientes tanto actuales como potenciales para lograr un mejor rendimiento en comparación con la competencia.

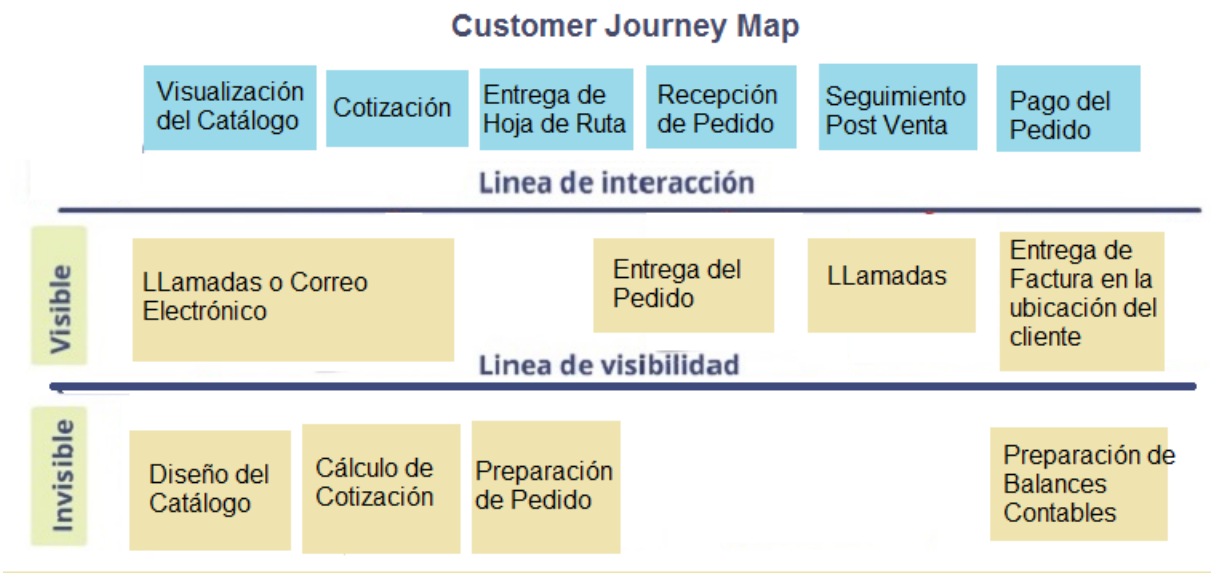
5.5.1. Propuesta

La propuesta de valor consiste en aplicar el customer journey y engloba todas las fases por las que pasa una persona desde que identifica una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para solucionarla.

La principal finalidad de esta metodología es contactar a personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña en cada una de las fases del proceso de compra, hasta la transacción final. Brindando una experiencia de seguimiento, única y diferenciada al cliente.

Por lo tanto, las empresas, se deben adaptar a los diferentes hábitos de los clientes que a lo largo del tiempo han ido cambiado, gracias a la tecnología, a los buscadores y, en general a las apps, las redes sociales, se puede conseguir llegar en el momento adecuado del proceso de compra de un cliente.

Gráfico 83 Customer Journey map



Fuente: Elaboración propia. 2021

5.5.1.1. Servicio

- **Paquetes para clientes**

Si bien los clientes cuentan con un catálogo en donde pueden elegir la cantidad y el tipo de producto que necesitan, se planea crear paquetes empresariales, los cuales hagan que el proceso de compra para los clientes sea eficiente. En estos paquetes de productos, se ofrecerá una cierta variedad de materiales de escritorio, en otros materiales de computación y por último existirá un paquete completo que incluya tanto materiales de escritorio como computacionales.

El catálogo seguirá disponible para los clientes, sin embargo, al armar paquetes para las empresas se creará un valor adicional para el cliente dado que ya no se tomará el tiempo de ver cada producto y analizar cuantiosamente la gama de productos que Ofisoft S.R.L. ofrece y la cantidad a adquirir.

El diseño de los paquetes se creará mediante un estudio de los productos, marcas y cantidades comúnmente demandadas por los clientes, haciendo que estos se

asemejen a sus necesidades. Para esto, es importante mencionar que los paquetes empresariales son una base para los compradores, ya que estos pueden estar sujetos a modificaciones tanto de tipo como de cantidad.

Es importante mencionar que los paquetes se armarán en base al historial de compras del cliente tomando en cuenta los productos demandados y la frecuencia de compra, estos datos se obtendrán mediante la base de datos de la empresa. Una vez revisado el historial de compras, se realizará el armado del paquete y el envío de este para la aprobación del cliente. Este proceso se considera un servicio personalizado para las empresas cliente y un valor adicional de Ofisoft S.R.L.

Los paquetes por implementar son:

- Paquete Escritorio y Computación para Clientes Nuevos: Este tipo de paquete irá dirigido a los nuevos clientes, con el fin de mostrar los productos y servicios que la empresa ofrece y que realicen una compra de manera eficiente. Al no tener un historial de compra de estos clientes, se armará este paquete con los productos básicos, tanto de escritorio como de computación, mayormente demandados por la totalidad de clientes de Ofisoft S.R.L.

- Paquete Escritorio y Computación para Clientes Actuales: Este tipo de paquete irá dirigido a clientes actuales que realicen su compra con una frecuencia trimestral, semestral y anual. Cabe recalcar que el armado de estos paquetes se realizará en base al historial de compra del cliente y en caso de optar por el paquete armado por la empresa, se otorgará un descuento de compra. Los descuentos se determinarán según la frecuencia de compra:

    - Compra Trimestral: 5% de descuento.

    - Compra Semestral: 10% de descuento.

    - Compra Anual: 15% de descuento.

- Paquete Fin de Temporada: Este último paquete será ofrecido a todos los clientes de la empresa. El paquete, a diferencia de los dos anteriores, se armará a fin de cada trimestre en base al historial del cliente y al inventario de la empresa. Mediante este se ofrecerán productos con mayor cantidad dentro del inventario y productos que el cliente compró anteriormente, con el fin de generar movimiento en el inventario y ofrecer un servicio personalizado al cliente.

Gráfico 84 Prototipo paquetes para clientes Ofisoft S.R.L.



Fuente: Imagen referencial/google

- **Políticas de devolución**

Para tener un proceso de compra completo, se deben tomar en cuenta ciertos imprevistos que pueden ocurrir con los clientes, algunos de estos están relacionados en el estado de los productos al momento de la entrega, productos enviados a los clientes que no estaban incluidos en la orden de compra o cantidades entregadas que no son congruentes con el pedido del cliente entre otros.

Al existir estos imprevistos, Ofisoft S.R.L debe contar con acciones y medidas a tomar con el fin de que se cumplan las necesidades de los clientes y encontrar una

forma de resarcir el daño realizado al cliente. De esta manera, se diseña una política de devolución para que la empresa actúe en caso de ser necesario.

Una vez que se recepción el reclamo del cliente, la empresa debe contactarse en un periodo de una hora como máximo para obtener mayor información del caso.

Si se trata de un cambio de productos se debe garantizar una próxima entrega, acorde a los requerimientos del cliente, en un periodo de 3 días hábiles como máximo.

En caso de una devolución total de productos, se evaluará el caso y en caso de ser aprobada la solicitud, se debe realizar el recojo de los productos en un periodo de 3 días hábiles como máximo.

En estas situaciones es importante tomar acciones rápidas debido a que se busca que la percepción del cliente sobre la empresa sea positiva y al accionar de manera rápida se puede generar una mejor actitud y percepción del cliente sobre la imagen corporativa, así como transmitir confianza y garantía en todas las fases del proceso de Ofisoft S.R.L. Es por esto que se tendrá un call center virtual, el cual estará enlazado tanto a la app como a las redes sociales de la empresa, para una respuesta eficiente a las consultas, pedidos y posibles problemas que pueden llegar a presentar los clientes.

