

PROPUESTA DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y  
ROTACION DE CLOSETS DE LA MARCA INVAL EN ALKOSTO VENECIA

AUTOR DEL TRABAJO

GUTIÉRREZ OSORIO MAYDA CRISTINA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA.  
TRADE MARKETING AND CATEGORY MANAGEMENT  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C  
2017

PROPUESTA DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y  
ROTACION DE CLOSETS DE LA MARCA INVAL EN ALKOSTO VENECIA

AUTOR DEL TRABAJO  
GUTIÉRREZ OSORIO MAYDA CRISTINA

Asesor de trabajo  
CARRASCO CARRILLO FRANCISCO

Trabajo de grado para optar al título como  
Profesional administrador de empresas

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA.  
TRADE MARKETING AND CATEGORY MANAGEMENT  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C  
2017

Nota de Aceptación

---

Firma del Presidente de Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá, marzo de 2018

### **Dedicatorias**

La realización de este proyecto está dirigido a dios por su compañía en cada paso, en cada actuar, por su fortalecimiento en tiempos los difíciles a mis padres, docentes, compañeros y amigos que estuvieron presentes en el proceso de formación por su apoyo en cada uno de los logros propuestos.

## **Agradecimientos**

El presente proyecto fue realizado con el apoyo de docentes y tutores disciplinares de la universitaria Agustiniiana sede Tagaste de Bogotá.

De antemano agradezco a cada uno de los docentes por su apoyo, dedicación y acompañamiento en el proceso de formación. A los directivos por su labor y gestión en cada uno de los objetivos propuestos por el programa de administración de empresas.

## Resumen

Industrias Inval nace en la ciudad de Palmira en el año 1988. Inicia sus operaciones con la fabricación de Baffles y Racks para equipos de sonido, gabinetes de televisores para empresas ensambladoras como Sony, Panasonic, Pioneer, Hitachi, Sharp y LG.

Después de esta labor decide producir muebles para el hogar, oficinas y empresas como Carvajal y Bima; desde entonces industrias del Valle se han especializado en la producción de muebles prácticos incursionando en el mercado, trabaja con altos estándares de calidad en la fabricación e implementando la mejor materia prima, ofrece diseños y colores innovadores optimizando espacio con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor. La misión es ser la solución para los hogares colombianos. Parte de la materia prima utilizada es importada de Chile, su principal proveedor es Masisa. Los principales puntos de venta están concentrados en la ciudad de Bogotá en almacenes de cadena de gran superficie como son Falabella, Flamingo, Homecenter y Alkosto. Inval cuenta con mayor participación en ventas en almacenes Alkosto en la línea de muebles para oficina, centros de cómputo, centros de entretenimiento y closets donde se necesita mayor atención.

Tras un análisis de venta en los diferentes puntos Alkosto se evidencia que Inval tiene mayor acogida presentando mayores ventas en punto 68 a diferencia del punto Venecia, donde las ventas en sus diferentes líneas no tienen una buena participación, generando menos ventas y poca rotación respecto a la competencia. Los datos que se obtuvo de la investigación muestra que Alkosto Venecia está ubicado en una zona de mayor demanda y presencia de personas, existen zonas comerciales con gran afluencia de público en busca de satisfacer las propias necesidades.

La localidad de Tunjuelito se encuentra en un entorno socio-económico favorable, donde existe un poder adquisitivo positivo, existe una estratificación entre 2 y 6 en los barrios que la constituyen, las personas compran por necesidad o simplemente por renovar. Basado en dicha información se evidencia que la problemática que existe en las ventas de closets Inval no está afectado por la población que visita el PDV Alkosto. es así que para ello se implementó un plan de acción estratégico entre Inval y Alkosto con el fin de lograr incrementar la rotación y ventas de los closets acompañado de estrategias de Trade Marketing.

## Glosario

### **Calidad**

Este término se define como concepto básico dirigido a una cosa o un objeto basado en las cualidades y en la excelencia de su creación o procedencia, tiene un buen desempeño lo cual garantiza un funcionamiento óptimo y efectivo lo que permite posicionarse en cualquier ámbito (conceptodefinicion.de, 2014)

### **CRM**

(Customer Relationship Management) termino que hace parte del área de mercadeo enfocado en la relación y gestión con los clientes, está diseñado para satisfacer las necesidades del cliente y plan de fidelización, utilizado a través de diferentes plataformas y software empresariales. (SumaCRM, 2014)

### **Déficit**

(Falta. Escasez, deficiencia) dirigido específicamente a algún factor o elemento que es de vital importancia y necesidad y del cual existe poca presencia o carencia del bien. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2008)

### **Fidelización**

Este concepto hace parte del área de mercadeo basado en estrategias aplicadas a la consecución y retención de clientes respecto a un producto o un servicio. (Conceptodefinicion.de, 2015)

### **Innovación**

Son todas aquellas transformaciones por las que está dispuesto a pasar un producto o servicio de forma original y novedosa proyectados a ser exitosos en el mercado. (Conceptodefinicion.de, 2013)

**Nicho de mercado**

Son aquellos grupos de mercado de mayor tamaño, lo conforman un grupo de personas, empresas u organizaciones que tienen necesidades o deseos específicos y buscan su mayor satisfacción y están dispuestos a pagar y adquirir un producto o servicio que llene completamente sus expectativas. (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

**Posicionamiento**

Se conoce como el lugar que ocupa el producto en la mente de las personas teniendo en cuenta las marcas de la competencia con relación a los beneficios, servicios e innovación que estos ofrecen y el cubrimiento que tiene este en los mercados. (Escoto, 2017)

