mer
0132
S. urbana
080032
ej=2

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES TOPALXE LTDA

LEIDY KARINA CAMACHO SABOGAL

143002846

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO
2016

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES TOPALXE LTDA

LEIDY KARINA CAMACHO SABOGAL

143002846

Título a obtener:
PROFESIONAL EN MERCADEO

Director del proyecto
SORAYA MAGALI CASTELLANOS RUIZ
Especialización en Salud Ocupacional

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO
2016

AUTORIDADES ACADEMICAS

JAIRO IVAN FRIAS CARREÑO

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrectora Académica

JOSE MILTON PUERTO GAITAN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad de Ciencias Económicas

JAVIER DIAZ CASTRO

Director del centro de investigaciones

GIOVANNI ENRIQUE HERNANDEZ CASALLAS

Director Escuela de Administración y Negocios

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ

Director de Programa

Dedicatoria

Quiero dedicarle este gran logro primero que todo a Dios por darme la inteligencia, sabiduría, paciencia, entendimiento y la capacidad para ejercer este proyecto.

A mis padres y hermano por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, igualmente a mis suegros que han estado conmigo en todo el transcurso de mi carrera.

En el trascurso de mi carrera encontré amigos, personas valiosas, valio la pena luchar juntos por un sueño desde principio a fin, les doy las gracias por su apoyo y afecto.

Por ultimo a la gerente de distribuciones Topalxe Nidia Oliveros y mi jefe directo Fabián Castro, gerente comercial gracias por la oportunidad de desarrollar mis habilidades como profesional en su empresa.

Tabla de contenido

Introducción 10

1. Planteamiento del problema 11

1.1 Formulación del problema 12

2. Justificación 12

3. Objetivos 14

3.1 Objetivo general 14

3.2 Objetivos específicos 14

4. Marco Referencial 15

4.1 Marco teórico 15

4.2 Marco legal 19

4.3 Marco conceptual 20

4.4 Marco geográfico 22

5. Diseño metodológico 23

6. Diagnostico situacional Distribuciones Topalxe Ltda. 24

6.1 Diagnóstico interno Distribuciones Topalxe Ltda. 24

6.2 Diagnostico externo Distribuciones Topalxe Ltda. 37

7. Análisis Matricial 41

7.1 Matriz De Evaluación Del Factor Interno (MEFI) 41

7.2 Matriz de evaluación del factor externo 43

7.3 Matriz del Grupo Consultor de Boston (BCG) para la empresa Topalxe 45

7.4 Matriz MPC para la empresa Distribuciones Topalxe Ltda. 48

7.5 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA) 49
7.6 Matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas) 51
7.7 Matriz de la gran estrategia 53
7.8 Matriz cuantitativa de la planificación estratégica. 55
8. Plan de mercadeo Distribuciones Topalxe Ltda. 2016-2017 57
8.1 Objetivo de mercadeo 57
9. Conclusiones 63
10. Recomendaciones 64
11. Bibliografía 65

Lista de figuras

Figura 1. Ubicación Distribuciones Topalxe Ltda.....22
Figura 2. Histórico de ventas de los últimos 3 años de la empresa Topalxe Ltda.....25
Figura 3. Logo Distribuciones Topalxe Ltda.....27
Figura 4. Organigrama Distribuciones Topalxe Ltda.....30
Figura 5. Canal de distribución Distribuciones Topalxe Ltda.....31
Figura 6. Publicidad realizada por Distribuciones Topalxe Ltda.....35
Figura 7. Matriz BCG para la empresa Topalxe Ltda.....46
Figura 8. PEYEA de la empresa Distribuciones Topalxe Ltda.....51
Figura 9. Matriz de la gran estrategia de la Distribuciones Topalxe Ltda.....53

Lista de tablas

Tabla 1. Comparativo de precios de productos de tecnología 24

Tabla 2. Productos del área de tecnología Distribuciones Topalxe Ltda. 33

Tabla 3. Matriz MEFI Distribuciones Topalxe Ltda. 42

Tabla 4. Matriz MEFI Distribuciones Topalxe Ltda. 44

Tabla 5. Matriz BCG para la empresa Distribuciones Topalxe Ltda. para el periodo 2015 45

Tabla 6. Matriz MPC Distribuciones Topalxe Ltda. 48

Tabla 7. Matriz PEYEA de la Distribuciones Topalxe Ltda. 50

Tabla 8. Matriz DOFA para la Distribuciones Topalxe Ltda. 52

Tabla 9. Matriz Cuantitativa De La Planeación Estratégica (MCPE) para la empresa Distribuciones Topalxe Ltda. 56

Tabla 10. Estrategias para la empresa Topalxe en el año 2016-2017 58

Tabla 11. Ficha técnica de la estrategia número 1 para la empresa Topalxe año 2016-2017 58

Tabla 12. Ficha técnica de la estrategia número 2 para la empresa Topalxe año 2016-2017 59

Tabla 13. Cronograma del programa de negociaciones estratégicas de la empresa Topalxe para el año 2016- 2017 (estrategia 1) 59

Tabla 14. Cronograma programa de procesos de Topalxe para el año 2017 estrategia 2 60

Tabla 15. Presupuesto del programa de negociaciones estratégicas de la empresa Topalxe para el año 2017 61

Tabla 16. Presupuesto del programa de procesos de la empresa Topalxe para el año 2017. 61

Tabla 17. Presupuesto de mercadeo de la estrategia 1 de la empresa Topalxe para el año 2017 62

Tabla 18. Presupuesto de mercadeo de la estrategia 2 de la empresa Topalxe para el año 2017. ... 62

Introducción

El siguiente trabajo comprende un análisis basado en un diagnostico interno y externo de la empresa Distribuciones Topalxe Ltda, por medio del cual se llevará a cabo un plan de mercadeo especializado en realizar estrategias de marketing, aplicadas a la empresa involucrando los siguientes aspectos: la oportunidad de mercado, mercadeo estratégico, crecimiento y rentabilidad.

De acuerdo a los resultados y análisis matricial de la empresa Topalxe se determinó un plan de mercadeo en el que se tuvo en cuenta objetivos, metas, indicadores, ficha técnica del programa, cronograma de actividades y de mercadeo, presupuesto de programa y de mercadeo, ítems que dan de forma detallada las estrategias que son viables de acuerdo al presupuesto de la empresa y posicionamiento en las que se pretende reducir intermediarios es decir con los proveedores, aumentar las utilidades directamente con el fabricante y direccionar las actividades y procesos a la certificación con la norma ISSO 9001.

1. Planteamiento del problema

La apertura comercial de la región de la Orinoquia ha motivado a que las empresas se interesen por las oportunidades que otros mercados ofrecen, con el fin de incrementar sus utilidades, sin embargo, si no existe una planeación adecuada se corre el riesgo de fracasar y así mismo generar pérdidas económicas. Aunque la empresa viene trabajando en el mercado de las papelerías desde hace más de 20 años, sus directivas son conscientes de que no cuentan con una planeación estratégica a mediano y largo plazo que responda a las expectativas y exigencias del mercado.

En un dialogo con Nidia Oliveros, gerente Distribuciones Toplaxe manifestó que la compañía "maneja un modelo de gestión que responde a toma de decisiones de acuerdo a los acontecimientos que se van presentando, sin previo análisis de las variables internas o externas que afectan el desarrollo y funcionamiento de la organización., tal situación se debe a que no manejan un plan estratégico de mercadeo previo y adecuado simplemente por obtener resultados inmediatos y de esta misma forma la escasez de personal preparado para desarrollar la labor de planeación que satisfaga las necesidades del mercado y garanticen la permanencia y rentabilidad de la empresa a largo plazo.

1.1 Formulación del problema

¿Sera posible que la empresa Distribuciones Topalxe Ltda con el diseño de un plan mercadeo puede llegar a desarrollar estrategias de marketing y de esta forma lograr un crecimiento empresarial?

2. Justificación

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad y crecimiento a través de los bienes o servicio que ellos prestan, pero para aumentar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las empresas dedicadas al mismo tipo de actividad comercial en este caso serían las encargadas de ofrecer productos de papelería y tecnología, de esta misma forma cuidar cada detalle en la prestación del servicio, desde la escogencia de los productos con los más altos estándares de calidad, hasta el último canal que es la entrega directa con el consumidor final. El servicio que se le ofrece al cliente debe resultar de manera impecable de forma agradable, con el fin de cumplir en satisfacer sus necesidades.

Distribuciones Topalxe Ltda. es una empresa llanera que abrió puertas al mercado en el año 1.993 con la distribución y comercialización en equipos de oficina, especialmente equipos de copiado e impresión, centralizó su fortaleza en este mercado debido al conocimiento de las necesidades de impresión que día a día tienen las empresas para ser más efectiva su productividad en el manejo de documentos.

Se dio inicio con equipos Xerox en modelos análogos como fueron las Xerox 1025, 1038 y 5328.Actualmente es una empresa líder en la distribución y comercialización de productos de oficina, útiles escolares y tecnología en la región de los llanos orientales.

Cuenta con un amplio portafolio de productos su compromiso los convierte en una excelente opción, manejando así marcas líderes en el mercado como lo son:

- Carvajal educación
- Carvajal pulpa y papel
- Scribe Colombia
- Primavera
- NewellSanford Colombia
- Legis
- Pelikan
- Faber Castell
- HP

Sin embargo, esta unidad estratégica de negocio no ha desarrollado del todo su potencial, ya que la competencia es alta y existen mercados que se dejan llevar por precios bajos, la necesidad de estructurarse y ampliar la cobertura de mercado es utilizar estrategias de venta que permitan llegar a diferentes nichos de mercado dedicadas al

sector empresarial y clientes TAT ya que estos muestran un gran potencial de negocio que sin duda alguna actúa de una forma muy rentable. Es por esto que se hace necesario elaborar un plan estratégico de marketing que direccione de forma concreta y permita identificar el estado actual del servicio, junto con sus debilidades y fortalezas.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para la empresa Distribuciones Topalxe Ltda. que le genere lograr un crecimiento empresarial en la ciudad de Villavicencio

3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en el mercado.
- Establecer los objetivos del plan mercadeo para la empresa.
- Diseñar estrategias y tácticas que le permitan desarrollar los objetivos del plan de mercadeo.