- **Adquisición de camionetas**

Con el fin de ofrecer un servicio eficiente, Ofisoft S.R.L. propone la adquisición de dos camionetas nuevas, las cuales ayudarán en el transporte y la entrega de pedidos realizados por los clientes. Al tener estas camionetas, la empresa realizará una mejora en sus procesos, llevando una logística eficiente que consiste en dividir el trabajo de cada camioneta cubriendo una ruta o zona de cobertura específica.

Esta estrategia permitirá la reducción de tiempos y cantidad de viajes realizados actualmente y ofrecerá, de cierta forma, un servicio diferenciador a los clientes, el cual se destacará por la puntualidad o, en algunos casos, la entrega previa a la

fecha acordada del pedido. De igual manera, la mejora en los procesos de Ofisoft S.R.L. generará una mejor percepción de los clientes y un mayor posicionamiento de la empresa.

Se propone la adquisición de dos camionetas, las cuales responden al modelo Suzuki, New Carry 2021 con una capacidad de 940 Kg y una longitud para carga de 2,37 metros. Estas características ayudarán en la mejora de los procesos actuales de Ofisoft S.R.L. y por tanto al cumplimiento de los objetivos empresariales.

La adquisición de estas camionetas se realizará mediante un crédito con la compañía proveedora de vehículos, lo cual se detallará posteriormente en la parte financiera del presente trabajo.

Gráfico 85 Suzuki New Carry 2021



Fuente: Suzuki Bolivia

5.5.1.2. Precio

- **Código QR para realizar transferencias**

Los pagos QR son métodos rápidos de transferencias de dinero entre cuentas. Los códigos QR son cuadros colmados de puntos y líneas negras que se leen alineando la pantalla de los teléfonos celulares. Lo único que necesita Ofisoft S.R.L. para implementar este beneficio es tener una cuenta en cualquier entidad financiera de su preferencia y éste de forma gratuita les proporcionará un código para que lo compartan con los clientes que decidan efectuar así el pago por el servicio recibido.

Al momento de realizar la transacción, el código será escaneado por el cliente con su teléfono móvil y así se hace el pago.

Los clientes también podrán cancelar desde cuentas de otros bancos. Esos pagos serán transferidos directamente a la cuenta de Ofisoft S.R.L.

Gráfico 86 Prototipo código QR



Fuente: Infobae. 2021

5.5.1.3. Plaza

- **Diseñar una aplicación para comprar productos**

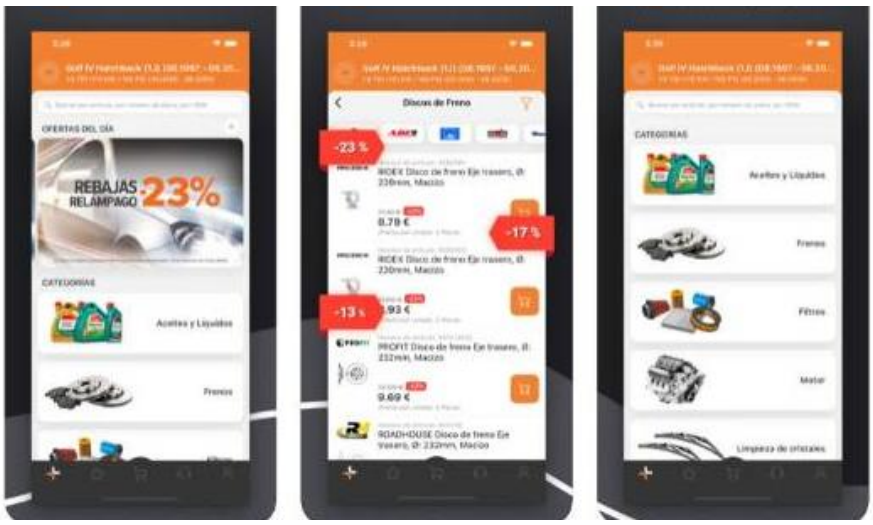
La tecnología abre nuevas oportunidades de potenciar los negocios por medio de aplicaciones móviles. En la actualidad, prácticamente todas las personas cuentan con dispositivos móviles inteligentes, con los cuales interactúan en sus tareas cotidianas. Aquí es donde nace una gran oportunidad para las empresas de estar aún más cerca de sus clientes y crear otro canal de venta.

Empresas de todo el mundo han comenzado a migrar sus acciones de marketing del mundo off line al mundo online, para comenzar su inmersión en el mundo de los dispositivos móviles. Esto es lo que se llama Transformación Digital Móvil.

Es por esto por lo que Ofisoft S.R.L. puede diseñar una aplicación compatible con Android e IOs, a través de la cual los clientes de la empresa pueden comprar y ordenar fácilmente los productos que necesitan a través de dispositivos móviles. Para ello, solo necesitarán descargar la aplicación y registrarse para adquirir el producto, lo que hará que la empresa se destaque de la competencia y hará que los clientes se sientan más cómodos a la hora de comprar el producto. Una aplicación móvil permitirá que los clientes puedan navegar por el catálogo de los productos con los que cuenta Ofisoft, realizar compras directas y enterarse de promociones en cualquier momento que lo deseen. Brindando así una experiencia nueva al cliente de la empresa Ofisoft S.R.L.

Es importante mencionar que la aplicación tendrá dos flujos, uno para clientes y otro para el personal de Ofisoft que, mediante notificaciones, se encargará de monitorear y realizar las demandas de los clientes. De la misma manera como se hace en las compras en la empresa Ofisoft, el personal encargado hará el seguimiento correspondiente de compra.

Gráfico 87 Prototipo aplicación móvil



Fuente: Google. 2021

- **Mantener un seguimiento hasta el lugar de entrega**

Al crear una aplicación móvil que permite a los clientes adquirir los productos deseados de manera fácil y cómoda, se puede implementar un botón en el que se rastrea el pedido hasta el lugar de entrega.

Para asegurar que el pedido llegue de manera puntual, se propone un sistema de gestión de pedidos que proporcionará información en tiempo real procedente de la empresa Ofisoft S.R.L. de manera que los clientes estén al tanto de donde se encuentra su pedido.

Si existiesen probabilidades de desviaciones o está en riesgo la fecha de entrega confirmada, se notificará rápidamente de lo que se está haciendo para resolver el problema en el menor tiempo posible.

En la aplicación móvil se adicionará un call center virtual el cual está basado en tecnologías en la nube está diseñada especialmente para aumentar la productividad, reducir costes y optimizar la atención al cliente y las estrategias de telemarketing facilitando así las ventas y la fidelización de los clientes. Esto permitirá que los clientes se comuniquen directamente con Ofisoft, ya sea con el centro de distribución o con los ejecutivos de venta, para ver el estado de sus pedidos, hacer modificaciones ya sea de los pedidos o al lugar de entrega, entre otros.

Gráfico 88 Ubicación en tiempo real del pedido a través de la aplicación de la empresa



Fuente. Google Maps. 2021

5.5.1.4. Promoción

Redes sociales

Las redes sociales ayudan a acercarse a los clientes de forma que sirve de vínculo para transmitir información sobre la empresa, responder dudas, hacer sugerencias, tramitar y resolver posibles quejas e incluso forjar un vínculo entre el público y la empresa. Es por esto que se propone que la empresa Ofisoft S.R.L. logre tener una mayor presencia en redes sociales, para que sus posibles clientes potenciales la reconozcan y la tengan presente a la hora de necesitar algún servicio que brinde la empresa. Cabe mencionar que el alcance en redes sociales es muy amplio y los costos por publicidad en base a su alcance son muy bajos, es por esto que hay que Ofisoft S.R.L. puede lograr mejores ventajas y traer mayores beneficios para la empresa. Para esto Ofisoft podría crear una fan page en Facebook y también la creación de una cuenta de Whatsapp Business.