**Rotación de producto o inventarios**

Se establece por la cantidad de veces que el producto debe ser reemplazado en un tiempo determinado y para ello se establece una logística que tenga mayor cubrimiento en un determinado tiempo, que permita una mayor eficacia en los aprovisionamientos y suministros para las cadenas. (Nathanael Mion, 2012)

**Stocks**

Se define como la cantidad de productos inventarios o existencias que hay dentro de un almacén en exhibición para su comercialización con el fin de asegurar el buen flujo de productos de acuerdo a la demanda. (Significados.com, 2016)

**Top of Mind**

Es considerado como la primera impresión o recordación que tiene el Shopper sobre una marca o producto específico donde se tiene en cuenta el precio, características físicas que los lleva a la decisión de compra. (Top of Mind)



## Tabla de contenidos

Introducción.....	14
Planteamiento del problema.....	15
Descripción del problema.....	15
Antecedentes.....	15
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos .....	18
Marco referencial.....	18
Marco contextual (Análisis de sector) .....	18
Sector Geográfico.....	19
Ubicación localidad de Tunjuelito.....	19
Sector Demográfico.....	22
Estructura poblacional.....	22
Sector Socioeconómico.....	23
Actividad económica.....	24
Actividad económica de establecimientos comerciales.....	25
Descripción de la empresa INVAL S.A.....	26
Valores Corporativos.....	27
Puntos de venta Inval S.A.....	28
Productos y servicios.....	29
Certificación de Calidad.....	30
Comparativo de ventas Inval S.A.....	31
Público objetivo.....	31
Proceso y comportamiento de compra.....	32
Análisis de la competencia.....	32
Principales hallazgos.....	32
Modelo estratégico de las fuerzas según Porter.....	35
Competencia directa.....	35

Rivalidad entre competidores.....	35
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	36
Amenaza de entrada de productos sustitutos.....	36
Poder de negociación de los proveedores.....	38
Poder de negociación de los consumidores.....	38
Marketing Mix.....	39
Producto.....	39
Precio.....	40
Distribución.....	40
Comunicación.....	40
Marco teórico.....	41
Trade Marketing.....	41
Promoción.....	42
Merchandising.....	43
Category.....	44
Marco conceptual.....	45
Posicionamiento.....	45
Rotación de productos.....	45
Trade marketing .....	46
Precios.....	46
Merchandising .....	47
Marco legal.....	47
Marco de metodológico .....	50
Matriz Ansoff.....	52
Análisis Foda.....	53
Propuesta de Trade Marketing.....	55
Estrategia general.....	55
Actividades para incrementar la rotación y venta de closets INVAL S.A.....	56

Costos de la actividad.....	57
Diagrama de Gantt.....	63
Propuesta.....	65
Histórico y proyección de ventas.....	65
Retorno de la inversión.....	67
Conclusiones y recomendaciones.....	68
Lista de referencia.....	70

**Lista de tablas**

Tabla 1. Proyecciones de población por sexo y tasa de crecimiento. 2005-2015.	
Tunjuelito.....	22
Tabla 2. Ventas históricas INVAL S.A.....	31
Tabla 3. Análisis de la competencia.....	34
Tabla 4. Matriz ANSOFFT.....	52
Tabla 5. Costos de la actividad.....	57
Tabla 6. Diagrama de GANTT.....	64
Tabla 7. Histórico de ventas INVAL S.A diciembre.....	66
Tabla 8. Proyección de ventas.....	66
Tabla 9. R.O.I retorno de la inversión .....	67

**Lista de figuras**

Figura 1. Sectores forestales de Colombia.....	16
Figura. 2 Localización Tunjuelito.....	20
Figura 3. Actividad económica Tunjuelito.....	24
Figura 4. Actividad económica establecimientos comerciales.....	25
Figura 5. Valores corporativos INVAL S.A.....	27
Figura 6. Presencia INVAL S.A. a nivel nacional y en el exterior.....	28
Figura 7. Puntos de venta INVAL S.A.....	28
Figura 8. Productos por categorías INVAL S.A.....	29
Figura 9. Normas de calidad INVAL S.A.....	30
Figura 10. Productos sustitutos.....	37
Figura 11. Línea de muebles y closets INVAL S.A.....	37
Figura 12. Matriz Foda.....	53
Figura 13. Diseño de stand para la actividad.....	61

## **Introducción**

La realización de este proyecto se hace con el fin de contribuir en el crecimiento, fortalecimiento y posicionamiento de la marca INVAL S.A., S.A., en los almacenes de cadena Alkosto de la ciudad de Bogotá, presentando propuestas innovadoras que puedan ser aplicadas de forma estratégica por la empresa para así poder superar cualquier déficit que interfiera en las ventas y rotación de sus productos en el punto de venta. Al mismo tiempo generar conciencia a través de los diferentes métodos que les permite identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrentan en el mercado y puedan actuar en busca de nuevas oportunidades aplicando nuevas tecnologías e innovación en sus productos.

Hoy día empresas dedicadas a la producción y comercialización de muebles están en la necesidad de innovar sus productos utilizando nuevas tecnologías que permitan la incursión en nuevos mercados y los existentes, generando valor en la industria por medio de nuevos procesos, actuando con principios éticos y siendo socialmente responsable con el ser humano y la naturaleza para un mejor bienestar del país.

Para esta empresa es de vital importancia generar acciones oportunamente y en el menor tiempo posible por motivo a que la industria de muebles es cada vez más extensa y competitiva en temas de precios, planes promocionales, materias primas y diseños exclusivos.

Es así que en mi rol como profesional esta la responsabilidad de llevar y aplicar mis conocimientos en los procesos estratégicos relacionados con TRADE MARKETING AND CATEGORY contribuyendo en el cumplimiento de los objetivos que tiene la empresa en temas de negociación, comercialización y distribución con el canal.