4. Marco Referencial

4.1 Marco teórico

El mercadeo se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia, según (Hill, Marketing: Planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica, 1998), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de (Hill, Marketing: Planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica, 1998)estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para (Gilbert, 2003), autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según (Hill, Mercadotecnia, 2003) , autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar.
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

(Hill, Marketing: Planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica, 1998)propuso el modelo de las 4 P´s. Cuando hablamos del Marketing Tradicional nos referimos al Marketing de Jerome McCarthy, quien es conocido por ser quien propuso y estableció las llamadas "4 P del Marketing", en los años 1960 aproximadamente. Planteó el denominado “Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo) que tanta figuración mantuvo durante muchos años: Habló de Producto, Precio, Posición y Promoción. Propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por “Servicio” para “Producto”, “Honorarios” para “Precio”, “Localización” para Posición y “Comunicación” para Promoción.

Originalmente el concepto de "Mezcla de Mercadeo" fue introducido en los años 50´s por Neil H. Borden, Profesor de Harvard University (Harvard Business School) quien identificó una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50´s, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30´s por Von Stackelberg, ArneRasmussen y GostaMickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

Esta nueva manera de enfocar la realidad del mercado, ha dado lugar que en los últimos años, se hayan incorporado a estas iniciales "P del Marketing" muchos otros conceptos que reflejan la visión que tienen los consumidores del servicio que adquieren o que desean tener a su disposición. Uno de los autores que primero adicionó dos conceptos las originales "4Ps de McCarthy" fue Philip Kotler quien identificó la importancia de elementos como la "Política" y "Público".

Como afirma (Graves, 2011) en su teoría si una empresa u organización desea tener éxito debe tener en cuenta la siguiente frase: "Si quiere tener éxito, el marketing debe vincularse con las emociones".

¿Cómo es el consumidor?

¿Qué compra y, sobretodo… ¿Por qué lo compra?

¿Qué hábitos de consumo tiene?

Philip Graves, uno de los líderes mundiales en el estudio del comportamiento del consumidor, revela cómo las conclusiones de la mayoría de los estudios de mercado son poco confiables ya sea que se trate de ejecutivos buscando definir la estrategia de una empresa o políticos intentando conocer la opinión del electorado, la idea de que las respuestas a u n cuestionario o discutidas en un focus group pueden proveer información útil para adoptar decisiones estratégicas es la causa de grandes fracasos y enormes fortunas tiradas a la basura.

Existe una enorme diferencia entre lo que la gente dice que haría y lo que efectivamente luego hace. Para corregir la misma, el autor nos presenta su sistema AFECT que consiste en cinco criterios que nos permiten evaluar la confiabilidad de cualquier evaluación de consumidores de forma tal de entender a los consumidores mejor que ellos mismos ya que muchas veces no saben bien por qué compran lo que compran.

Michael Porter (Enfoque estratégico)

Las cinco estrategias de Porter suponen distintos tipos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos. Las grandes empresas con mayor acceso a los recursos compiten, por lo general, por liderazgo de costos y/o diferenciación, mientras que las empresas más pequeñas a menudo compiten por el enfoque.Según este especialista, las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva de tres bases diferentes: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

Según (Stanton, 2001) el concepto de marketing se funda en tres creencias y toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de marketing.

4.2 Marco legal

(Distribuciones Topalxe Ltda., 2004) es una sociedad capitalista de carácter mercantil con responsabilidad jurídica, el capital social está dividido en participaciones sociales, integradas por las aportaciones de dos socios que son los hijos de la gerente **Nidia Oliveros.**

Razón social: Distribuciones Topalxe

Cámara de comercio: Villavicencio 02/08/1993 hasta 15/07/2053

Categoría: Persona jurídica

Identificación: 800202522-2

Matricula mercantil: 0000038878

Tipo de sociedad: sociedad comercial

Tipo de organización: sociedad limitada

4.3 Marco conceptual

Mix de Marketing: Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Mercado: Es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

Cobertura de mercado: La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

Canal: Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Distribución: Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios.

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las

empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Papelería: Se llama papelería al establecimiento comercial en el cual se venden objetos e insumos para oficinas, para estudiantes, entre otros interesados.

Productividad: Capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales. De acuerdo a la perspectiva con la que se analice este término puede hacer referencia a diversas cosas, aquí presentamos algunas posibles definiciones.

Producto: Es un bien tangible o intangible para satisfacer una necesidad ya existente.

Cliente: Persona que adquiere nuestro producto con el fin de satisfacer sus necesidades a cambio entregara un valor por este.

Comunicación: Es un proceso por el cual participan un receptor, emisor, mensaje y un código en el cual causa un efecto de retroalimentación genera un resultado de acuerdo al mensaje.

Mensaje publicitario: Es la información que se da a conocer a través de un medio con el fin de esperar un resultado positivo.

4.4 Marco geográfico

Esta investigación tiene como eje de trabajo de campo el perímetro urbano de la ciudad de Villavicencio capital del departamento del Meta ya que allí es la ubicación de la sede principal de La Distribuciones Topalxe Ltda.

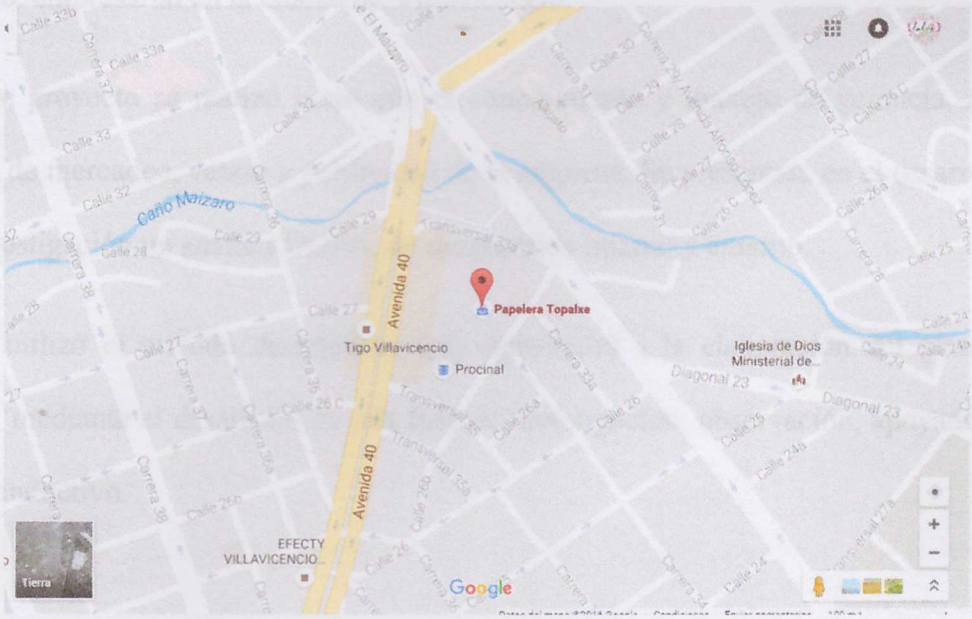

Figura 1. Ubicación Distribuciones Topalxe Ltda

Fuente. Google Maps

5. Diseño metodológico

El diseño del plan de mercadeo para la empresa Distribuciones Topalxe Ltda. va dirigido a establecer estrategias de mercadeo y de esta misma forma lograra un crecimiento empresarial en la ciudad de Villavicencio.

Este proyecto se realizó junto con el conocimiento y manejo de gerencia, área comercial, de mercadeo, ventas y publicidad de la empresa. Se presentará en el desarrollo de esta investigación un análisis DOFA, un diagnostico interno y externo.

Se utilizó el método descriptivo, que contribuirá a la elaboración del plan de marketing, mediante el desarrollo de una fase de investigación, observación, apoyado en el método inductivo.

6. Diagnostico situacional Distribuciones Topalxe Ltda.

6.1 Diagnóstico interno Distribuciones Topalxe Ltda.

Distribuciones Topalxe Ltda. Es una empresa Distribuciones y comercializadora de productos de oficina, útiles escolares y tecnología en la región de los llanos orientales con más de 20 años de experiencia. Se fundó en el año 1986, por Nidia Oliveros Leal, iniciando con un canal de comercialización de pequeña escala (papel y tóner marca Xerox), en 1990 obtiene un crecimiento comercial que le permitió ampliar su portafolio de productos y mejorar su planta física. El 15 de julio de 1993 se constituye legalmente como Distribuciones Topalxe Ltda. En la actualidad tienen dos sucursales: la sede principal ubicada en cra.31N°41-64 Centro y Topalxe express en la octava etapa la esperanza (Nogales plaza local 5).

A partir de lo que la empresa establece como misión con relación al precio competitivo, se realizó un mistery shopping para comparar los precios de la empresa con sus competidores en donde se evidencia que en algunos productos el precio es mucho más elevado, específicamente en productos de tecnología.

Tabla 1. Comparativo de precios de productos de tecnología

	Distribuidora Topalxe Ltda.	Compujes
Tecnología	**Precio (Valor en pesos $)**	
Impresora Epson 1365	753960	72350
Maus genius	32600	35900
Tinta Epson 664	33300	32950
Teclado wash	24700	23600
Calculadora Casio 82	45850	49900

Fuente. Elaboración propia

Como visión la empresa dice que para el 2020 brindará a sus clientes un excelente servicio constituyéndose como una empresa líder en la comercialización de útiles escolares que cuente con el más amplio surtido y variedad manejando una relación de precio-calidad que permita diferenciarla de la competencia. A pesar de que la empresa establece una visión muy clara se puede evidenciar según el informe histórico de ventas brindado por la gerente de Topalxe que hubo una disminución de las ventas en el año 2015 con relación al año anterior de $ 2.040.684.619, como se evidencia en la figura 2. que podría posponer la meta que plantea la empresa.