- **Fan page en Facebook**

Si bien Ofisoft S.R.L. cuenta con una página en Facebook, esta no se encuentra actualizada desde 2015 y es por este hecho que tiene una baja presencia en esta plataforma, es por esto que una modificación en la página en Facebook ayudará a dar a conocer a la empresa y los servicios que ofrece, además de ser una manera directa y sencilla de comunicarse con los clientes tanto potenciales y actuales.

Gráfico 89 Página de Facebook Ofisoft S.R.L.



Fuente. Facebook. 2021

Para comprender mejor a los clientes y obtener comentarios de ellos, habrá un encargado de redes sociales, mejor conocido como comunity manager, que se encargará de actualizar constantemente la página para mostrar imágenes y fotografías de los diferentes productos que ofrece la empresa, también información del tiempo de entrega de los productos y las diversas acciones realizadas por la empresa, siempre en coordinación con la gerencia de marketing.

Del mismo modo hay que informar sobre las diferentes actividades promocionales, y contar con una respuesta rápida a los clientes en el servicio de mensajería que brinda Facebook. Esta página debe tener toda la información necesaria para que los clientes puedan entender el servicio que ofrece Ofisoft S.R.L. y comunicarse con

la misma de diferentes formas. Para comunicarse fácilmente con la empresa y promover el contacto con los clientes, Ofisoft creará un botón dentro de la página de Facebook para abrir automáticamente el servicio de mensajería que redirecciona directamente al número de Whatsapp de la empresa, y de esta forma los clientes podrían ordenar los productos que requieran con mayor facilidad.

Es importante subir fotografías mostrando la variedad de productos que ofrece la empresa y la satisfacción de los clientes con los pedidos entregados, ya sea con fotografías o videos testimoniales de los clientes de Ofisoft, para poder dar una mayor confianza a clientes potenciales, dando fe del servicio recibido y de los productos de la empresa, esto se hará en base a una campaña en redes sociales.

Para lograr tener una mayor cantidad de seguidores, se pagará por publicidad en esta red social para que este en constante visibilidad y de esta forma tenga un mayor alcance. La creación de una página en esta red social permitirá a Ofisoft S.R.L. llegar a una mayor cantidad de personas y ampliar la cartera de clientes con los que cuenta actualmente.

- **WhatsApp Business**

WhatsApp Business es una aplicación, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. Esta plataforma facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes de los clientes que se comuniquen con la empresa. También se puede crear un catálogo para exhibir los productos que la empresa Ofisoft S.R.L. ofrece.

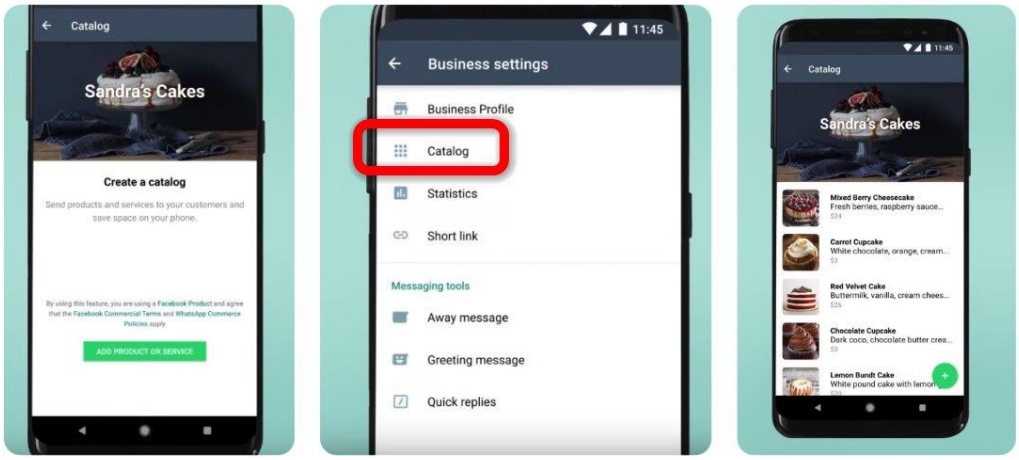
WhatsApp Business puede ser una de las herramientas más efectivas para que la empresa se comunique con los clientes y promocione el servicio que ofrece, de manera rápida y directa.

La mayor parte de la población de La Paz utiliza esta plataforma, que además es gratuita y de esta manera logra ahorrar costos a Ofisoft. El número de teléfono móvil

propiedad de la empresa debe ser único y exclusivo para el uso de Ofisoft S.R.L. y debe estar a cargo de una persona o en algunos casos de los ejecutivos de venta para que se comuniquen directamente con su cartera de clientes, la función principal de la aplicación para la empresa es el de poder dar toda la información necesaria a los clientes sobre los precios, productos y preguntas que puedan tener, realizar cotizaciones de una manera más rápida y eficiente y a la misma vez poder contactarlos si existe algún problema con sus pedidos.

Para tener el uso debido del servicio de Whatsapp Móvil hay que informar a los clientes por medio de la página web, tarjetas personales, página de Facebook y todos los medios el número de contacto de esta plataforma.

Gráfico 90 WhatsApp Business para Ofisoft S.R.L.



Fuente: Google.2021 (Imagen referencial)

- **Marketing B2B**

Al comercializar productos a empresas es importante tomar en cuenta que los objetivos y necesidades de un cliente personal a un cliente empresarial son distintas. Las empresas buscan mayor rentabilidad y productividad. Es por esto que algunas empresas clientes, dependiendo del tamaño y rubro, no asignan grandes

cantidades de su presupuesto para los gastos administrativos del tipo de adquisición de productos de escritorio y/o computacionales.

Para realizar una comunicación efectiva con las empresas, es importante optar por canales eficientes, con el fin de lograr mayor impacto en los receptores y así cumplir los objetivos empresariales. Algunas estrategias para mejorar el Marketing B2B son:

Email Marketing

Si bien Ofisoft S.R.L se comunica mediante correo electrónico con sus clientes, este medio de comunicación se limita al envío de catálogo y cotizaciones de la empresa. Este canal puede ser más eficiente al añadir otras acciones en el uso del mismo, como promociones y ofertas de la empresa, así como realizar un seguimiento a los clientes.

Añadir este medio como un canal principal es importante debido a que el personal de las empresas hace uso de esta herramienta de manera cotidiana, por tanto, los mensajes enviados a través de un correo electrónico llegan a tener mayor visibilidad e impacto en comparación a otros medios de comunicación.

Actualización de las tendencias de mercado

Es importante estar al tanto de la coyuntura nacional como mundial para ofrecer productos y servicios que cumplan las necesidades y sobrepasen las expectativas de los clientes. En un entorno empresarial, como se mencionó anteriormente, las necesidades son distintas y Ofisoft S.R.L debe comprender, adoptar y adaptar estas para ofrecer un servicio completo a sus clientes.

Como estrategia en este punto, se tiene la adquisición de productos nuevos e innovadores para distribuir a los clientes y que estos entiendan la actualización y el nivel de calidad de los productos que Ofisoft ofrece. También se planea ofrecer servicios que mejoren la experiencia de compra de los clientes como el lanzamiento de una aplicación móvil, mencionada anteriormente como estrategia de servicio.