## **Planteamiento del problema**

¿Qué estrategias se pueden aplicar a la fábrica de muebles INVAL, para ayudar a incrementar sus ventas y rotación de closets para el hogar en el punto de venta Alkosto Venecia?

### **Descripción Del problema**

Basado en el comportamiento de ventas del año anterior y un previo análisis de la marca en el punto de venta frente a su competencia, se determina que el fabricante de muebles para el hogar INVAL presenta dificultades en la venta y rotación de la línea de closets, esto se presenta por falta de innovación en sus diseños, tendencias de colores, asesoría al cliente y falta de capacitación del personal; adicionalmente los precios no están acordes a la demanda del mercado y sus competidores, también carecen de planes promocionales y publicitarios además de no contar con ubicación estratégica dentro del punto de venta.

### **Antecedentes**

Se estima que a nivel mundial existen una extensión de bosques que comprende 3.870 millones de hectáreas determinadas en un 95 % representan los bosques naturales y el 5% pertenece a plantaciones forestales. (H, Carlos E. Montealegre, 2005)

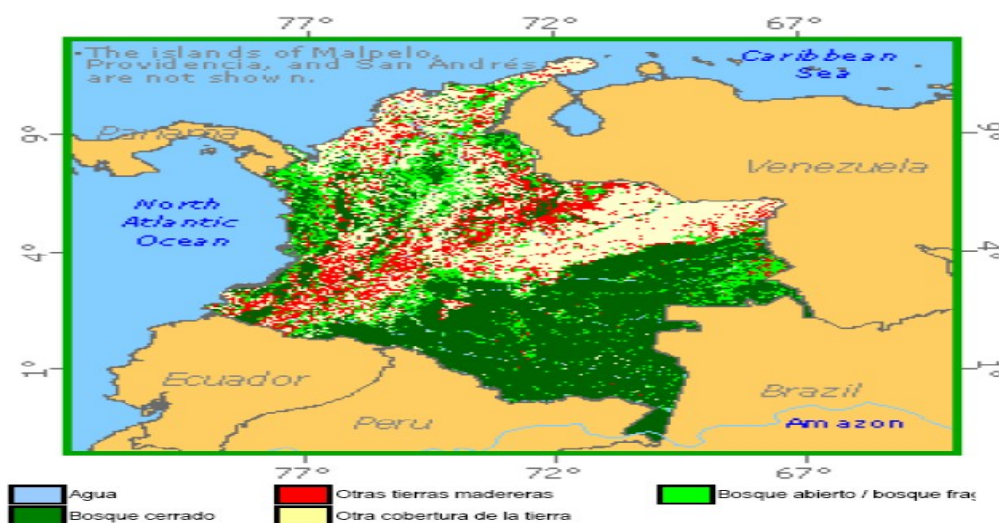
Hoy día el mercado mundial está determinado por la creación y comercialización de productos forestales, Posicionado en el tercer lugar como uno de los productos más importantes junto con el petróleo y el gas, presenta un alto grado de transaccionalidad.

Es así que uno de los principales mercados está impulsado por la venta de madera, muebles y sus derivados con mayor presencia en estados unidos con una participación del 30% en importaciones de madera, el 36 % de importaciones de muebles, lo sigue los mercados de México, Chile y Venezuela. (H, Carlos E. Montealegre, 2005)

En un país como Colombia existe una importancia económica y social dentro del sector de la madera, Tiene una extensión de 114 millones de hectáreas de las cuales 55 millones corresponden al 48 % de la superficie de bosques naturales y plantados.

### Sector forestal de Colombia

Figura .1 sectores forestales de Colombia



(H, Carlos E. Montealegre, 2005)

Todas las actividades productivas de madera y muebles y accesorios no incluyen la reforestación comercial para la obtención de la materia prima. En Colombia existen potencialmente bosques productivos, para el año 2002 fueron utilizados en un porcentaje significativo 500.000 hectáreas con una distribución de 200.000 Se reforestaron para diferentes actividades comerciales en donde participaron ciudades conocidas como Boyacá, Cauca, Valle, Cundinamarca y Antioquia. (Departamento Nacional de Planeacion, 2003)

Debido a la segmentación del mercado y a la alta diversidad de productos y diseños, esta industria se caracteriza por tener un importante número de grandes y pequeñas empresas donde se exhiben diversos productos para todos los gustos y niveles económicos.



En 2001 existían en Colombia 460 establecimientos productores de madera y muebles de madera y 13.907 personas empleadas en las actividades que conforman la cadena. Las principales empresas son: Pizano S.A muebles y almacenamiento técnico, Carvajal S.A

tableros, Maderas de Caldas S.A, Ima-Industria de artículos de madera S.A, Industrias Spring S.A., Industria de muebles del Valle Ltda., Inval S.A., Muebles y Accesorios Ltda. , Manufacturas terminadas S.A y maderas del Darién S.A. (Departamento Nacional de Planeacion, 2003)

Durante los últimos diez años la industria de madera y muebles ha perdido participación y presenta una decadencia en la oferta de empleo, Sin embargo, la productividad se mantiene o se ha incrementado gracias a las nuevas tecnologías e innovación de la cadena. (Departamento Nacional de Planeacion, 2003)

En Colombia se dice que por cada 7 empresas de muebles que funciona y tienen a cargo entre 350 y 500 empleados, existe un subsector de pequeños talleres conformado por menos de 5 empleados considerándose un sector artesanal. La industria y comercio de muebles están concentrados principal ente en la ciudad de Bogotá comprendida por las diferentes zonas y localidades de la ciudad; le sigue la sigue Medellín, Cali, Popayán, pasto y costa atlántica. (Economía de la Madera caso Colombia, Sf)

De acuerdo a las últimas estadísticas proyectadas por la federación nacional de madera y el DNP la industria de muebles representa el 4 % de la producción total de la industria. (Federacion nacional de industria de la madera, S,f)

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de Trade Marketing para la marca Inval en el punto de venta Alkosto Venecia, que permitan mejorar el comportamiento en la rotación y venta de closets para diciembre del año 2018.

## Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico por medio de herramientas de análisis (Dofa, Ansoff) que muestren el estado actual de la empresa frente a su competencia.
- ✓ Identificar las estrategias resultantes del diagnóstico, orientadas a la línea de closets en el punto de venta.
- ✓ Proponer a la empresa Inval, La implementación de estrategias de Trade Marketing para el aumento de ventas de la línea de closets en el punto de venta Alkosto Venecia.

## Marco referencial

### Marco contextual (Análisis del sector)

Tras la crisis política que se ha vivido en Colombia durante las últimas décadas, en temas del conflicto y grupos armados, los confusos acuerdos de paz del gobierno; podemos ver que la economía, los sectores industriales del país y la sociedad civil se han visto afectados de forma directa, por motivo a el mal manejo que se le ha dado a esta problemática. la guerra ha sido el principal factor que ha perjudicado de forma sustancial la economía del país, la razón de esto se debe a que los excesivos atentados a los oleoductos petroleros, los ataques de otros sectores económicos del país como extorsiones, vacunas; sin embargo, el atentado en la industria petrolera genera aun mayor impacto generando consecuencias naturales y ambientales, también es el factor más importante generador de recursos económicos para la nación, es por eso que al ser atacada esta industria hace que se desestabilice la economía nacional. Incrementándose los costos del combustible y sus derivados que son utilizados en la mayoría de la industria colombiana para la producción.

El entorno Socio-económico colombiano se ha visto afectado de diversas maneras en las últimas décadas, llegando a afectar de forma directa los ingresos de los ciudadanos, en la

actualidad vemos que no ha cambiado de forma positiva, ya que factores relevantes como la Inflación, el alza del dólar, las tasas de intereses se están incrementando cada vez más, el peso colombiano se está devaluando, lo cual impacta de forma directa a los sectores Agroindustriales, de Manufacturas , Textiles, Servicios , importadoras de materias primas y alimentos. Han sido obligadas, a reducir el personal causando más desempleo, bajar su producción, disminuir la calidad de sus productos y ofrecer precios elevados; llevando esto a otro contexto las industrias de muebles se están afectando directamente con esta crisis, ya que muchas industrias importan de diferentes países, la madera, accesorios, maquinarias para la fabricación de sus productos lo cual las obliga a reducir costos, generando incrementos en el costo de vida de los colombianos.

El incremento en las tasas de interés es otro factor que está interviniendo en la desaceleración de la economía colombiana; llevando esto a otro contexto los intereses que se pagan por financiaciones son demasiado exorbitantes, perjudicando el bolsillo de quienes hacen uso de este, lo que conlleva a que exista incumplimiento y mora en los pagos y que las personas no salgan de ese círculo provocando sobreendeudamientos con temas de créditos para estudio, créditos hipotecarios, créditos de libre inversión y las Tarjetas de crédito.

Durante los dos últimos años la industria de producción presento un incremento 3,5% en el año 2016 a diferencia del 2015 con el 1,8%, esto indica que para los años siguientes existe la probabilidad de que mejore la participación de la industria e incremente la economía de las personas, esto se debe también a las nuevas negociaciones y refinanciaciones del petróleo.

### **Sector geográfico.**

#### ***Ubicación localidad de Tunjuelito.***

La localidad de Tunjuelito está ubicada al sur de la ciudad. Limita, al norte con Puente Aranda y Kennedy, al occidente con la localidad de Ciudad Bolívar y al sur de la ciudad limita con Usme y al oriente con localidad de Rafael Uribe. (Secretaria Distrital de Planeacion, 2009)

Tunjuelito cuenta con una extensión de 1.062.33 hectáreas en donde predomina el estrato 2. Su topografía en algunas zonas son planas y otras se determinan quebradas hacia el sur, constituida por barrios como lo son San Benito, Tunjuelito y Abraham Lincoln de acuerdo al

censo que se realizó en el año 2005 con una cantidad poblacional de 225.51 Habitantes, fuente suministrada por el departamento administrativo nacional de estadística (Dane), entre sus lugares se destacan la escuela de policía y de artillería, la zona industrial y el parque metropolitano el Tunal. (Alcaldía mayor de bogota, S.f)

Los barrios que conforman esta localidad también encontramos Condado de Santa Lucía, Conjunto Residencial Nuevo Muzú, El Carmen, Fátima, Isla del Sol, Laguneta, Nuevo Muzú, Ontario, Rincón de Muzú, Rincón de Nuevo Muzú, Rincón de Venecia, Zamore, San Vicente, San Vicente de Ferrer, Santa Lucía, Tejar de Ontario, Ciudad Tunal, Venecia, Venecia Occidental, Villa Ximena, Abraham Lincoln, San Benito, San Carlos, Tunalito, Tunjuelito

### Localidad de Tunjuelito

Figura 2. Localización



(Localidad de Tunjuelito, S.f)

La localidad de Tunjuelito presenta un territorio relativamente plano conformado por depósitos fluviales del río Tunjuelo que constituye un espacio ambiental para 2 millones de personas de estratos bajos, sus usos generan un mayor impacto ambiental en donde se destaca el relleno sanitario, explotación minera y curtiembres que son de alto grado de contaminación para el río. (Secretaría Distrital de Planeación, 2009).