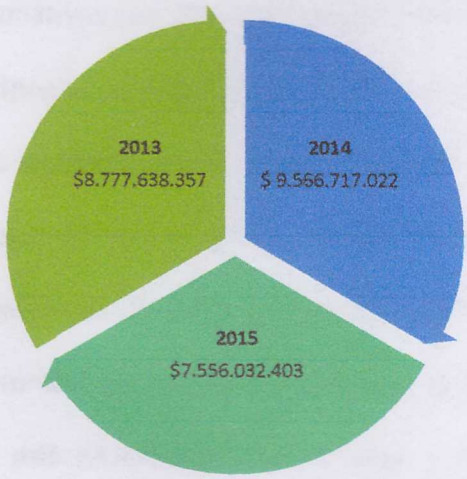

Figura 2. Histórico de ventas de los últimos 3 años de la empresa Topalxe Ltda.

Fuente. Elaboración propia

Actualmente los valores corporativos de la empresa son honestidad, responsabilidad, respeto, cortesía, seriedad y transparencia; los cuales no son medibles por que la empresa considera que no son factores influyentes en el desarrollo de la actividad comercial.

La marca Topalxe es la abreviación de "todo papel Xerox" ya que los primeros productos que se comercializaron fueron de la marca Xerox, la cual nace de crear una confiabilidad en el cliente debido a que es una de las empresas más prestigiosas en este sector a nivel mundial. Según interbrand, la consultora de marcas más grande del mundo posiciona la marca Xerox , líder en gestión de documentos, tecnología y servicios de tercerización y es reconocida en el ranking de las 100 mejores marcas a nivel global. Actualmente su marca está compuesta por un iso-logotipo el cual es un símbolo formado por cinco cuadros arqueados dando la forma de hojas en abanico, con diferentes tonalidades y colores llamativos que dan la sensación de variedad en sus productos.

El componente tipográfico Topalxe soporta la estructura gráfica y este a su vez es sostenido por la palabra hiperpapeleria la cual le da fuerza y es escrita en una tipografía gruesa que le da sensación de tener una base sólida. Su eslogan "es para todos" donde busca que sus clientes participen dentro de la empresa generando confianza y seguridad a la hora de elegirlos. Sus dos colores principales son el rojo y el azul oscuro; según (Goethe, 1774) el rojo está relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión sensual; sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro, el azul es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y

así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

Figura 3. Logo Distribuciones Topalxe Ltda.

Fuente. Distribuciones Topalxe Ltda.

La empresa cuenta con una nómina de 37 empleados, los cuales dependiendo su cargo se les exige un nivel de experiencia y formación académica, todos ellos deben ser personas honestas, puntuales, que escuchen con respeto las sugerencias de sus superiores, y se esfuercen por desempeñar bien sus funciones. Para iniciar con las labores del día todos deben portar el uniforme completo, limpio y en condiciones que exige la gerencia tales como (Jean azul oscuro clásico, camibuso del color correspondiente y zapatos cerrados) en cuanto a su aspecto personal este debe ser impecable. La empresa a sus empleados entrega una dotación de 3 camibusos y 2 camisas. Respecto al tema de seguridad social y riesgos profesionales los empleados se encuentran afiliados sin importar el tipo de contrato a término definido o indefinido, se les brindan capacitaciones sobre salud ocupacional, servicio al cliente, entre otros, ya que el personal de bodega está expuesto constantemente a cargas muy pesadas que pueden afectar su salud, para ello la

empresa no suministra material de apoyo para la ejecución del cargo como (cinturón industrial para cargar peso).

La empresa cuenta en su área administrativa con tres empleados los cuales tienen un nivel profesional, contador, auxiliar contable y tesorera son ellos los encargados de manejo contable y presupuesto, tienen un nivel de responsabilidad alto y compromiso con la empresa. Dentro de su organización se encuentran nueve vendedores internos que tienen como función prestar un buen servicio al cliente, responsabilidad de la rotación y exhibición de los productos y dar reportes de las ventas, sugerencias, quejas y reclamos de los clientes, el personal posee cualidades como trabajo en equipo, buena actitud, creatividad, organización y tolerancia, dentro de ellos se encuentra una vendedora encargada del área de licitaciones y contratación pública que tiene la habilidad de aprendizaje en el manejo de contratación estatal. En cuanto a los vendedores externos se encuentran actualmente seis que tienen como función el desplazamiento a cada uno de los establecimientos, realizando un control de visitas, pedidos y entrega de un informe mensual de ventas, deben contar con medio de transporte (moto) para la ejecución de su cargo, son personas con buen servicio al cliente, con un alto nivel de responsabilidad, compromiso, honestidad, actitud y una buena relación con sus clientes.

En el área de facturación se encuentran dos empleados que poseen cualidades de trabajo en equipo, organización, alto grado de responsabilidad, honestidad y agilidad para el manejo del sistema (software) el cual identifica y maneja toda la entrada y salida de los

productos y base de datos de los clientes la persona encargada en esta área tiene la función de elaborar las facturas de ventas y servir de apoyo para los vendedores. La empresa cuenta con una jefe de compras e inventarios que debe poseer habilidades como compromiso, responsabilidad, agilidad para solucionar los problemas de existencias de los productos, esta persona es la encargada de realizar un buen manejo de los inventarios, recibir y verificar que los productos lleguen en óptimas condiciones y las cantidades solicitadas, diariamente hace un listado de los productos que se requieren y establece una comunicación constante con sus proveedores por tal debe establecer buen dialogo y relaciones, en este sentido la empresa se esfuerza por mostrar la mejor disposición con sus proveedores que en este caso tienen el poder de negociación y son los que imponen las condiciones.

Algunos de los principales proveedores de Topalxe son Carvajal educación, Scribe Colombia Primavera, NewellSanford, Legis, Pelikan, Faber Castell, En la línea de Tecnología: Mps, polus, macrocomputo, impresistem, nexis de Colombia .en la línea de Oficina Tesa, Norma, Papermate, Lamy y Minerva. En la línea Escolar Parchecitos y Norma y finalmente en la línea de Detalles y Juguetería: Troika y Proyecciones Plásticas.

También se cuenta con cinco encargados de bodega que deben tener cualidades en trabajo en equipo, honestidad, responsabilidad y agilidad, tienen como función alistar los pedidos, mantener la bodega ordenada e informar a la jefe de compras cuando hay bajo nivel de existencia de los productos, a su vez ellos tienen un supervisor de bodega el cual confirma el pedido con la orden de compra. Por último se encuentran tres conductores

que se caracterizan por ser personas amables, responsables, honestas, deben tener pase para conducir carro, capacidad para ubicarse en la ciudad ya que se trasladan a distintos lugares y tienen la función de entregar los pedidos correspondientes a cada cliente. En el siguiente grafico se refleja el organigrama y la forma exacta como se encuentra distribuida cada área de la empresa.

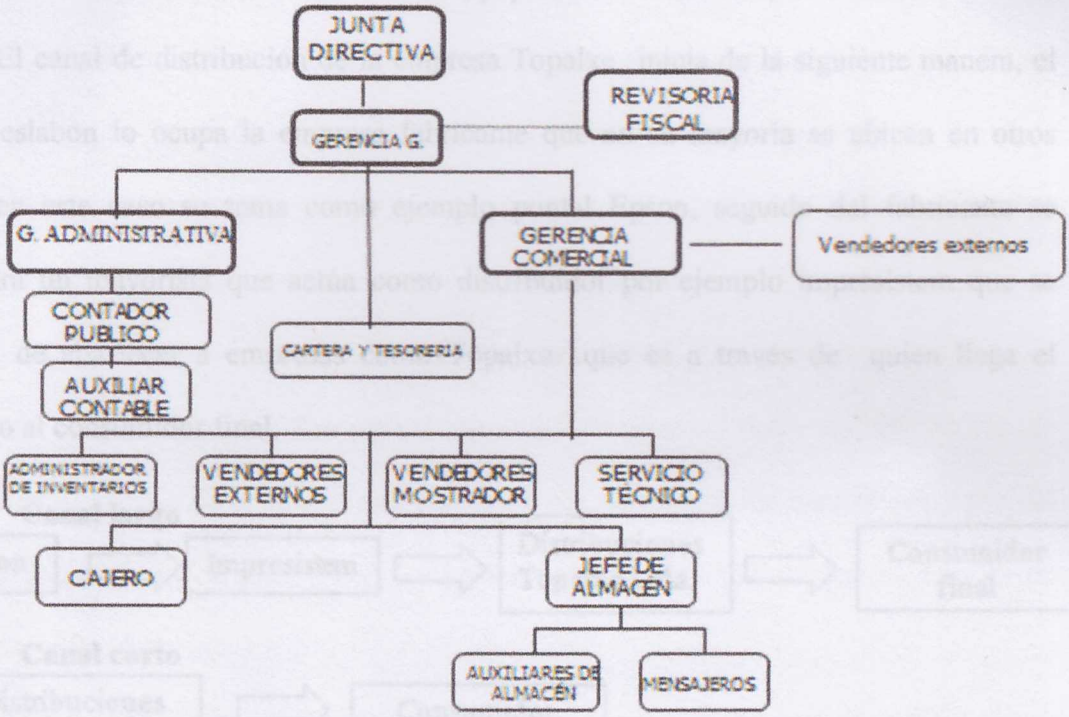

Figura 4. Organigrama Distribuciones Topalxe Ltda

Fuente. Elaboracion propia

Los canales de comercialización utilizados para llegar al mercado objetivo son las papelerías, sector empresarial y entidades públicas por medio del cual se ofrece un variado y completo portafolio de productos llevando a cabo los dos canales directo e

indirecto, propuesto por una estrategia de distribución de sistema vertical ya que está compuesto por un fabricante y varios mayoristas y minoristas que actúan con un sistema unificado.

La empresa cuenta con una base de datos general de los clientes que no los clasifica, esta arroja un total de 1000 clientes, dentro de sus clientes potenciales se encuentran la feria escolar, la feria del texto, papelería el estudiante, librería atenea.

El canal de distribución de la empresa Topalxe inicia de la siguiente manera, el primer eslabón lo ocupa la empresa fabricante que en su mayoría se ubican en otros países en este caso se toma como ejemplo puntal Epson, seguido del fabricante se encuentra un mayorista que actúa como distribuidor por ejemplo impresistem que se encarga de abastecer a empresas como Topalxe que es a través de quien llega el producto al consumidor final.