Imagen Empresarial

Antes, al momento de realizar una compra empresarial, el cliente se fijaba únicamente en la presentación del vendedor y en el producto que se ofrecía. Hoy en día estas características cambiaron ya que, dependiendo de la empresa, estas toman en cuenta y aprecian de mejor manera ciertos atributos como la imagen y los valores de las empresas ofertantes.

Es por esto que, si bien Ofisoft S.R.L vende productos de escritorio y computacionales, la misma transmite una imagen corporativa y esta debe ser positiva, se planea hacer énfasis en los valores empresariales como la puntualidad, responsabilidad y honestidad entre otros, los cuales generarán mayor confianza por parte de las empresas clientes.

Otro punto importante en la imagen empresarial es el fundamento del modelo de negocio, este debe ir más allá de la rentabilidad, teniendo como eje los beneficios aportados a cada cliente según sus necesidades.

5.5.1.5. Personas

- **Capacitaciones al personal en ventas y tecnología**

Actualmente existen 5 ejecutivos de ventas, los cuales deben cumplir las siguientes obligaciones:

- Ofrecer los productos a clientes potenciales contactando a estos posibles clientes para mostrarle la línea de productos con los que cuenta Ofisoft S.R.L.
- Responder a los clientes que se contactan con la empresa lo más antes posible a través del servicio por teléfono, Whatsapp, página de Facebook y correo electrónico.
- Enviar diferentes publicidades y promociones a los clientes actuales y potenciales, por correo electrónico y Whatsapp.

El personal que trabaja en el área de Call Center, recepcionando los pedidos, y el personal de entrega de Ofisoft S.R.L. está en contacto directo con los clientes, es por esto que como recurso humano deben estar en constante capacitación para satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, brindando así una mejor atención y optimizar el tiempo de trabajo en la empresa Ofisoft S.R.L.

Es así que semestralmente el personal recibirá capacitaciones en ventas y atención al cliente, brindándole las herramientas necesarias para que de esta manera logre captar a un mayor número de clientes y así se amplié la cartera de clientes con los que se cuenta actualmente. Así como también en temas tecnológicos para manejar correctamente las diferentes plataformas y aplicaciones propuestas en este capítulo.

Gráfico 91 Capacitaciones personal Ofisoft



Fuente: Imagen referencial/google

5.5.1.6. Procesos

- **Nuevo proceso de ventas mediante la aplicación móvil**

El proceso actual por el cual Ofisoft S.R.L realiza la comercialización de productos, consta de cuatro pasos:

1. Cotización y Recepción de Pedidos
2. Almacén y Preparación de Pedidos
3. Entrega a Clientes
4. Seguimiento Post Venta

Para el desarrollo y lanzamiento de la aplicación móvil no se planea cambiar de manera radical el proceso actual por el cual los clientes realizan su pedido. Al analizar esto, se determina el siguiente flujo que permitirá a los clientes realizar una orden de compra mediante la nueva aplicación móvil de Ofisoft S.R.L

1. Visualización del Catálogo Digital, si bien la app contará con un catálogo digital de los productos de Ofisoft S.R.L. también desde las redes sociales de la empresa, se tendrá la opción de redireccionar a la app o a la página web para que los usuarios visualicen el catálogo completo. En las redes sociales se tendrá un catálogo reducido, el cual en caso de que el cliente se encuentre interesado, direccionará a la app o a la página web.
2. Cotización de la orden de compra en base a productos añadidos al Carrito de Compra, una vez visualizado el catálogo, el usuario de manera intuitiva, añadirá los productos que desee en un carrito de compra, el cual llevará un contador según los precios de estos, siendo esta una cotización de compra antes de la confirmación del pedido.
3. Confirmación del Pedido, se pedirá al usuario cierta información de contacto, para que, posteriormente el Call Center se contacte con la empresa cliente

para de coordinar el tiempo y lugar de entrega. Una vez acordados estos aspectos, se enviará la orden de compra al personal de operaciones de la empresa.

4. Almacén y Preparación de Pedidos
5. Seguimiento del Estado del Pedido por parte del cliente
6. Entrega a Clientes
7. Confirmación de entrega del pedido mediante la aplicación móvil
8. Seguimiento Post Venta por parte del Call Center
9. Evaluación Post Venta por parte del cliente

El proceso mediante la aplicación móvil cuenta con un mayor número de pasos en comparación al proceso actual de la empresa, sin embargo, se destaca que este tendrá mayores beneficios tanto para el cliente al realizar un proceso de compra de manera eficiente, mediante el uso de una plataforma por la cual las personas se encuentran familiarizadas y por el seguimiento que tendrán de su pedido.

Este proceso trae también beneficios para Ofisoft S.R.L. al efectuar este se obtendrá una base de datos y estadísticas que permitirán medir el desempeño y conocer de mejor manera las necesidades y expectativas de las empresas cliente. Al entender las actitudes y percepciones de los clientes, la empresa se encargará de mejorar sus procesos con el fin de ofrecer una mejor experiencia de compra a sus clientes, generar una mejor imagen de marca y lograr mayor lealtad por parte de los clientes de la empresa.

5.5.1.7. Evidencia física

- **Logotipo**

El logotipo de la empresa Ofisoft SRL visto a continuación es una propuesta que se realiza con el fin de crear una imagen más atractiva de la empresa, tuvo una variación significativa al anterior como se puede ver a continuación:

Gráfico 92 Logotipo actual y propuesto para Ofisoft SRL

Logotipo actual	Logotipo propuesto
	

Fuente: Elaboración propia 2021

El cambio que tiene el nuevo logotipo a simple vista maneja 3 colores que son los que generan mayor atención a las personas el rojo, el gris y el azul, colores que serán manejados para identificar a la empresa Ofisoft SRL.

Se propone el cambio del logotipo ya que con el que actualmente cuenta la imprenta nunca ha sido renovado, el nuevo logotipo logra mostrar a los clientes que la empresa está sufriendo cambios y muestra una evolución en el pensamiento de la empresa, en este caso una evolución en Ofisoft SRL, lo cual llega a ser atrayente para los clientes y puede llegar de una mejor manera a clientes potenciales.

- **Uniformes e imagen corporativa**

Como parte de la estrategia de Presencia Física, se propone que el personal de Ofisoft S.R.L lleve uniformes con el logo de la empresa. Esta estrategia puede ser justificada y analizada tanto de forma interna como externa.

Al entregar distintivos al personal de la empresa, el equipo de Ofisoft S.R.L se sentirá con mayor inclusión en la misma, haciendo que se transmita y perciba la valoración de su trabajo y generando así mayor motivación y productividad en sus actividades.

De la misma forma, el contar con un uniforme para el personal de la empresa hará que se comunique de forma externa que Ofisoft S.R.L. es formal en el mercado, dando mayor confianza a los clientes y generando una imagen corporativa estable. Siguiendo este punto, otro beneficio de esta estrategia es la obtención de un mayor posicionamiento para Ofisoft S.R.L en el mercado, brindando una imagen corporativa sólida.

El uniforme presentado a continuación tiene el objetivo de ser asignado a las personas encargadas del almacén, preparación de pedidos y el equipo encargado de entregar los productos a los clientes finales.

Gráfico 93 Prototipo Uniformes Ofisoft S.R.L.



Fuente: Diseño propio. 2021

El uniforme presentado a continuación tiene el objetivo de ser asignado a las personas encargadas en el área administrativa, para contar una imagen corporativa general y sólida en toda la empresa.

Gráfico 94 Prototipo Uniformes Ofisoft S.R.L.