En su historia el río Tunjuelo ha sido reconocido por los daños que ha causado por intensas lluvias inundando grandes zonas aledañas, tras estas dificultades se construyó un embalse contenedor de grandes cantidades de lluvias y así detener inundaciones en la localidad. (Secretaría Distrital de Planeación, 2009)

Con disposición del plan de ordenamiento territorial la UPZ están clasificadas respectivamente por sus características predominantes de la siguiente forma: (Fondo financiero de proyectos, 2004).

- ✓ Urbanización residencial incompleta: se denomina así por sus sectores periféricos no consolidados en estratos 1 y 2 de uso residencial con deficiencias en la infraestructura, accesibilidad y espacio público
- ✓ Sector residencial consolidado: en este sector predomina los estratos medios de uso residencial, presenta un aumento en el cambio de ocupación no planificado.
- ✓ Sector residencial cualificado: sectores de estratos medios y altos con uso residencial, cuentan con infraestructura de espacio público equipamientos, condiciones de hábitat y ambientes adecuados.
- ✓ Sector de centro urbano: está consolidado por su centro donde el uso residencial ha sido desplazado por la actividad económica.
- ✓ Sector comercial: son sectores del centro donde el uso está destinado a las actividades económicas terciarias de intercambio de bienes y servicios.
- ✓ Sector industrial: su actividad principal es la industria aun existiendo comercio y lugares productores de dotación urbana.

Tunjuelito está conformado por dos UPZ donde Venecia es un sector de tipo residencial consolidado incompleto.

## Sector Demográfico.

### *Estructura poblacional.*

Para los años 2009 la población bogotana fue de 7.259.597 personas y la localidad de Tunjuelito de 202.119 que representa 2,8% de los habitantes del distrito capital con respecto al censo poblacional del año 2005. (Fondo Nacional de proyectos, 2004)

Tabla 1. Proyecciones de población por sexo y tasa de crecimiento. 2005-2015. Tunjuelito

Años	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Tasa de crecimiento Exponencial (x 100)
2005	99.195	103.147	202.342	
2006	99.253	102.992	202.245	-0,05
2007	99.337	102.861	202.198	-0,02
2008	99.431	102.737	202.168	-0,01
2009	99.517	102.602	202.119	-0,02
2010	99.576	102.434	202.010	-0,05
2011	99.578	102.265	201.843	-0,08
2012	99.557	102.036	201.593	-0,12
2013	99.504	101.726	201.230	-0,18
2014	99.411	101.314	200.725	-0,25
2015	99.269	100.779	200.048	-0,34

(Fondo Nacional de proyectos, 2004)

Entre el año 2005 y 2015 la localidad de Tunjuelito pierde significativamente presencia poblacional pasando de 3.0% de la totalidad bogotana en el 2005 y pasando a 2.5% en el año 2015 esto se da por la emigración poblacional hacia otros lugares de la ciudad o del país.

## Sector Socioeconómico.

El sector socioeconómico está fundamentado en la estratificación que determina a una población y se mide por estratos de 1 a 6. Las viviendas, su entorno y características y calidad de vida de las personas que conforman los hogares.

Se conoce como “características físicas de vivienda los materiales de las fachadas, puertas, ventanas antejardines y garajes. (Fondo financiero de proyectos, 2004)

“En las características del entorno están las vías de acceso, andenes y focos de contaminación entre otros. (Fondo financiero de proyectos, 2004)

“En el contexto zonal urbano está relacionado la zona, ciudad y servicios públicos. (Fondo financiero de proyectos, 2004)

La clasificación de estratos socioeconómicos está diseñada por: (Fondo financiero de proyectos, 2004)

- ✓ Estrato 1: bajo – bajo
- ✓ Estrato 2: bajo
- ✓ Estrato 3: medio – bajo
- ✓ Estrato 4: medio
- ✓ Estrato 5: medio – medio
- ✓ Estrato 6: alto
- ✓ No residencial uso diferente a viviendas: industrias, comercio y dotacional

La población Bogotana y sus localidades por estrato socioeconómico para el año 2009 el 41, 4 % de la población se encuentra ubicada en estratos bajos, 35.3 % en estratos medios y bajos, el 9.8 % bajo-bajo, el 7.8 % en estratos medios, 2.4 % medio – alto, 1.8 % alto y 1.5 % sin estratos. (Fondo financiero de proyectos, 2004)

Las localidades de Bogotá están distribuidas por estratos socioeconómicos donde se determina que la localidad de Kennedy está en 18.5%, bosa 16.0 %, suba 15.3 % y san Cristóbal 10.7 % se encuentran en un estrato bajo. En estrato medio - bajo podemos ver que Engativá está en el 22.6 %, Kennedy 15.6 % y suba 13.3 %, el estrato bajo – bajo se encuentra ciudad bolívar y Usme con el 50.8 % y el 22.1 %; en el estrato medio esta Teusaquillo con el 20.7%, Usaquén con el 20.1%, suba 18.0% y Fontibón 16.0 %. Estrato medio alto esta suba con 52.4% y Usaquén

con 33.1% por último el estrato alto lo comprenden las localidades de Usaqué y chapinero. (Fondo financiero de proyectos, 2004)

### *Actividad económica.*

Teniendo en cuenta los resultados del censo realizado en el año 2005 por parte del departamento administrativo nacional de estadística (Dane) podemos ver que los hogares particulares en localidad de Tunjuelito es de 55.644 que corresponde a un 6.5 % en donde existe actividad económica siguiendo a otras localidades como Antonio Nariño que está en el 6.9 % y le sigue Usme con el 6.7%. (Fondo financiero de proyectos, 2004)

### **Actividad económica**

Figura 3. Actividad económica Tunjuelito



(Fondo financiero de proyectos, 2004)