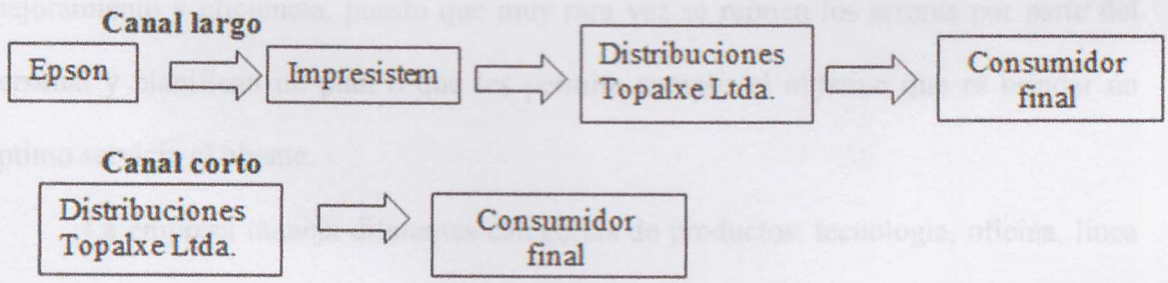

Figura 5. Canal de distribución Distribuciones Topalxe Ltda.

Fuente. Elaboración propia

Topalxe Ltda. Maneja un plan de incentivos para motivar su cliente interno, con diferentes premios como bonos Sodexo, también implementan estrategias de fidelización hacia sus empleados analizando factores tales como del conocimiento de los productos, la

empresa solicita a las marcas proveedoras un personal para que capacite a sus empleados en el área específica. Del mismo modo organiza capacitaciones tales como emprendimiento y servicio al cliente, las capacitaciones e incentivos son de vital importancia ya que incide en el ambiente laboral como en el incremento de las ventas.

Mensualmente se les exige a los vendedores externos un informe detallado de los clientes nuevos y plan de visitas donde se retroalimenta sucesos que hayan sido afectados, se aplican medidas correctivas y preventivas para evitar futuros errores. Todos los días se reúnen el área de ventas para recibir el informe de las ventas

De igual manera cada sábado a partir de las 7 am se realiza reunión para discutir acerca de cambios en el mercado, como información de la competencia de precios, promociones e información sobre las ventas por cada asesor. Este proceso es el único que se lleva a cabo dentro de la organización por este motivo tiene un alto índice de mejoramiento y eficiencia, puesto que muy rara vez se repiten los errores por parte del personal y planifican un plan b que les permita cumplir el objetivo que es brindar un óptimo servicio al cliente.

La empresa maneja diferentes categorías de productos: tecnología, oficina, línea escolar, escritura fina, globos y fiesta , todas estas con referencias , marcas y proveedores diferentes ; los cuales son de muy buena calidad. El presente proyecto se enfocó en la categoría de tecnología que cuenta con aproximadamente 30 marcas como lo son Epson, Toshiba, Lenovo, Acer, Mac, Kingston, Lexmark, Xerox, hp, Genius, Intel, verbatim, Logitech, Windows, Canon, Microsoft, Casio, Kyosera, Ricoh, Sandisk, Kodak, Compaq,

Sharp, Doll, Oky, Sony, Panasonic, Brother, ricoh, Samsung entre otras ya que van variando según la tendencia del mercado por ello actualmente la empresa en su portafolio de tecnología cuenta con las siguientes referencias en fotocopiadoras, computadores , impresoras y memorias USB.

Tabla 2. Productos del área de tecnología Distribuciones Topalxe Ltda.

Referencias	Marca
Memorias USB	
USB 32GB	Kingston
USB 16 GB	Kingston
Impresoras	
LaserJet 3015DN	Hp
LaserJet 1102w	Hp
Multifuncional LaserJet 125a	Hp
Multifuncional laser M2070W	Samsung
Impresora L365	EPSON
Impresora L565	EPSON
TM U220D	POS EPSON
Computadores	
PC ALL IN ONE CQ 18-2101LA	COMPAQ
PC ALL IN ONE CQ 18-2309LA	COMPAQ
PC ALL IN ONE CQ 18-4021 LA	COMPAQ

Fuente. Elaboración propia

Los productos de mayor rotación en esta categoría son las memorias, USB de 32 GB por su gran capacidad de almacenamiento y las USB de 16GB para aquellos que no requieren de mucha capacidad; con precios accesibles al mercado motivos por los cuales mantienen alta demanda en diferentes segmentos como empresas, estudiantes y público

en general. Así mismo el producto de menor rotación es la fotocopiadora Ricoh debido a su precio alto y su función especial para cierto tipo de mercado.

El proceso de post- venta en Topalxe está estructurado de la siguiente manera, debido a que maneja vendedores internos y externos es importante especificar que este servicio se brinda únicamente por parte de los externos ya que estos si tienen unos clientes establecidos y sus visitas las pactan en un tiempo determinado, en estas visitas es donde ellos pueden verificar como ha sido la experiencia de los clientes después de adquirir los productos, es decir su nivel de satisfacción, por otra pare los vendedores que se encuentran en el punto de venta no se dedican de forma constante a monitorear las diversas situaciones que se puedan presentar después de la compra de los artículos, pero esto no significa que no atiendan las inquietudes de sus clientes, de esta manera y atendiendo a que en algunas ocasiones se presentan inconformidades en los clientes con los productos especialmente en la línea de tecnología, la empresa para poder dar solución a las necesidades que se generan en sus clientes después de la compra implemento un área de servicio técnico, esto lo decide partiendo del hecho de que muchas veces una revisión técnica es suficiente para dar solución a las fallas que se presentan y con la intención de que la solución sea inmediata en la mayoría de los casos, puesto que hacer efectiva una garantía es un proceso que conlleva tiempo por el hecho de que habría que hacer devoluciones a los proveedores que en su mayoría se encuentran ubicados en otro país y generar esta demora seria innecesario si se sabe que hay vías más rápidas para dar solución como el servicio técnico.

Dentro de sus estrategias de promoción Topalxe realiza de forma constante diversos tipos de promociones, estas generalmente están diseñadas y ejecutadas por el gerente comercial y la encargada del área de mercadeo que tienen como objetivo atraer nuevos clientes en primera estancia pero también enfocan muchas veces las promociones para impulsar algunos productos que se encuentran en grado de estancamiento es decir que tienen baja rotación, otro de los principales factores que impulsan las promociones es el inicio de las temporadas escolares para dar apertura a estas ya que son estas las épocas de mayor demanda para Topalxe la empresa para comunicar estas estrategias de promoción exhibe pendones en sus puntos de venta, realiza publicidad a través de su fan page y realiza sus promociones en su sitio web oficial www.topalxe.com , que es la plataforma en la que actualizan constantemente la información de sus productos. Estas son algunas de las promociones que implementa la organización.

Figura 6. Publicidad realizada por Distribuciones Topalxe Ltda.

Fuente. Distribuciones Topalxe Ltda.

Topalxe está construida sobre la siguiente frase "calidad en los productos y servicio" ellos como organización consideran que este es el principal motivo por los

cuales los clientes deben comprar en Topalxe y no en la competencia, se enfocan principalmente en generar el mayor grado de satisfacción en sus clientes al vender productos de excelente calidad con el fin de generar un valor en estos que los impulse a tenerlos en su mente como la primera opción, del mismo modo infunden en sus empleados especialmente los que tienen contacto directo con los clientes la necesidad de brindar siempre la mejor atención a sus clientes sin acepción alguna.

Topalxe proyecta su presupuesto a un año con el fin de planificar cada una de las actividades y gastos que deben llevarse a cabo durante esos doce meses, el presupuesto proyectado equivale a un estimado de $2000.000.000 los cuales deben ser asignados para gastos operacionales, de personal, sueldos, dotaciones, capacitaciones, prestaciones sociales, cesantías, riesgos profesionales, impuestos de ley, arriendos, seguros de protección para la organización, servicios públicos, publicidad y demás gastos varios que se desprenden de cada una de las diferentes actividades que se ejecutan en la organización.

En la política de precios de Topalxe Ltda se pudo identificar que estos son de constante cambio consecuencia de la dinámica del mercado y la variación en la divisa del dólar ya que gran cantidad de productos son importados. La empresa también realiza mistery shopping con el objetivo de indagar los precios de la competencia y establecer los suyos. La flexibilidad del precio en algunos clientes depende del volumen de compra. Por otra parte las condiciones de compra son de contado y crédito. Además TOPALXE maneja un sistema de descuentos basado en sus tipos de clientes mayoristas (empresas),

este sistema se maneja dependiendo de las unidades compradas y de la forma en la cual realice el pago es decir si paga de contado o a crédito.

6.2 Diagnostico externo Distribuciones Topalxe Ltda.

El sector papelero en Colombia se mantiene en el mercado por la demanda constante de las personas que adquieren productos y servicios en las papelerías, ya sea la compra de un lápiz, cuadernos o marcadores en grandes formatos o de conveniencia. Hoy el deber de esta industria no solo es mantenerse sino fortalecerse y crecer en el escenario comercial tanto en fidelización como en rentabilidad. Por eso las papelerías necesitan renovarse como en todos los sectores, debido a que los clientes se cansan de recibir los mismos servicios y productos sin ningún valor diferenciador. Según los datos estadísticos de los últimos dos años el sector de papelerías se ha venido recuperando notablemente. Según (Botero, 2002) el crecimiento del sector entre enero y abril del 2011 fue del 4,6%, y en el 1er trimestre del mismo año, el sector de libros, periódicos, materiales y artículos para papelería fue de $135 mil millones de pesos, lo que representa un aumento del 6% frente al mismo período del año anterior. Estas cifras ratifican el lema de que las "papelerías no pasan de moda "y que es un sector que puede seguir creciendo pero para esto deben innovarse en los productos y en algo muy importante como el servicio al cliente.