Fuente: Diseño propio. 2021

- **Embalaje productos entregados**

Para fortalecer la imagen corporativa de la empresa Ofisoft S.R.L. se propone colocar el logo de la empresa Ofisoft S.R.L. en stickers con los productos entregados.

La manera de entregar los productos a los clientes se hace a través del embalaje y de acuerdo al volumen de compra que solicita el cliente. El embalaje de los productos se hacen en productos pequeños que sean frágiles, medianos y grandes, para cada producto se tienen que tomar las medidas necesarias para que estos lleguen al cliente en el mejor estado, sobre todo cuando estos llegan a ser muy delicados para la manipulación, el embalaje se hace en cajas de cartón las cuales tienen que estar identificadas con el logotipo de la empresa mediante stickers, las cajas ayudarán no solo a la movilización de productos grande y medianos sino que también a cualquier producto que sea pedido en cantidad.

Gráfico 95 Prototipo Cajas para embalaje



Fuente: Foto referencial/google

5.6. Análisis de la Factibilidad Financiera del plan de marketing.

5.6.1. Resumen del presupuesto de la estrategia propuesta.

En la siguiente tabla se muestran los montos de los gastos anuales e inversiones que se necesitan para llevar adelante el plan de marketing propuesto para lograr la estrategia de diferenciación para posicionar a la empresa Ofisoft.

Tabla 79 Presupuesto

PLAN DE ACCION	INVERSION	GASTO ANUAL
Diseño de una aplicación	Bs. 2500	Bs.1400
Publicidad en Facebook	Bs. 250	Bs.1200
Catálogos físicos	Bs. 0	Bs.10000
Catálogos electrónicos	Bs. 0	Bs.2000
Nuevo diseño de indumentaria de trabajo	Bs. 7500	Bs. 0
Cambio de imagen interna y externa de la empresa	Bs. 14000	Bs. 500
Capacitación del personal	Bs. 0	Bs. 7000
Empaques con imagen de la empresa y de mejor calidad	Bs. 0	Bs. %0,5
Compra de dos camionetas para entregas	Bs. 48511,20 (20% del total)	Bs. 53.737,39
TOTAL	Bs.72761.20	Bs. 75837.4

Fuente: Elaboración propia. 2021

5.6.2. Análisis de factibilidad financiera del proyecto.

Para comprender la viabilidad del proyecto, se utilizarán el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR). Todos estos instrumentos financieros son ampliamente utilizados porque brindan opciones para analizar la rentabilidad de los proyectos de inversión. El valor actual neto (VAN) en el proyecto, es la diferencia que existe entre flujos de dinero de valor positivo o negativo y la inversión que se

realiza, con la finalidad de captar el beneficio del proyecto. Por otro lado, la tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento del proyecto que se considera apropiada después del análisis. Para calcular ambos, se considera el flujo de capital estimado del proyecto en un momento específico (años).

5.6.2.1. Estado de resultados en escenario esperado

Tabla 80 Estados de Resultado

Concepto / Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	6991121,2	7151916,99	8031602,78	9019489,92	10128887,2	11374740,3	12773833,4	14345014,9
Costo de Ventas	4194672,72	4291150,19	4818961,67	5411693,95	6077332,31	6824844,18	7664300,02	8607008,92
Margen de Contribución	2796448,48	2860766,8	3212641,11	3607795,97	4051554,87	4549896,12	5109533,34	5738005,94
Costos Fijos	0	21455,751	24094,8083	27058,4698	30386,6615	34124,2209	38321,5001	43035,0446
Margen Bruto	2796448,48	2839311,04	3188546,3	3580737,5	4021168,21	4515771,9	5071211,84	5694970,9
Gastos de administración	145440	148785,12	152207,178	155707,943	159289,226	162952,878	166700,794	170534,912
Gastos de comercialización	138000	141174	94837	97018,251	99249,6708	101532,413	103867,659	106256,615
gastos operacionales	882291,6	919347,847	965315,24	1013581	1064260,05	1117473,05	1173346,71	1232014,04
Resultado Bruto - EBITDA	1630716,88	1630004,08	1976186,89	2314430,3	2698369,26	3133813,55	3627296,68	4186165,33
Depreciaciones	0	0	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	0
EBIT	1630716,88	1630004,08	1927675,69	2265919,1	2649858,06	3085302,35	3578785,48	4186165,33
Intereses	0	0	22703,2416	19072,2462	15034,5793	10544,6938	5551,94105	0
EBT - Resultado antes de impuestos	1630716,88	1630004,08	1904972,44	2246846,86	2634823,48	3074757,66	3573233,54	4186165,33
I.U.E	407679,22	407501,019	476243,111	561711,714	658705,871	768689,415	893308,386	1046541,33
Resultado Neto	1223037,66	1222503,06	1428729,33	1685135,14	1976117,61	2306068,25	2679925,16	3139624
Ajustes								
*+Depreciaciones	0	0	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	0
*+Previsiones	61151,883	61125,1529	71436,4666	84256,7571	98805,8806	115303,412	133996,258	156981,2
*+Provisiones	0	0	0	0	0	0	0	0
*-Pago de capital del préstamo	0	0	31034,15	34509,97	38375,09	42673,10	47452,49	0
*-Inversión Inicial	0	72761,2	0	0	0	0	0	0
*+Recupero Inversión Inicial	0	0	0	0	0	0	0	139400
*-dividendos	366911,298	427876,07	500055,266	589797,3	691641,164	807123,886	937973,805	1098868,4
*-IVA	908845,756	929749,208	1044108,36	1172533,69	1316755,33	1478716,24	1660598,34	1864851,93
FLUJO DE EFECTIVO	8432,489	-146758,268	-26520,78	21062,14	76663,10	141369,63	216407,99	332884,87

Tasa esperada de aplicación de proyecto, incrementado en ventas	10%
Van	Bs398.533
Tir	39%

Fuente: Elaboración propia. 2021

Se genera un flujo de efectivo a través de la aplicación de un estado de resultados de la gestión 2020 de la empresa Ofisoft, en la cual se consideran diversos factores para la proyección del proyecto, en las cuales están la inflación proyectada, el incremento salarial proyectado, el costo de oportunidad generado por la suma de una tasa de interés segura como es la del bono del banco central y la inflación, una tasa promedio de entidades financieras para la adquisición de las camionetas planteadas en el proyecto.

En esta proyección se incrementa en un 10% las ventas generadas por la empresa Ofisoft en la que se observa un numero negativo el primer año de su aplicación pero que en los próximos años va generando un asenso positivo en el flujo de efectivo, generando un valor actual neto y una tasa interna de retorno positivas que indican que la aplicación de la estrategia resultara beneficiosa para la empresa.