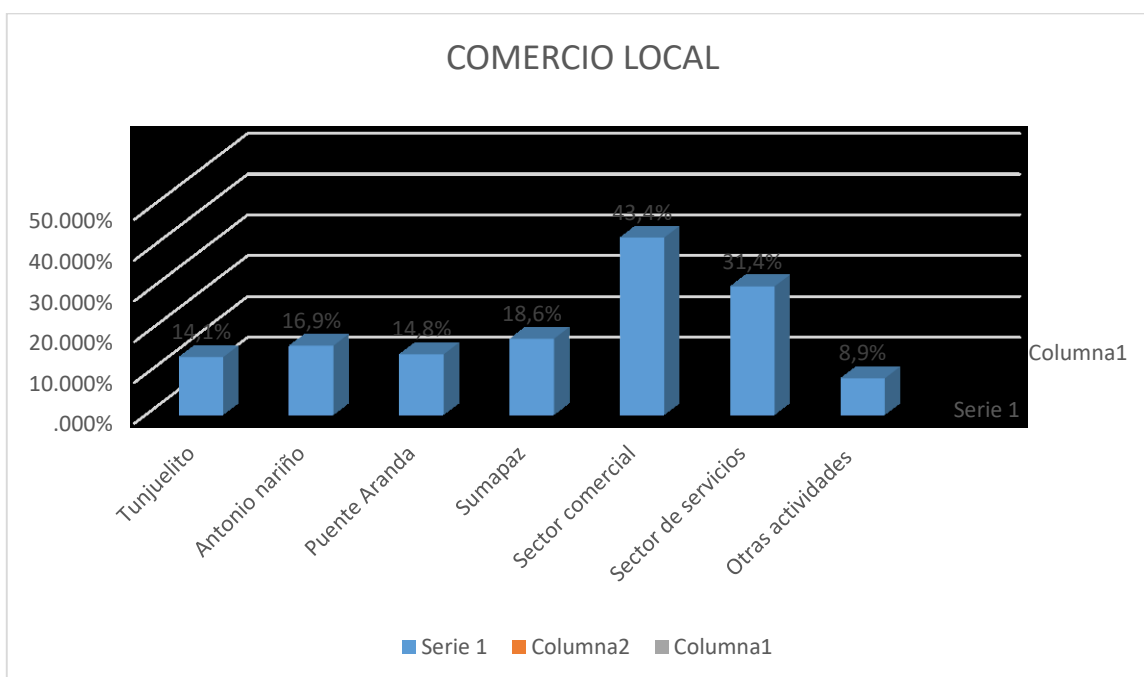


### *Actividad económica de establecimientos comerciales.*

En el censo realizado de establecimientos comerciales en el año 2005 podemos detallar que Tunjuelito representa el 14.1 % equivale a cuarta localidad con mayores establecimientos comerciales antes de Sumapaz 18.6% y Antonio Nariño, 16.9%, luego le sigue puente Aranda con 14.8 %. El sector comercial con el 43,4 % y el sector de servicios con un 31.4% y el 8.9 % con otras actividades. (Fondo financiero de proyectos, 2004)

### **Comercio local**

Figura 4. Actividad económica establecimientos comerciales



(Fondo financiero de proyectos, 2004)

De acuerdo a la unidad de planeamiento zonal las actividades más importantes para la localidad encontramos a Venecia con un alto grado de valor en sector de comercio, sector servicios e industrial. Allí podemos ver que el promedio de personas es de 32.231 y representan el 2.1 % del total promedio de empleados de la capital. Venecia es uno de los barrios que cuenta

con un alto porcentaje de personas ocupadas con un (76.5%). (Fondo financiero de proyectos, 2004)

### **Descripción de la empresa Inval S.A.**

Inval S.A., es una empresa especializada en la fabricación y comercialización de Muebles Modulares. Nace en la ciudad de Palmira hace 27 años con el objetivo de proveer muebles innovadores diseñados para hogares y empresas medianas y pequeñas que buscan soluciones y variedad de materiales, diseños, colores, tamaños y medidas que optimizan los espacios. Inval S.A., se ha caracterizado por desarrollar muebles con altos estándares de calidad, innovación y tecnología, lo que ha permitido satisfacer a los usuarios con un amplio portafolio de productos presente en Grandes Superficies, Almacenes de Cadena, Distribuidores y Mayoristas a nivel nacional e internacional. (Inval, S.f).

Como antecedente histórico esta empresa inicia sus operaciones en 1988 en Palmira, Valle fabricando baffles, racks para equipos de sonido y gabinetes de televisores para empresas ensambladoras reconocidas a nivel nacional e internacional como SONY, PANASONIC, PIONEER, HITACHI, SHARP y LG. Después de esta labor decide producir muebles para el hogar y oficinas a empresas de gran trayectoria en el sector como OFIMUEBLES S.A del grupo Carvajal y BIMA S.A desde entonces industrias del valle (INVAL S.A.) se especializo en la producción de muebles prácticos en el armado con los que logro posicionarse fácilmente en el mercado. (Inval, S.f)

Cuenta con una planta productora principal ubicada en la ciudad de Palmira donde se distribuye a diferentes ciudades del país y a supermercados de grandes superficies; es también reconocida por sus operaciones a nivel internacional en países como Estados Unidos, Perú, Ecuador, Guatemala, Panamá, Bolivia, Costa Rica, Venezuela y Honduras.