La empresa Topalxe desde sus inicios se diferenció por ser una papelería muy completa ofreciendo diferentes líneas de productos entre ellas la línea de tecnología,

debido a que este sector se mueve con mayor competitividad y a medida que pasan los años cada vez se hace más fuerte. La competencia directa de la empresa Topalxe en su línea de tecnología es compujes una empresa fundada hace más de 20 años y se dedica también a contratar con entidades públicas, pero existen otros competidores fuertes que manejan un formato comercial con características diferentes como Alkosto, Panamericana, Ktronik y Exito que manejan un amplio portafolio de productos en la línea de tecnología que afecta directamente a la empresa ofreciendo diferentes estrategias para poder capturar más cuota de mercado como el manejo adecuado de pautas publicitarias en medios masivos de comunicación donde realizan promociones diarias, semanales y mensuales, ofreciendo descuentos significativos que incline al cliente a comprar en esos establecimientos.

Otra estrategia que manejan es el pago a crédito o financiamiento por parte de terceros o directamente con la misma empresa en el caso de éxito. Estas compañías también cuentan con asesores comerciales por cada marca que cumplen la función de exponer las características y funcionalidades de cada producto. Según el formato comercial de la empresa se puede evidenciar que la competencia lleva la delantera al cautivar al cliente por sus otras líneas de producto ya que son de consumo masivo y por otro lado los almacenes que complementan el formato comercial al que pertenecen. A pesar de que Topalxe cuenta con página web, los competidores ofrecen la posibilidad de comprar a través de la red por medios de pago que le facilitan la vida al cliente como Efecty y Baloto. Por otra parte la empresa cuenta con dos establecimientos y esto es un

punto a favor si se compara con la competencia en general ya que solo cuentan con un punto de venta.

Se presenta como una oportunidad para Topalxe la expansión en nuevos territorios como pueblos con alto índice de población como granada y acacias debido a la necesidad insatisfecha ya que no existen empresas que comercialicen tecnología en estos sectores de la región del Meta y puede ser aprovechada.

Por otra parte en cuanto a las tendencias de consumo, según (Elespectador.com, 2015) afirma un reciente estudio publicado por Google, los internautas utilizan cada vez más Internet para informarse sobre los productos o servicios que quieren adquirir. Por ejemplo en Colombia durante los últimos seis meses el 57% de las personas que compraron un celular buscaron en la web antes de comprar el artículo, mientras que el 36% se interesó por un anuncio en TV y el 24% por referencias de algún amigo o familiar. Actualmente, computadores, celulares, software, electrodomésticos y accesorios son los productos de tecnología más buscados en Internet; para Topalxe es de vital importancia la implementación de la tienda virtual ya que según las tendencias todo apunta hacia esta clase de consumo. Con el ritmo acelerado de la tecnología y el incremento del dólar para la empresa sería una buena oportunidad negociar directamente con la marca fabricante para que puedan ofrecer un mejor margen de rentabilidad ya que los productos suben exponencialmente sus precios y tienen que desarrollar diferentes estrategias que complementen el valor del producto para que el cliente prefiera comprarle a la compañía y no a la competencia.

Otro factor trascendental que afectaría los precios de los productos sería la aprobación de la nueva reforma tributaria que según (Cárdenas & Rojas, 2016) el IVA incrementaría 10% a computadores, celulares, servicio de internet entre otros; y a la tarifa general de 19% quedarían gravados intangibles como software, compra de marcas, patentes y franquicias y las comisiones y cobros por servicios del sector financiero.

7. Análisis Matricial

El análisis matricial se realizó con el fin de establecer la situación de la empresa, para posteriormente definir las estrategias necesarias que se han de realizar en la elaboración del plan que se considere pertinente para alcanzar los objetivos propuestos en el programa de desarrollo estratégico.

7.1 Matriz De Evaluación Del Factor Interno (MEFI)

Para la realización del análisis de evaluación interna de la empresa Topalxe, se hizo necesario tener presente los principales aspectos que influyen directamente en las actividades de la empresa, para conocer donde se presentan los mayores inconvenientes y cuáles son las oportunidades que se tienen para realizar las respectivas estrategias que permitan desarrollar el plan estratégico buscando el mejoramiento de la empresa.

Tabla 3. Matriz MEFI Distribuciones Topalxe Ltda.

Factor interno clave	Ponderación	Clasificacion	Resultado Ponderado	
Tienen clientes establecidos	0,08	4	0,32	
Buena atención al cliente	0,07	3	0,24	
Promesa de valor definida	0,08	4	0,32	
Diversificación en los productos que manejan	0,1	3	0,3	
Cuentan con una gran experiencia en el sector	0,1	4	0,6	
Fortaleza en uso de estrategias de publicidad	0,05	4	0,32	
Personal capacitado	0,05	3	0,18	
Desventaja en cuanto al manejo de implementos de seguridad de los empleados	0,04	2	0,1	
Debilidad en cuanto el poder de negociación con los proveedores	0,14	1	0,14	
Calidad de los productos	0,12	4	0,56	
Pocisión financiera	0,13	4	0,52	
Desorganización en los procesos	0,04	1	0,04	
TOTAL	1			3,64

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo con la matriz de factor interno la empresa Topalxe cuenta con un resultado ponderado en de 3,64, el cual se encuentra superior a la media que es 2,5 esto quiere decir que la empresa cuenta en su mayoría con fortalezas que le han permitido un mejor desempeño el factor que mayor calificación se le dio fue a la calidad de sus productos, ya que la empresa garantiza a sus clientes una excelente calidad de sus productos y servicios contando con las mejores marcas en el mercado de la línea de tecnología a su vez se puede observar que las debilidades no son tan alarmantes pero si hay que prestarles la atención necesaria y aplicar medidas correctivas como entregar los implementos de seguridad para los empleados que manejan volumen de peso y capacitaciones constantes de acuerdo al manejo de un personal HS.

7.2 Matriz de evaluación del factor externo

En la elaboración del análisis de evaluación externo de la empresa Topalxe, se tienen en cuenta los principales aspectos que influyen directamente en las actividades de la empresa, con el fin de valorarlos y conocer cuáles son los que más inciden para tener en cuenta en la elaboración del plan estratégico.

Tabla 4. Matriz MEFI Distribuciones Topalxe Ltda.

factor externo clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
presencia de varios competidores en la zona	0,08	2	0,16
expansión de la empresa a nuevos territorios	0,18	4	0,72
competencia con precios mas bajos	0,1	2	0,2
mayor presencia en la ciudad	0,15	3	0,45
incremento del dólar	0,08	1	0,08
poder de negociación con los proveedores	0,06	3	0,18
implementar valor agregado a sus productos	0,1	4	0,4
financiamiento por entidades bancarias para compra de productos	0,1	4	0,4
incremento del IVA por nueva reforma tributaria	0,15	1	0,15
TOTAL	1		2,74

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con la matriz de evaluación del factor externo el resultado ponderado es de **2.74,** el cual se encuentra por encima de la media que es de **2.5.** Esto quiere decir que la empresa Topalxe cuenta con algunas oportunidades debido al crecimiento constante de la industria tecnológica como lo es en la innovación que puede ser una oportunidad para la implementación del valor agregado a los productos con un servicio post venta en donde se vea la garantía de los productos para poder captar nuevos clientes, otra oportunidad es la posibilidad de negociar directamente con los fabricantes de los productos evitando intermediarios lo que generaría mas utilidades, que pueden ser invertidas para la expansión a un nuevo territorio, logrando de esta manera ser más competitivos y por ende generar mayores utilidades.

7.3 Matriz del Grupo Consultor de Boston (BCG) para la empresa Topalxe

En la matriz de Boston Consulting Group que se realizó a la empresa Topalxe se tuvo en cuenta solo la línea de tecnología debido a que es una empresa que tiene un amplio portafolio de productos. De esta línea de tecnología se escogieron 4 productos: Mouse y Teclados, Impresoras (2), computadoras (3), USB (4) y Fotocopiadora (5).

Tabla 5. Matriz BCG para la empresa Distribuciones Topalxe Ltda. para el periodo 2015

Producto	Codigo del producto	Ingresos	% de Ingresos	Utilidades	% de utilidades	Partcipacion en el mercado	Tasa de Crecimiento
Combos Mouse y Teclad	T-01	203.202.875	18%	14.224.201	7%	55	9.5
Impresoras POS	T-02	191.913.826	17%	44.140.180	23%	43	8.7
Impresoras Multifuncior	T-03	169.335.729	15%	25.400.359	15%	53	-6,2
Computadores portatiles	T-04	112.890.486	10%	20.320.287	18%	38	8.2
Computadores de Mesa	T-05	146.757.632	13%	19.078.492	10%	52	-8,2
Memorias USB	T-06	225.780.972	20%	45.156.194	15%	60	-5,3
Fotocopiadoras	T-07	79.023.340	7%	11.853.501	15%	34	7,5
Total		1.128.904.860	100%				

Ventas Totales 2015	$	7.526.032.403
% Tecnologia		15%
Total	$	1.128.904.860

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo al histórico de ventas de la empresa Topalxe presentado en los anexos, los productos que han tenido mayor tasa de crecimiento ha sido el combo de Mouse y teclados, esto se debe que son productos que tiene gran oferta en el mercado y grandes clientes potenciales como lo es el canal empresarial de Villavicencio, entre ellos (empresas).

Por otro lado las impresoras y computadores tienen gran crecimiento en el mercado, y su oferta cada día crece más según la empresa. El producto que menos crecimiento tiene son las fotocopiadores y según la empresa es debido a que la línea de fotocopiadoras que manejan son de alta calidad y por consiguiente de mayor precio.