5.6.2.2. Estado de resultados en escenario optimista

Tabla 81 Estados de Resultado Optimista

Concepto / Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	6991121,2	7151916,99	8389198,63	9840529,99	11542941,7	13539870,6	15882268,2	18629900,6
Costo de Ventas	4194672,72	4291150,19	5033519,18	5904317,99	6925765,01	8123922,35	9529360,92	11177940,4
Margen de Contribución	2796448,48	2860766,8	3355679,45	3936212	4617176,67	5415948,23	6352907,28	7451960,24
Costos Fijos	0	21455,751	25167,5959	29521,59	34628,825	40619,6118	47646,8046	55889,7018
Margen Bruto	2796448,48	2839311,04	3330511,85	3906690,41	4582547,85	5375328,62	6305260,47	7396070,54
Gastos de administración	145440	148785,12	152207,178	155707,943	159289,226	162952,878	166700,794	170534,912
Gastos de comercialización	138000	141174	94837	97018,251	99249,6708	101532,413	103867,659	106256,615
gastos operacionales	882291,6	919347,847	965315,24	1013581	1064260,05	1117473,05	1173346,71	1232014,04
Resultado Bruto - EBITDA	1630716,88	1630004,08	2118152,44	2640383,21	3259748,9	3993370,28	4861345,32	5887264,97
Depreciaciones	0	0	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	0
EBIT	1630716,88	1630004,08	2069641,24	2591872,01	3211237,7	3944859,08	4812834,12	5887264,97
Intereses	0	0	22703,2416	19072,2462	15034,5793	10544,6938	5551,94105	0
EBT - Resultado antes de impuestos	1630716,88	1630004,08	2046938	2572799,76	3196203,12	3934314,38	4807282,17	5887264,97
I.U.E	407679,22	407501,019	511734,499	643199,941	799050,78	983578,596	1201820,54	1471816,24
Resultado Neto	1223037,66	1222503,06	1535203,5	1929599,82	2397152,34	2950735,79	3605461,63	4415448,73
Ajustes								
*+Depreciaciones	0	0	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	0
*+Previsiones	61151,883	61125,1529	76760,1748	96479,9911	119857,617	147536,789	180273,082	220772,436
*+Provisiones	0	0	0	0	0	0	0	0
*-Pago de capital del préstamo	0	0	31034,15	34509,97	38375,09	42673,10	47452,49	0
*-Inversión Inicial	0	72761,2	0	0	0	0	0	0
*+Recupero Inversión Inicial	0	0	0	0	0	0	0	139400
*-dividendos	366911,298	427876,07	537321,224	675359,938	839003,319	1032757,53	1261911,57	1545407,05
*-IVA	908845,756	929749,208	1090595,82	1279268,9	1500582,42	1760183,18	2064694,87	2421887,08
FLUJO DE EFECTIVO	8432,489	-146758,268	1523,68	85452,20	187560,33	311169,98	460186,99	668927,03

Tasa optimista de aplicación de proyecto, incrementado en ventas	15%
Van	Bs1.104.682
Tir	75%

Fuente: Elaboración propia. 2021

Aplicando una tasa optimista a la proyección del proyecto desde la gestión 2021 hasta la gestión 2027, se determina que existe un primer año de inversión con resultado negativo en el flujo de efectivo, sin embargo el próximo año ya se

cuenta con un valor positivo en el resultado del flujo de efectivo de la gestión 2022 que van en incremento hasta el ultimo año, ya que se incrementa en un 15% las ventas de la empresa, que llega a ser un 5% mas beneficioso que la tasa esperada y genera un Van y Tir más beneficiosos que la proyección esperada.

5.6.2.3. Estado de resultados en escenario pesimista

Tabla 82 Estados de Resultado Pesimista

Concepto / Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	6991121,2	7151916,99	7674006,93	8234209,43	8835306,72	9480284,11	10172344,9	10914926
Costo de Ventas	4194672,72	4291150,19	4604404,16	4940525,66	5301184,03	5688170,47	6103406,91	6548955,62
Margen de Contribución	2796448,48	2860766,8	3069602,77	3293683,77	3534122,69	3792113,65	4068937,94	4365970,41
Costos Fijos	0	21455,751	23022,0208	24702,6283	26505,9202	28440,8523	30517,0346	32744,7781
Margen Bruto	2796448,48	2839311,04	3046580,75	3268981,15	3507616,77	3763672,79	4038420,91	4333225,63
Gastos de administración	145440	148785,12	152207,178	155707,943	159289,226	162952,878	166700,794	170534,912
Gastos de comercialización	138000	141174	94837	97018,251	99249,6708	101532,413	103867,659	106256,615
gastos operacionales	882291,6	919347,847	965315,24	1013581	1064260,05	1117473,05	1173346,71	1232014,04
Resultado Bruto - EBITDA	1630716,88	1630004,08	1834221,33	2002673,95	2184817,82	2381714,45	2594505,75	2824420,06
Depreciaciones	0	0	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	0
EBIT	1630716,88	1630004,08	1785710,13	1954162,75	2136306,62	2333203,25	2545994,55	2824420,06
Intereses	0	0	22703,2416	19072,2462	15034,5793	10544,6938	5551,94105	0
EBT - Resultado antes de impuestos	1630716,88	1630004,08	1763006,89	1935090,5	2121272,04	2322658,55	2540442,61	2824420,06
I.U.E	407679,22	407501,019	440751,723	483772,626	530318,01	580664,638	635110,652	706105,016
Resultado Neto	1223037,66	1222503,06	1322255,17	1451317,88	1590954,03	1741993,92	1905331,95	2118315,05
Ajustes								
*+Depreciaciones	0	0	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	48511,2	0
*+Previsiones	61151,883	61125,1529	66112,7584	72565,8939	79547,7016	87099,6958	95266,5977	105915,752
*+Provisiones	0	0	0	0	0	0	0	0
*-Pago de capital del préstamo	0	0	31034,15	34509,97	38375,09	42673,10	47452,49	0
*-Inversión Inicial	0	72761,2	0	0	0	0	0	0
*+Recupero Inversión Inicial	0	0	0	0	0	0	0	139400
*-dividendos	366911,298	366750,917	436344,206	478934,9	525014,83	574857,992	628759,545	699043,966
*-IVA	908845,756	929749,208	997620,901	1070447,23	1148589,87	1232436,93	1322404,83	1418940,38
FLUJO DE EFECTIVO	8432,489	-85633,1151	-28120,13	-11497,13	7033,14	27636,78	50492,89	106246,45

Tasa pesimista de aplicación de proyecto, incrementado en ventas	5%

Van	Bs12.908
Tir	9%

Fuente: Elaboración propia. 2021

En la aplicación de una tasa pesimista en el proyecto, podemos observar que se generan flujos de efectivo más reducidos en comparación a las aplicaciones de tasa esperada y optimista. Se puede determinar que en la gestión 2021 a la gestión 2023 se generan valores negativos que para las ultimas gestiones ascienden a valores positivos. Cabe mencionar que esta tasa es un 5% menor a la esperada y un 10% menor a la optimista, a pesar de esta disminución nuestro Van y Tir aun resultan positivos por lo que se considera un proyecto bastante beneficioso para la empresa en condiciones poco favorables y de menor posibilidad.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Tras realizar la investigación, analizar los resultados y diseñar el plan correspondiente, se extraen las siguientes conclusiones:

- La empresa Ofisoft S.R.L. comercializa artículos de oficina y de computación, esta no cuenta con un plan de marketing que lo posicione para lograr captar nuevos clientes
- Se logró diagnosticar que la empresa Ofisoft S.R.L. tiene características positivas y negativas en los servicios que brinda actualmente.

Según las encuestas realizadas a clientes actuales se pudo determinar que entre los aspectos positivos podemos mencionar:

- Atención al cliente
- Puntualidad en la entrega de pedidos
- La calidad de los productos que ofrece Ofisoft S.R.L. son superiores que los de la competencia
- Precios competitivos dentro del mercado

Entre los aspectos en los cuales la empresa Ofisoft debe mejorar son los siguientes:

- Publicidad mediante redes sociales o medios masivos
- Falta de promociones
- Servicio post venta

- Según una investigación realizada a través de factores externos (PEST), es posible determinar la situación política y económica que vive Bolivia no es la mejor desde hace décadas, a esto sumado la coyuntura por la pandemia mundial de COVID-19, incide negativamente en la gestión de Ofisoft S.R.L.

- Ofisoft S.R.L. no cuenta con publicidad ni promoción continua para promover los servicios que brinda a los clientes existentes como a los clientes potenciales, por lo que se utilizará el plan estratégico propuesto en esta área.