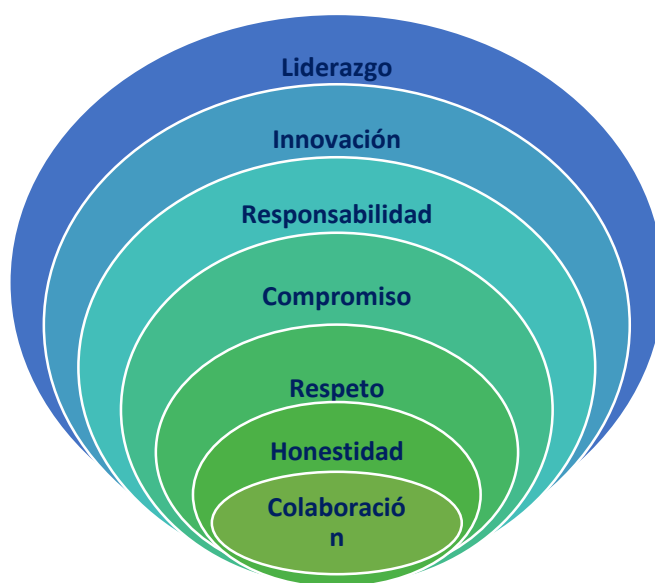
La calidad en todos los procesos de creación, producción y distribución se ve reflejada en la responsabilidad y consciencia de todo el equipo; hoy día cuenta con certificaciones de calidad a nivel internacional como ISO 9001 en sistemas de calidad y un largo portafolio de productos. (Inval, S.f)

Su visión está enfocada a ser líderes a nivel nacional e internacional, siendo una empresa proveedora de productos innovadores para el hogar y oficina aplicando los mejores índices de calidad, seguridad y rentabilidad.

La misión de industrias INVAL S.A., está en proveer muebles innovadores que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los usuarios.

### ***Valores corporativos.***

Figura 5. Valores corporativos INVAL S.A



(Autoría Propia)

*Puntos de venta Inval S.A.*

Figura 6. Presencia Inval S.A., a nivel nacional y en el exterior

NIVEL INTERNACIONAL	NIVEL NACIONAL		
<input type="checkbox"/> Bolivia	<input type="checkbox"/> Florencia	<input type="checkbox"/> Duitama	<input type="checkbox"/> Cartago
<input type="checkbox"/> Colombia	<input type="checkbox"/> Caicedonía	<input type="checkbox"/> Barranquilla	<input type="checkbox"/> Mocoa
<input type="checkbox"/> Costa Rica	<input type="checkbox"/> Popayán	<input type="checkbox"/> Acacias	<input type="checkbox"/> Tunja
<input type="checkbox"/> Ecuador	<input type="checkbox"/> Palmira	<input type="checkbox"/> Ipiales	<input type="checkbox"/> La pintada
<input type="checkbox"/> Estados Unidos	<input type="checkbox"/> Pereira	<input type="checkbox"/> Cartagena	<input type="checkbox"/> Manizales
<input type="checkbox"/> Guatemala	<input type="checkbox"/> Santa marta	<input type="checkbox"/> Montería	<input type="checkbox"/> Bucaramanga
<input type="checkbox"/> Honduras	<input type="checkbox"/> Neiva	<input type="checkbox"/> Yopal	<input type="checkbox"/> Espinal.
<input type="checkbox"/> Panamá	<input type="checkbox"/> Bogotá	<input type="checkbox"/> Fusagasugá	
<input type="checkbox"/> Perú	<input type="checkbox"/> Armenia	<input type="checkbox"/> Putumayo	
<input type="checkbox"/> Venezuela	<input type="checkbox"/> Meta	<input type="checkbox"/> San Andrés	
	<input type="checkbox"/> Buga	<input type="checkbox"/> Ibagué	
	<input type="checkbox"/> Pasto	<input type="checkbox"/> Guaviare	

(Inval, S.f)

*Puntos de venta en Colombia*

Figura 7. Puntos de venta INVAL S.A.



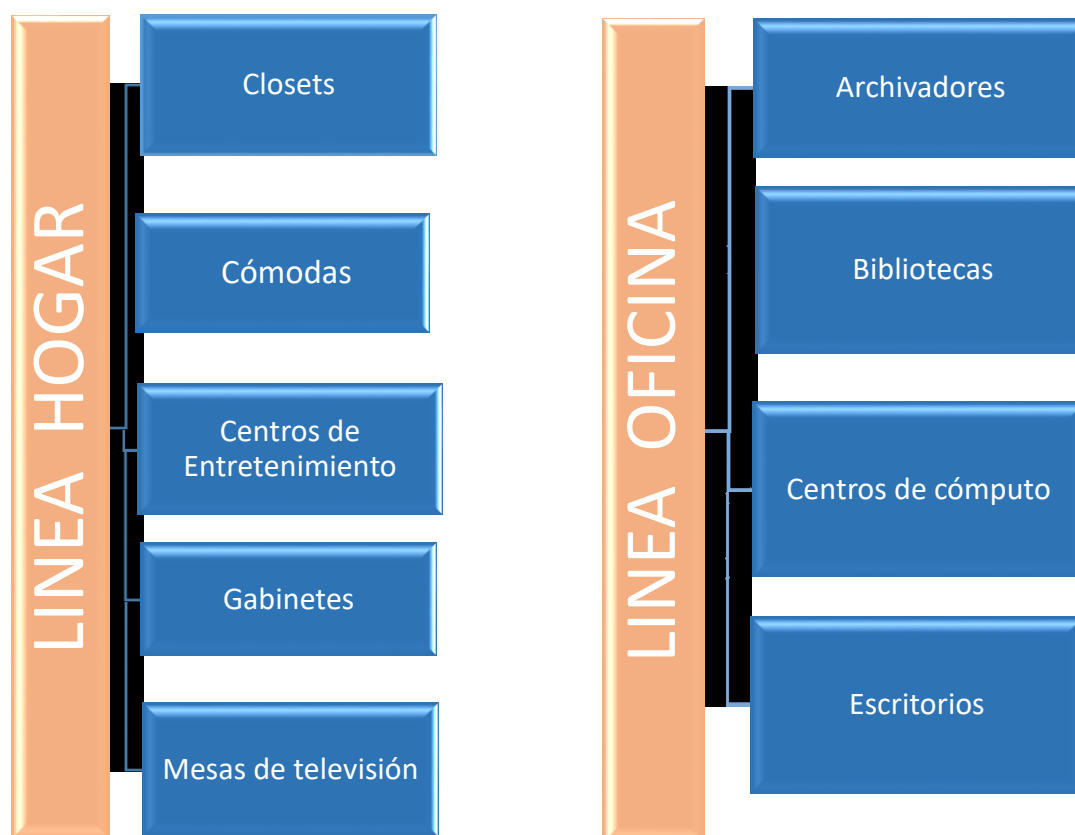
(Inval, S.f)