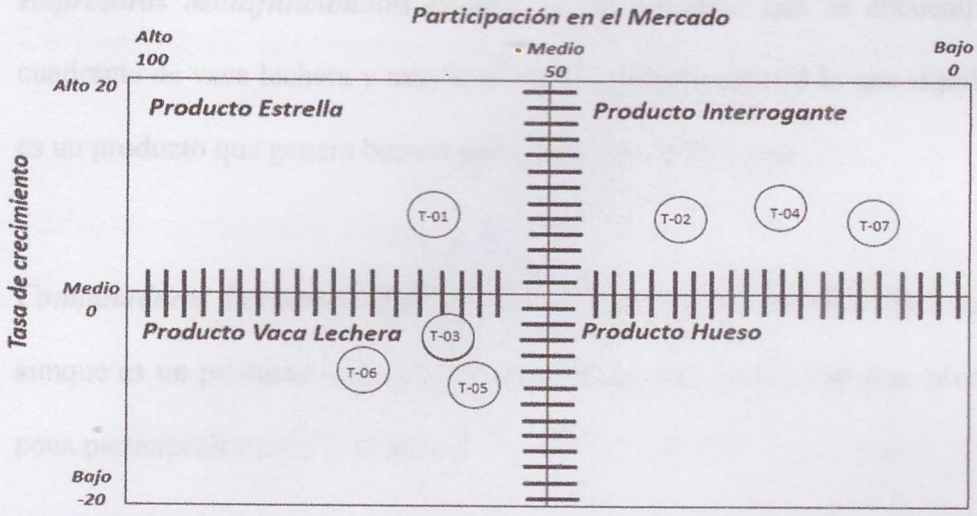

Figura 7. Matriz BCG para la empresa Topalxe Ltda.

Fuente. Elaboración propia

Nota.

- ***Combo Mouse y teclado (T-01):*** Se encuentra ubicado en el cuadrante estrella, lo que quiere decir que este producto ha tenido una venta muy favorable para la empresa, teniendo mayor rotación y mayor oferta del mercado potencial nombrado anteriormente.

- ***Impresora POS (T-02):*** Se encuentra en el cuadrante interrogante, aunque está muy cercano al cuadrante estrella, lo que quiere decir que es un producto que tiene ventas favorables para la empresa.

- ***Impresoras Multifuncionales (T-03):*** Es un producto que se encuentra en el cuadrante de vaca lechera y muy cercano al producto estrella lo que significa que es un producto que genera buenas utilidades para la empresa.

- ***Computadores Portatiles (T-04):*** Se encuentra en el cuadrante interrogante y aunque es un producto que está en crecimiento está generando gran inversión y poca participación en el mercado.

- ***Computadores de mesa(T-05):*** Se encuentra en el cuadrante vaca lechera lo que significa que es un producto que genera buenos fondas y genera grandes utilidades para la empresa.

- ***Memorias USB (T-06):*** Este es un producto que se encuentra en el cuadrante de vaca lechera, lo que significa que este producto siempre tiene alta rotación en el mercado, para la empresa Topalxe es el producto que mas está generando solvencia en la línea de tecnlogia.

- ***Fotocopiadoras (T-07):*** Se encuentra en el cuadrante interrogante y muy cerca al cuadrante de productos huesos, lo que significa que es un producto que tiene muy baja participación en el mercado debido a su alto precio.

7.4 Matriz MPC para la empresa Distribuciones Topalxe Ltda.

El análisis del perfil competitivo de la empresa Topalxe, se realizó con el fin de conocer cómo se encuentra la empresa en relación a su competencia directa que son Compujes y Suplies Center que igualmente son empresas de la región dedicadas a la comercialización de productos de tecnología y contratan con entidades públicas. Esta matriz nos permite conocer las debilidades y fortalezas de la empresa para tomar las respectivas medidas que permitan el mejoramiento de la empresa.

Tabla 6. Matriz MPC Distribuciones Topalxe Ltda.

Factor Clave de éxito	Ponderación	Topalxe		Compujes		Suplies center	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Experiencia en el sector	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14
Publicidad	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22
Calidad de los productos	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Capacidad de personal	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
Diversidad de los Productos	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Competitividad en precios	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Pocisión financiera	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Punto de venta y distribució	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1		3,5		2,89		2,43

Fuente. Elaboración propia

Con la elaboración de la MPC se observa que Topalxe Ltda. cuenta con un perfil competitivo bueno de 3,5 según nos muestra la tabla el factor que mayor puntaje tiene es publicidad esto significa que la empresa tiene bien enfocada sus estrategias de publicidad lo que la hace fuerte en cuanto su competidores, la publicidad es manejada de manera constante dando a conocer a sus clientes de manera masiva, información de precios, lanzamiento de nuevos productos, promociones etc.

Seguida del factor de capacidad de personal con un puntaje de 0,36 Topalxe por ser una empresa con una planta física amplía su personal es suficiente para cada labor que necesite la empresa.

Su competencia se encuentra con un resultado ponderado de 2,89 compujes es una empresa de la región con 10 años de experiencia y comercializa productos de la línea de tecnología, Se puede observar que la fortaleza de compujes es el factor "punto de venta y distribución " "capacidad de personal" se encuentra en un local ubicado en el centro comercial los centauros considerado punto estratégico para los clientes de acuerdo a su planta física es pequeña pero cuenta con una capacidad de personal suficiente para sus labores necesarias,

Por lo tanto de acuerdo al análisis realizado por la MPC se llega a la conclusión de que Topalxe maneja un perfil competitivo bueno, pero igualmente no debe descuidar muchos factores importantes y claves para su empresa tales como "punto de venta y distribución"

7.5 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

En la elaboración de la matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción, se tiene en cuenta cuatro cuadrantes, con el objetivo de determinar cuáles son las

estrategias más adecuadas para la empresa Topalxe, una vez definidas las posiciones estratégicas tanto internas como externas.

Tabla 7. Matriz PEYEA de la Distribuciones Topalxe Ltda.

INTERNAS	VALOR	EXTERNAS	VALOR
fortaleza financiera (ff)		**estabilidad ambiental (EA)**	
*no tiene deudas	5	*competitivos en precios bajos	-3
*buena liquidez	4	*adaptación al mercado	-2
*genera utilidades	4	*hacer presión a la competencia	-3
*disposición de flujo	3	*satisfacen la demanda existente	-2
	4		-2,5
ventaja competitiva (VC)		**fortalezas de la industria (FI)**	
*experiencia en el sector	-2	*mercado creciente	4
*clientes establecidos	-1	*buen potencial de utilidades	3
*variedad de productos	-2	*personal suficiente para trabajar	4
*atención al cliente	-1	*estabilidad financiera de la empresa	5
*negociación con proveedores	-3		4
	-1,8		
	2,8		1,5

Fuente. Elaboración propia

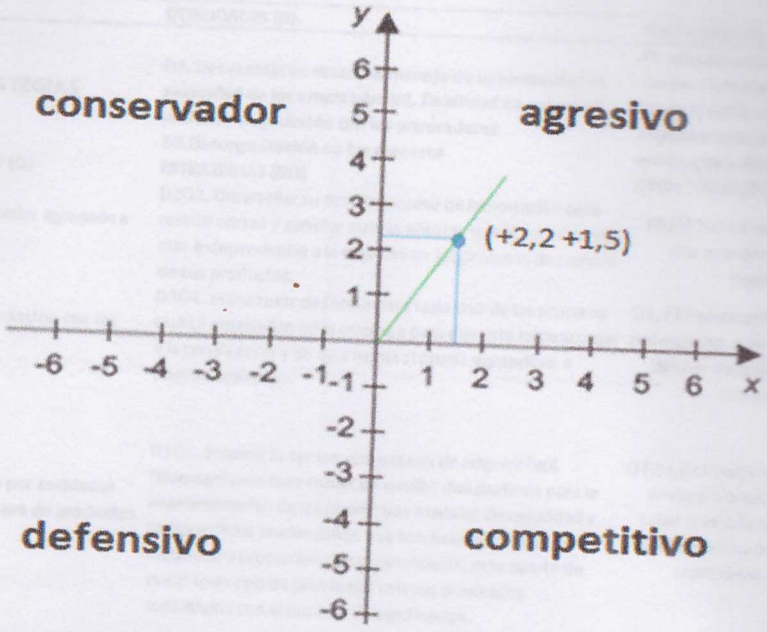

Figura 8. PEYEA de la empresa Distribuciones Topalxe Ltda.

Fuente. Elaboración propia

El vector se ubica en el cuadrante agresivo, por lo tanto la empresa Topalxe cuenta con una excelente posición, ya que tiene suficientes fortalezas y buenas oportunidades, para lograr un correcto desempeño en las estrategias planteadas.

7.6 Matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas)

El análisis DOFA de Topalxe es una importante herramienta que se realiza para la formulación de las respectivas estrategias que se han de utilizar para el desarrollo del plan estratégico, puesto que se tienen en cuenta los factores que inciden en la empresa tanto externa como interna.

Tabla 8. Matriz DOFA para la Distribuciones Topalxe Ltda.