- Actualmente la empresa no cuenta con canales de comunicación con el cliente como Whatsapp, una aplicación móvil o una página de Facebook actualizada que dé a conocer el servicio que la empresa Ofisoft brinda.

- Con base en el análisis FODA realizado, y el hecho de que las oportunidades y ventajas superan a las debilidades y amenazas, se diseñó un plan de marketing, buscando posicionar a la empresa Ofisoft S.R.L. y a consecuencia de esto se logre ampliar la cartera de clientes con los que se cuenta actualmente.

- La combinación de lo que cuenta actualmente la empresa Ofisoft S.R.L. y todas las estrategias planteadas en el anterior capitulo formarán en conjunto la estrategia de diferenciación.

- Se pudo observar que las empresas potenciales compran de manera directa los artículos de oficina y computación que su empresa requiere, estos datos nos muestran que aquellas empresas que compran de manera directa tienden a fidelizarse con proveedores que les ofrezcan productos de calidad y a un buen precio y en un menor grado realizan la adquisición por medio de licitaciones públicas, las cuales se enfocan principalmente en el precio total de todo lo requerido.

- Las empresas demandan diversos tipos de materiales de escritorio, entre los más demandados podemos encontrar bolígrafos y lápices.

En cuanto a insumos de computación los toners y las tintas de impresoras, son las más requeridas por las empresas potenciales.

Los articulos de papeleria son muy variados en base a la necesidad que tiene cada empresa y dependiendo al rubro en el que se ubican, pero existen articulos de papeleria que son demandados casi en todas las empresas como papel bond, sobre manila y folders los cuales son indispensables en cualquier tipo de organización para desempeñar tareas cotidianas

- Se pudo determinar que para los clientes potenciales es importante y están de acuerdo con que una empresa proveedora de artículos de oficina brinde un servicio post-venta ya que este servicio brinda un aspecto diferenciador frente a la competencia

- Se pudo determinar que para los clientes potenciales un atributo fundamental que debe tener el personal de atención al cliente fue la cordialidad.

- Se logró demostrar la factibilidad económica y financiera del proyecto en un escenario esperado con un valor actual neto (VAN) de Bs. 398.533,00 siendo un valor positivo y mayor a cero que demuestra factibilidad y la tasa interna de retorno (TIR) con un valor de 39% porcentaje mayor a la tasa de expectativa del mercado Ambos resultados son favorables para la empresa Ofisoft S.R.L. en un periodo de 5 años, demostrando que el proyecto realizado es viable y puede generar beneficios para la empresa.

6.2. Recomendaciones

A partir de los objetivos específicos planteados en la presente investigación, se pueden desarrollar recomendaciones que permitirán el manejo de una mejor

logística y ejecución procesos para Ofisoft S.R.L. y de esta manera lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales.

- Se recomienda hacer enfoque en los atributos diferenciadores que ofrece Ofisoft S.R.L. en los servicios adicionales brindados a los clientes para generar una ventaja competitiva en el mercado y lograr la lealtad de sus clientes

- Se recomienda hacer una capacitación constante al equipo de Ofisoft en su totalidad. Capacitar al personal administrativo sobre plataformas contables, herramientas básicas de computación y formas de realizar su trabajo de manera eficiente. También se recomienda capacitar a la fuerza de ventas personales en marketing directo, tanto en ventas como en seguimiento al cliente, con el fin de atraer a un mayor número de clientes y mantener a los clientes actuales. La fuerza de ventas debe estar orientada al servicio, a la solución de problemas y satisfacción de necesidades y requerimientos de los clientes.

- Para mejorar la interacción con los clientes y que esta no se limite al proceso de compra que realizan las empresas, es recomendable tener mayor presencia en medios digitales con el fin de lograr una comunicación fluida, conseguir la interacción con los públicos objetivos y crear relaciones a largo plazo. Para esto, la presencia en redes sociales como Facebook y plataformas como WhatsApp y el correo electrónico permitirán a Ofisoft S.R.L un mejor seguimiento y comunicación son los clientes mediante un contenido tanto informador como entretenido.

- En el ámbito interno, se recomienda trabajar a profundidad la cultura empresarial, al fortalecer esta se obtendrán beneficios tanto internos, al generar la motivación e inclusión del personal de la empresa, lo cual incrementará la productividad en las actividades realizadas.

- Los beneficios externos al fortalecer la cultura empresarial en Ofisoft S.R.L están relacionados a transmitir una imagen corporativa formal, sólida y estable, lo cual permita a la empresa un mejor posicionamiento y una mejor percepción por parte clientes y públicos relacionados con la empresa.

- De esta forma, las acciones que realice la empresa recaen en la imagen de la misma y Ofisoft S.R.L debe estar pendiente de las tendencias del mercado, como ser la preocupación y el cuidado del medio ambiente y ofrecer productos que cumplan con estas características, de tal forma de estar comprometidos con el medio ambiente y tener una mejor imagen de marca y posicionamiento en el mercado.

- Otra recomendación para la empresa se encuentra en la constante actualización, tanto en los productos como en los servicios ofrecidos, de esta manera la empresa captará las tendencias de mercado, se adaptará y adoptará las mismas para superar las expectativas y cumplir las necesidades de sus clientes. Es por esto que se recomienda realizar un seguimiento y actualización de tendencias con una temporalidad trimestral, para que la empresa se encuentre en constante innovación tanto en los gustos y preferencias de los clientes como en las tendencias del mundo cambiante en el que vivimos.

- Una actualización favorable que se recomienda a la empresa es la implementación de pagos mediante código QR. Se logra un mayor impacto en las personas al ofrecer facilidades y procesos innovadores en la experiencia de compra, generando una ventaja competitiva y creando un mayor posicionamiento e imagen positiva de la empresa en el mercado.

Siguiendo este punto, se recomienda desarrollar y lanzar una aplicación móvil al mercado, con el fin de ofrecer un servicio eficiente y actualizado a los clientes, transmitiendo que la empresa se adapta y es capaz de cambiar sus procesos

actuales para que los clientes obtengan facilidades al momento de realizar una compra y así se genere e incremente su lealtad a la empresa.

- Respecto a los procesos de la empresa, se recomienda hacer un seguimiento constante a estos con el fin de evaluar, corregir errores y buscar mejoras continuas que permitan a Ofisoft S.R.L. ser una empresa eficiente tanto para sí misma como para los clientes y así lograr los objetivos organizacionales.

- Finalmente, analizando la parte financiera, se recomienda a Ofisoft S.R.L. seguir el presupuesto planteado al inicio de gestión, tomando en cuenta ciertos imprevistos, para así cumplir los objetivos organizacionales tanto de procesos como económicos. De la misma forma, se recomienda tomar en cuenta las proyecciones realizadas en el presente estudio, para comprender la situación actual y tener parámetros para el futuro, con el fin de que Ofisoft S.R.L. sea una empresa sólida y estable, tanto de manera interna como externa y así lograr una imagen positiva en los clientes y el mercado, lo cual llevará a cumplir los objetivos empresariales.