	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
ESTRATEGIAS	**D1. Desventaja en cuanto al manejo de implementos de seguridad de los empleados D2. Debilidad en cuanto el poder de negociación con los proveedores D3.Desorganización en los procesos**	**F1. clientes establecidos F2.Buena atención al cliente F3.Promesa de valor definida F4. Diversificación en los productos F5. experiencia en el sector F6. uso adecuado de estrategias publicitarias**
OPORTUNIDADES (O)	**ESTRATEGIAS (DO)**	**ESTRATEGIAS (FO)**
O1.implementar valor agregado a sus productos	D2O2. Desarrollar su propio proceso de importación para reducir costos y generar nuevas alianzas que le permitan ser mas independencia a la empresa en los procesos de compra de sus productos.	F5,O1 Establecer sucursales en los municipios mas grandes del meta aprovechando la experiencia en el sector.
O2.poder de negociación con los proveedores	D3O4. estructurar de forma clara cada uno de los procesos que se desarrollan en la empresa para que esta logre acceder a la certificacion y de esta forma si pueda expandirse a nuevos mercados.	O3, F1 Implementar alianzas estrategicas con los proveedores para que obsequien incentivos a los clientes establecidos con mayor numero de compras en sus marcas .
O3.financiamiento por entidades bancarias para compra de productos	D1O3. emplear la opcion que poseen de adquirir facil financiamiento para tomar un credito que destinen para la implementacion de las respectivas medidas de seguridad y compra de los implementos que son necesarios para la seguridad y proteccion de sus empleados, esto aparte de evitar todo tipo de problemas con sus empleados contribuiria con el proceso de certificacion.	O4,F3,F2 Realizar el servicio postventa en donde se vea el interes por parte de la empresa de saber el estado en que llego el producto a su cliente, brindando confianza y como beneficio credibilidad de su promesa de valor
O4. expansión de la empresa a nuevos territorios		O3, F4 Buscar nuevos proveedores para diversificar los productos pero a precios mas bajos que permitan estar a par con la competencia
AMENAZAS (A)	**ESTRATEGIAS (DA)**	**ESTRATEGIAS (FA)**
A1. presencia de varios competidores en la zona	A1D2 buscar alianzas estrategicas que permitan a la empresa incrementar su promesa de valor en los productos y atraer nuevos clientes	A1F1 ManejaR una amplia linea de productos para que la empresa topalxe se siga diferenciando de la competencia y continue con sus clientes establecidos.
A2. competencia con precios mas bajos	A2D2 desarrollar un estudio de mercado con el objetivo de conocer nuevos proveedores que permitan a la empresa conocer diferentes ofertas,precios y aumentar su poder de negociación para ser mas competitivos en el mercado	A2F2 Ofrecer siempre productos con la mejor calidad y el mejor servicio al cliente para fidelizar nuestrso clientes.
A3.incremento del dólar	A1D3 realizar un seguimiento para conocer la causa de los procesos desordenados, aplicar posibles correctivos con el fin de buscar certificaciones que permitan darle confiabilidad al cliente y no prefiera la competencia	A3F4 Manejar alianzas etrategicas con proveedores potenciales para realizar buenas negociaciones y conseguir siempre los mejores precios para nuevos y antiguos productos.
A4. incremento del IVA por nueva reforma tributaria	A4D1 disminuir el margen de ganancia con el fin de compensar el alsa en el impuesto de IVA	A4F5 Dar valor agregado a nuestros productos y servicios para lograr equilibrar el incremento del iva para mantener a a los clientes.

Fuente. Elaboración propia.

7.7 Matriz de la gran estrategia

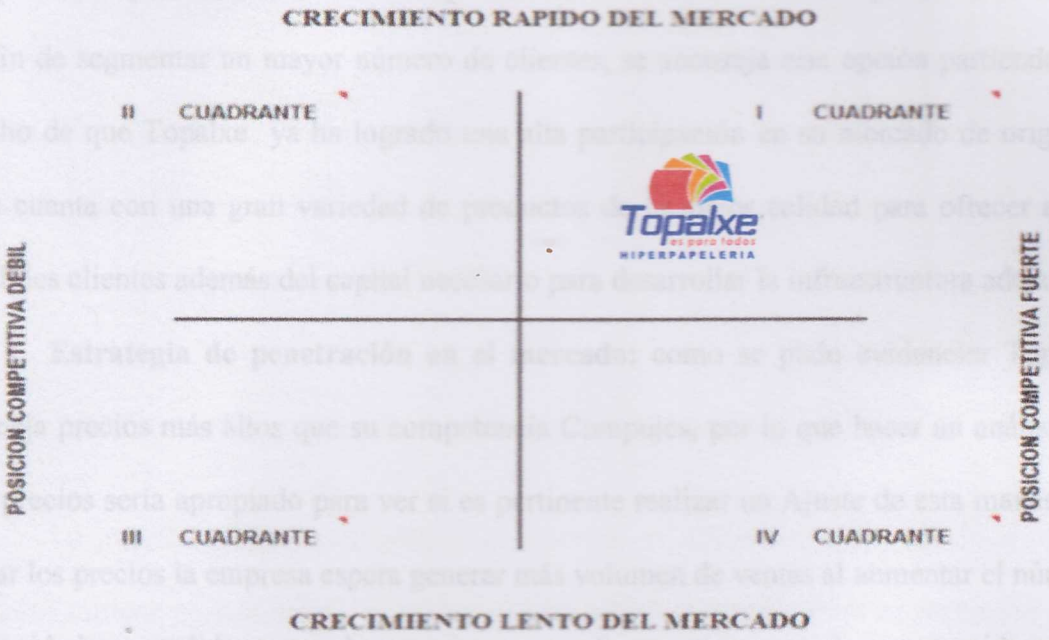

Figura 9. Matriz de la gran estrategia de la Distribuciones Topalxe Ltda.

Fuente. Elaboración propia

Estrategias. Cuadrante I

- Desarrollo del mercado
- Penetración en el mercado
- Desarrollo del producto
- Integración hacia adelante

Desarrollo del mercado: La expansión geográfica es una buena opción considerando que existen mercados inexplorados y que Topalxe tiene la capacidad de

incursionar en nuevos territorios en los que es mínima la presencia de este tipo de empresas, se podría llevar a cabo la apertura de una sede en el municipio de acacias con el fin de segmentar un mayor número de clientes, se aconseja esta opción partiendo del hecho de que Topalxe ya ha logrado una alta participación en su mercado de origen y que cuenta con una gran variedad de productos de la mejor calidad para ofrecer a sus posibles clientes además del capital necesario para desarrollar la infraestructura adecuada.

Estrategia de penetración en el mercado: como se pudo evidenciar Topalxe maneja precios más altos que su competencia Compujes, por lo que hacer un análisis de los precios sería apropiado para ver si es pertinente realizar un Ajuste de esta manera, al bajar los precios la empresa espera generar más volumen de ventas al aumentar el número de unidades vendidas y que los precios sean más atractivos para los consumidores, en comparación con la competencia.

Desarrollo del producto. Topalxe maneja una gran variedad de productos de muy buena calidad realmente no necesitaría lanzar nuevos productos pero si sería interesante y muy Útil implementar modelos que supongan mejoras para el mercado actual, por ejemplo líneas de productos ecológicos que reduzcan los daños al medio ambiente ya que los productos que comercializa en su mayoría ya sea en su proceso de fabricación o al usarlos suelen ser altamente contaminantes.

Estrategia de integración hacia adelante. Considerando la capacidad y el crecimiento de Topalxe resultaría apropiado y muy favorable tener más control sobre sus proveedores a través de asociaciones con los más grandes, esto reduciría los costos y

además permitiría tener más canales de distribución es decir sus propios centros de distribución (almacenes) o las tiendas al detalle. Esto a su vez puede significar que la empresa irá aún más lejos, pues adquiere sus propios clientes. En este sentido Topalxe podría tener su propia bodega mayorista para almacenar los productos para así no depender de ninguna empresa externa para la venta de sus productos y disminuye el poder negociador de los proveedores.

7.8 Matriz cuantitativa de la planificación estratégica.

La matriz evalúa las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, internos y externos de la empresa. Para el desarrollo de la matriz se tienen en cuenta la escala de calificaciones en donde:

1- no es atractiva, 2- algo atractiva, 3- bastante atractiva, 4- muy atractivo.

Las estrategias definidas fueron:

Estrategia 1.Buscar nuevos proveedores para diversificar los productos pero a precios más bajos que permitan estar a par con la competencia.

Estrategia 2. Desarrollar su propio proceso de importación para reducir costos y generar nuevas alianzas que le permitan ser más independencia a la empresa en los procesos de compra de sus productos.

Estrategia 3. Estructurar de forma clara cada uno de los procesos que se desarrollan en la empresa para que esta logre acceder a la certificación y de esta forma si pueda expandirse a nuevos mercados.

Tabla 9. Matriz Cuantitativa De La Planeación Estratégica (MCPE) para la empresa Distribuciones Topalxe Ltda.

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO		ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS						
		ESTRATEGIA 1. F5,O1 Establecer sucurs			ESTRATEGIA 2. D2O2.		ESTARTEGIA 3. D3O4.	
		Peso	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS	F1. clientes establecidos	0,02		0	1	0,02	1	0,02
	F2.Buena atención al cliente	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
	F3.Promesa de valor definida	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	F4. Diversificación en los productos	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3
	F5. experiencia en el sector	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,2
	F6. uso adecuado de estrategias publicitarias	0,02	2	0,04	1	0,02	2	0,04
DEBILIDADES	D1. Desventaja en cuanto al manejo de implementos de seguridad de los empleados	0,01		0		0	4	0,04
	D2. Debilidad en cuanto el poder de negociación con los proveedores	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04
	D3.Desorganización en los procesos	0,01		0	2	0,02	4	0,04
OPORTUNIDADES	O1.implementar valor agregado a sus productos	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
	O2.poder de negociación con los proveedores	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
	O3.financiamiento por entidades bancarias para compra de productos	0,02	2	0,04	2	0,04		0
	O4. expansión de la empresa a nuevos territorios	0,01		0	2	0,02	2	0,02
AMENAZAS	A1. presencia de varios competidores en la zona	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
	A2. competencia con precios mas bajos	0,15	4	0,6	3	0,45	1	0,15
	A3.incremento del dólar	0,02	2	0,04	4	0,08		0
	A4. incremento del IVA por nueva reforma tributaria	0,1	3	0,3	4	0,4	1	0,1
	TOTAL	1		2,95		3,03		2,05

1- No es atractiva	2- algo atractiva
3- bastante atractiva	4- muy atractivo

Fuente. Elaboración propia

Nota. La estrategia que se debe elegir es la estrategia número 2. Desarrollar su propio proceso de importación para reducir costos y generar nuevas alianzas que le permitan más independencia a la empresa en los procesos de compra de sus productos técnicamente sería una estrategia de integración vertical hacia atrás en donde la empresa es la misma proveedora de los insumos.

Esta estrategia puede ser llevada a cabo debido a la economía solvente de la empresa, facilitando la importación de productos, lo que convertiría a la empresa más competitiva frente a su competencia y lo más importante aumentaría sus ganancias.

8. Plan de mercadeo Distribuciones Topalxe Ltda. 2016-2017

Plan de mercadeo para la empresa TOPALXE enfocado en negociaciones estratégicas que le permitan ser más independientes en la compra de sus productos y la certificación de sus procesos mediante la norma ISO 9001 para el año 2017.

8.1 Objetivo de mercadeo

Implementar un plan de mercadeo basado en su propio proceso de importación que le genere rentabilidad a la empresa y facilite los procesos para la certificación de la Iso 9001 de la empresa Topalxe.

Tabla 10. Estrategias para la empresa Topalxe en el año 2016-2017

	OBJETIVOS, METAS, INDICADOR			
ESTRATEGIAS	**DESCRIPCION**	**OBJETIVO**	**META**	**INDICADOR**
LOGISTICA	Desarrollar su propio proceso de importación para reducir costos y aumentar margen de rentabilidad	comprar directamente al fabricante y en grandes volumenes para obtener un mayor margen de	poder de negociación con los fabricantes	compras realizadas
PROCESOS	estructurar de forma clara cada uno de los procesos que se desarrollan en la empresa para que esta logre acceder a la certificacion y de esta forma se pueda expandirse a nuevos mercados.	Estructurar un plan estrategico en el que se defina los procesos para que cada area tenga clara sus funciones	lograr la certificación	certificación

Fuente. Elaboración propia

Nota: Para la ejecución del plan de mercadeo se emplearon dos estrategias la primera (1) basada en la logística y la segunda (2) en los procesos para la certificación del ISSO 9001.

Tabla 11. Ficha técnica de la estrategia número 1 para la empresa Topalxe año 2016-2017

FICHA TECNICA PROGRAMA							
Nombre del Programa	Negociaciones Estrategicas	**Descripcion**	Desarrollar su propio proceso de importacion para reducir costos e incrementar su margen de rentabilidad				
Estrategia	Integracion hacia atrás	**Objetivo**	**Comprar directamente al fabricante, en grandes volumenes para tener un mayor margen de rentabilidad.**	**Meta**	anizacion	**Indicador**	Compras realizadas
Segmento	papelerías, sector empresarial y entidades públicas	**Canal**	Presencial	**Cobertura**	Villavicencio	**Presupuesto Asignado**	**10.000.000**
Responsable	Gerente Comercial	**Apoyo**	Gerente de Mercadeo	**Fecha Inicio**	Febrero 5 del 2017	**Fecha Final**	Marzo 05 el 2017

Fuente. Elaboración propia

Tabla 12. Ficha técnica de la estrategia número 2 para la empresa Topalxe año 2016-2017.

FICHA TECNICA PROGRAMA							
Nombre del Programa	Procesos 2017	**Descripcion**	estructurar de forma clara cada uno de los procesos que se desarrollan en la organización para que esta pueda alcanzar la certificacion y de esta forma pueda expandirse a nuevos mercados				
Estrategia	Estrategia de planeacion	**Objetivo**	**Estructurar un plan estrategico en el que se defina los procesos para que cada area tenga clara sus funciones**	**Meta**	Lograr la certificacion para el año 2018	**Indicador**	Compras realizadas
Segmento	papelerías, sector empresarial y entidades públicas	**Canal**	Presencial	**Cobertura**	Villavicencio	**Presupuesto Asignado**	**24.000.000**
Responsable	Nidia Oliveros- Gerente General	**Apoyo**	Auditor Externo	**Fecha Inicic**	Marzo 5 del 2017	**Fecha Final**	Diciembre 05 el 2017

Fuente. Elaboración propia

Nota. Fichas técnicas de las estrategias 1 y 2 con su respectiva descripción en la ejecución de sus procesos de manera detallada.

Tabla 13. Cronograma del programa de negociaciones estratégicas de la empresa Topalxe para el año 2016- 2017 (estrategia 1).

PROGRAMAS	ACCIÓN	OBJETIVO	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	responsable
negociaciones estrategicas	investigar	proveedores directos de las marcas comercializadas					gerente comercia
	seleccionar	posibles proveedores según experiencia en el sector					gerente comercia
	contactar	proveedores seleccionados para agendar citas					gerente comercia
	visitar	proveedores y enfrentar la negociación					gerente comercia

Fuente. Elaboración propia

Nota. Cronograma de las negociaciones estratégicas en la búsqueda de proveedores que generen mayores utilidades en los productos los cuales son seleccionados por el gerente comercial.

Tabla 14. Cronograma programa de procesos de Topalxe para el año 2017 estrategia 2.

PROGRAMAS	ACCIÓN	OBJETIVO	1 tri	2 tri	3 tri	responsable
procesos 2017	planear	las actividades y procesos encaminados a la certificación				gerente general y auditor
	organizar	elementos requeridos para la certificación				gerente general y auditor
	implementar	los procesos de acorde a lo planeado				gerente general y auditor

Fuente. Elaboración propia

Nota: Cronograma de los procesos dividido en trimestres para la certificación de la ISO 9001 para el año 2017

Tabla 15. Presupuesto del programa de negociaciones estratégicas de la empresa Topalxe para el año 2017

PROGRAMAS	CONCEPTO	CANTIDAD	TOTAL
procesos 2017	planear las actividades y procesos	1	$8.000.000
	organizar elementos para la certificación	1	$8.000.000
	implementar los procesos	1	$8.000.000
	TOTAL		$24.000.000

Fuente. Elaboración propia

Nota: Presupuesto estimado para la determinación de los mejores proveedores.

Tabla 16. Presupuesto del programa de procesos de la empresa Topalxe para el año 2017.

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA			
PROGRAMAS	CONCEPTO	CANTIDAD	TOTAL
procesos 2017	planear las actividades y procesos	1	$8.000.000
	organizar elementos para la certificación	1	$8.000.000
	implementar los procesos	1	$8.000.000
	TOTAL		$24.000.000

Fuente. Elaboración propia

Nota: presupuesto detallado para la búsqueda de la certificación.

Tabla 17. Presupuesto de mercadeo de la estrategia 1 de la empresa Topalxe para el año 2017

FASE	CONCEPTO	RESPONSABLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Diagnostica	Diagnostico de la situacion actual de la empresa - analisis matricial	Asesor de marketing de la unillanos	1	1.000.000	1.000.000
Estrategica	Asesores de marketing	Asesores de marketing unillanos	1	2.000.000	2.000.000
Operativa	Estrategia 1- Programa negociacion estrategica	Empresa topalxe	1	10.000.000	10.000.000
	Total				13.000.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 18. Presupuesto de mercadeo de la estrategia 2 de la empresa Topalxe para el año 2017.

FASE	CONCEPTO	RESPONSABLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Diagnostica	Diagnostico de la situacion actual de la empresa - analisis matricial	Asesores de marketing unillanos	1	1.000.000	1.000.000
Estrategica	Asesores de marketing	Asesores de marketing unillanos	1	2.000.000	2.000.000
Operativa	Estrategia 2- Procesos 2017	Empresa topalxe	2	24.000.000	24.000.000
	Total				27.000.000

Fuente. Elaboración propia

Nota: presupuesto individual de los profesionales en asesoría de marketing en cada una de las estrategias.

9. Conclusiones

- En el año 2017 lograr la certificación de sus procesos ya que Topalxe a pesar de llevar más de 20 años en el mercado, no ha logrado la certificación de la norma ISO9001, es muy importante para la empresa ya que existen clientes que se inclinan por los proveedores que cuenten con esta certificación que permite administrar y mejorar la calidad de sus productos (SGC).
- Topalxe es una marca líder en el sector de las papelerías según nos muestra la cámara de comercio de Villavicencio cuenta con una participación en el mercado competitiva de esta misma forma existe una fidelización y identificación de marca ya que la empresa implementa estrategias que generan recordación en la mente de sus consumidores.
- Según los resultados obtenidos en la investigación se analizó que la empresa cuenta con cinco proveedores en la línea de tecnología lo cual es muy baja , es necesario implementar para el 2017 negociaciones estratégicas y llevar a cabo el desarrollo su propio proceso de importación que permitan generar mayores utilidades.
- La empresa desarrollaba algunas actividades de mercadeo en forma empírica, obteniendo buenos resultados, pero es importante manejar una planeación estratégica ya que permite conocer de manera detallada las acciones específicas que se deben realizar dirigido a los objetivos de mercadeo.

10. Recomendaciones

- Desarrollar el plan de mercadeo y medir su efectividad según los controles propuestos
- Es importante evaluar los resultados que se vayan teniendo con cada una de las estrategias planteadas con el ánimo de hacer un seguimiento y realizar los cambios que se vayan considerando pertinentes.
- Es importante tener en cuenta que generar estrategias de posicionamiento de los productos de la línea de tecnología, no solo ayudaran al incremento de las ventas, sino abrir camino frente a la competencia, en un mercado tan saturado donde existen tantas empresas sustitutas en el momento de la decisión de compra.
- Estrategia de posicionamiento basada en los beneficios: en ella se destacan lo favorable que puede ser para el cliente la compra del producto ya sea por su agilidad, comodidad, ahorrador etc.
- Estrategia de posicionamiento basada en el precio: fijación de precios por penetración estableciendo precios bajos (competitivos) para aumentar la demanda del cliente.

11. Bibliografía

Botero, G. (2002). *Estrategia Competitiva, solidez empresarial.*

Cárdenas , M., & Rojas, S. (21 de enero de 2016). *REVISTA DINERO*. Obtenido de http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/reforma-tributaria-de-colombia-en-2016/218335

Distribuciones Topalxe Ltda. (2004). Obtenido de http://www.topalxe.com/

Elespectador.com. (1 de agosto de 2015). *El Espectador*. Obtenido de http://www.elespectador.com/tecnologia/nuevas-tendencias-de-consumo-del-mercado-tecnologico-articulo-401647

Elpapeldigital.com. (28 de Septiembre de 2011). Obtenido de http://elpapeldigital.com/es/2011/09/iv-convencion-nacional-de-papelerias-en-colombia/

Gilbert, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing.* (11, Ed.) Mexico DF: Prentice Hall.

Goethe, J. W. (1774).

Graves, P. (2011). *¿Por que consumimos? : el mito de los estudios de mercado y las verdades sobre la psicologia del comprador y su comportamiento.* Empresa Activa.

Hill, M. (1998). *Marketing: Planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica* (13 ed.). Mexico DF: Prentice Hall.

Hill, M. (2003). *Mercadotecnia* (3 ed.). Mexico DF.

M, C. P. (1996). Prentice hall hispanoamercicana S.A.

Serna, G. (2003). *Gerencia estrategica.* Mexico: 3R Editores.

Stanton, I. y. (2001). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Mexico: Editorial Interamericana.