Bibliografía

- AL RIES Y JACK TROUT, La guerra de la mercadotecnia, Mac Graw Hill, México, 2006
- ARELLANO CUEVA, comportamiento del consumidor-11 edición, 2000
- BIA. Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red. Barcelona: Editorial UOC, 2013
- BUCK, aplicación a la mercadotecnia- 9 edición, 1962
- ECONOMIPEDIA (2017) https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html
- GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing, Pearson Education, España, 2012
- GARCÍA JIMENEZ, Conceptos, técnicas de la mercadotecnia-fundamentos 1999
- HIAM, A. (1997). Marketing for dummies. Mc.Graw-Hill.
- KOTLER P., “Principles of Marketing” (2014)
- KOTLER, P., A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing,* (1972).
- KOTLER, P. (1989). Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- KOTLER, P. (2012). Marketing.
- LOPEZ, F. (4 de ABRIL de 2002). *REVISTA DE INVESTIGACION*. Obtenido de METODO DE INVESTIGACION: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf

- MICHAEL PORTER, Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior, Mac Graw Hill , 1ra edición, 1985
- MORALES, E. (4 de ABRIL de 2010). *MERCADOTECNIA*. Obtenido de ***http://moralesgmercadotecnia.blogspot.com/2010/04/etapas-de-la-evolucion-del-marketing.html***
- PRIDE & FERREL HARTLINE, estrategia de marketing, orientación al cliente, 1997.
- RAMÓN COMPANYS PASCUAL, ALBERT COROMINAS SUBÍAS, Planificación y rentabilidad de proyectos industriales, Marcombo, 1988
- RANT, ROBERT M. (2004, 4ª edición). Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Ed. THOMSON – CIVITAS.
- STANTON, ETZEL, & WALKER, ***fundamentos-de-marketing-stanton-14 edición***, 2007
- STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de marketing, Mc Graw Hill, México, 11a Edición, 199
- THOMPSON, Diccionario de marketing, de Cultura S.A. (1999)
- GRAVENS HILLS, Woodruff, 1994. Administración en Mercadotecnia, CECSA, México.
- TROUT, Jack, 1997. Posicionamiento. McGraw Hill, México.
- BARRÓN ARAOZ, Ricardo,1995. Marketing Estratégico. Herrera Editores, Lima
- BARRÓN ARAOZ, Ricardo, 2000. En Revista: El Contador San Martiniano. Lima

- DIRECCIÓN DE MARKETING, 1999. Cultura de Ediciones. Madrid, España.
- ZIKMUND, WILLIAM Y BABIN, BARRY J. Investigación de Mercados, Cengage Learning Editores, 2008
- Vértice Editorial. Marketing estratégico, Editorial Vértice, 2008
- HERNÁNDEZ J, Marketing y publicidad, 2007, Disponible en ***https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/***
- ISAZA, J.J. (5 de diciembre de 2014), mariosalcedov, Obtenido de https;//mariosalcedov.wordpress.com/tag/marca/page/77/
- GRÖNROOS, C. Service management and marketing: customer management in service competition: John Wiley & Sons, 2007
- ECONOMIPEDIA. Obtenido de ***http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html***
- SABINO, C. (1991). Diccionario de economía y finanzas.
- CARRILLO, A. marketing y consumo. Obtenido de ***http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html***
- PORTER. (1991). Ventaja Competitiva creación y sostenimiento
- KOTLER. (1999). El marketing según Kotler.
- KOTLER. (2002). Dirección de Marketing. Milenio.
- RAMÓN COMPANYS PASCUAL, ALBERT COROMINAS SUBÍAS, Planificación y rentabilidad de proyectos industriales, Marcombo, 1988
- GROSSO, Ventaja competitiva y cadena de valor, 1991, Disponible en: ***https://www.gestiopolis.com/cadena-de-valor-y-ventaja-competitiva/***

ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista a gerentes de la empresa Ofisoft S.R.L.

Nombre:

Cargo:

1. Desde su perspectiva, ¿cuál piensa que es el área más importante de la empresa Ofisoft S.R.L.?

2. ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes y porque?

3. ¿De qué forma se fijan los precios de los productos y usted cree que los precios que tienen los productos de la empresa Ofisoft S.R.L., son competitivos con el mercado? ¿Por qué?

4. ¿De qué manera se elaboran las entregas en la empresa Ofisoft S.R.L.?

5. ¿Cuáles son los cargos que existen en la empresa Ofisoft S.R.L. y sus funciones?

6. ¿Cuál es el proceso que tiene la empresa desde el recibir un pedido hasta la entrega del mismo y de qué manera se elabora el cobro de los pedidos? ¿Qué le gustaría mejorar en este proceso?

7. ¿Cómo son las instalaciones que tiene Ofisoft S.R.L. y de qué manera cree que estas instalaciones son vistas por los clientes que visitan las instalaciones?

8. ¿Los productos con los que cuenta la empresa Ofisoft S.R.L. tienen aspectos diferentes a los que tiene la competencia?

9. ¿Qué le gustaría cambiar y/o mejorar en la empresa Ofisoft S.R.L.?

10. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas y ventas con las que cuenta la empresa Ofisoft S.R.L.?

Anexo 2

Guía de entrevistas a expertos en marketing

Nombre:

Cargo:

1. De acuerdo a su experiencia, los servicios se manejan a través de las 7 p´s del marketing mix que son producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y evidencia física en su opinión ¿cuáles de estas características cree usted que son las más importantes para los clientes de una empresa encargada en comercializar y entregar artículos de oficina a empresas privadas?

2. ¿Cuál cree usted que es la mejor estrategia para promocionar una empresa encargada en la comercializar artículos de oficina a empresas privadas?

3. ¿Qué tipo de posicionamiento considera que debería tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas?

4. ¿Cuáles son los factores más importantes que debe tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas para diferenciarse de la competencia?

5. ¿Cuáles cree que son los atributos diferenciadores en el servicio que podría tener una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas?

6. ¿Cuál cree usted sería el método más eficiente para la distribución de productos por parte de una empresa encargada en comercializar artículos de oficina a empresas privadas?

7. ¿Usted cree que las instalaciones en la cual se encuentra una empresa encargada de comercializar artículos de oficina es importante? ¿Por qué?

8. ¿Qué tan importante llegan a ser las promociones de una empresa encargada en comercializar artículos de oficina para la toma de decisiones de empresas privadas?

9.¿Según su criterio que estrategia debería ser utilizadas para la fijación de precios en una empresa encargada en comercializar artículos de oficina?

10. ¿Cuáles son las cualidades o atributos que usted considera más importantes para captar nuevos clientes para una empresa encargada en la comercialización de artículos de oficina?

Anexo 3.

Proyección de incremento Salarial.

incremento salarial			
año	salario	incremento	%
2016	1805	9	9%
2017	2000	10,8	10,80%
2018	2060	3	3%
2019	2122	3	3%
2020	2122	0	0%
2021	2211	4,2	4,20%
2022	2322	5	5%
2023	2438	5	5%
2024	2560	5	5%
2025	2688	5	5%
2026	2822	5	5%

Anexo 4.

Proyección de incremento en ventas.

Incremento en ventas		
año	inflacion	%
2016	4,0	4%
2017	2,7	2,70%
2018	1,5	1,50%
2019	1,5	1,50%
2020	1,7	1,70%
2021	2,3	2,30%
2022	2,3	2,30%
2023	2,3	2,30%
2024	2,3	2,30%
2025	2,3	2,30%
2026	2,3	2,30%

Anexo 5.

Tasa promedio de financiamientos de automóviles 0km.

Tasa de intereses para automovil 0km			
BANCO	%	TRE	rcentaje total
Banco de Credito	12,7	NO	12,7
Mercantil Santa Cruz	9,5	2,5	12
Banco Economico	9,99	NO	9,99
Banco Nacional	8,99	NO	8,99
Banco union	8	2,5	10,5
Banco Bisa	10,5	2,5	13
Porcentaje Promedio			11,20
Seguro de desgravamen	0,50%		

Anexo 6.

Calculo del costo de oportunidad.

	bono banco central	inflacion	TOTAL
costo de oportunidad	4,50%	2,30%	6,80%