### *Productos y Servicios.*

Dentro del portafolio de Industrias INVAL S.A., se encuentra una variedad en muebles, diseñados para diferentes nichos de mercados; elaborados con materiales de calidad y diseños exclusivos, estos productos están clasificados por dos líneas de acuerdo a las necesidades del público, como es hogar y oficina. Tras un análisis previo podemos encontrar que la línea hogar es de mayor preferencia, sin embargo, existe mayor rotación en algunas de sus categorías que en otras, es así que se evidencia que una de estas son los closets, tienen poca rotación y no están generando rentabilidad.

### **Portafolio Inval**

Figura 8. Productos por categorías INVAL S.A.



(Inval, S.f)

### *Certificación de Calidad.*

Figura 9. Normas de calidad INVAL S.A.



(Inval, S.f)

Dentro del proceso de fabricación de muebles podemos encontrar que los materiales utilizados por INVAL S.A., son amigables con el medio ambiente por su debido proceso con los más altos estándares de calidad. Es precisamente madera reforestada “Aglomerada”, es el resultado que se obtiene después de ser molida y después de haber pasado por maquinas prensadoras de madera donde se aplican resinas sintéticas y de la aplicación de melanina de color como efecto o acabado final en el proceso. Esta madera no se deforma, no se decolora, resistente a plagas y al fuego.

(Inval, S.f). Es así que INVAL S.A., ofrece una excelente garantía al comprador por un lapso de 5 años en los que cubre cualquier defecto del mueble ya sea parcial o total con alguno de sus componentes. Por tanto, este puede ser reparado o reemplazado. Sin embargo, cabe resaltar que INVAL S.A., se ha destacado por producir muebles con los mejores estándares de calidad, innovación y nuevas tecnologías aplicando buenos diseños de gran funcionalidad. (Inval, S.f)

## Comparativo de Ventas.

Tabla 2. Ventas históricas INVAL S.A.

		2016		2016				2017		2017			
		VENECIA		ALKOSTO 68		2016/2017 VENECIA		VENECIA		ALKOSTO 68			
EMPRESA	CANTIDAD	VENTA TOTAL	CANTIDAD	%	VENTA TOTAL	%	CANTIDAD	VENTA TOTAL	CANTIDAD	%	VENTA TOTAL		
INVAL SA	2200	\$ 543.599.608	2264	2,8	\$ 586.704.209	2,5	2257	\$ 685.220.900	2289	1,4	\$ 687.134.075		
MADERKIT SA	4850	\$ 1.119.808.290	6653	27,1	\$ 1.799.007.076	44,1	8669	\$ 2.299.745.213	8845	2,0	\$ 2.429.315.973		
MODUART SA	3607	\$ 751.149.489	3549	-1,6	\$ 720.663.014	10,6	4034	\$ 834.479.347	3975	-1,5	\$ 759.147.000		
PRACTIMAC SAS	10524	\$ 2.517.850.100	11803	10,8	\$ 3.095.758.064	22,8	13637	\$ 3.452.681.323	18556	26,5	\$ 4.753.094.229		
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>21181</b>	<b>\$ 4.932.407.487</b>	<b>24269</b>	<b>39,1</b>	<b>\$ 6.202.132.363</b>	<b>28,597</b>	<b>28597</b>	<b>\$ 7.272.126.784</b>	<b>33665</b>	<b>28,4</b>	<b>\$ 8.628.691.276</b>		

(Autoría Propia)

Esta tabla muestra el histórico de ventas del año 2016/2017 de la marca INVAL S.A., y sus diferentes competidores en almacenes Alkosto de Venecia y Av. 68. Según la tabla se puede ver que en el año 2016 la rotación de muebles de las diferentes marcas en Alkosto Venecia fue menor a la de Alkosto 68 con una diferencia porcentual del 39 %. En relación a la competencia en ambas partes la rotación de muebles es superior a la que tiene INVAL S.A.

Para el año 2017, a la fecha se refleja que las ventas siguen siendo mayores en Alkosto Av. 68 a diferencia de Venecia, igualmente las rotaciones de muebles de los competidores en ambas tiendas están por encima del resultado de INVAL S.A. La rotación y ventas en Alkosto Venecia incremento en un 28% respecto al año 2016 en todas las marcas e INVAL S.A., representa el 2.5 % respecto al año anterior.

### Público objetivo.

Los productos INVAL S.A., están diseñados para un público específico como son aquellas personas de ingresos de 1 (SMMLV) hasta 8 (SMMLV), donde su nivel socioeconómico esta entre 2 ,3 y 4; en edades de 18 a 70 años , son productos que están hechos para satisfacer diferentes necesidades, como lo es la necesidad de adquirir un closet que permita reducir espacios, innovación ,compartir con varias personas, para uso personal, para rellenar espacios,

muebles fácil de mover, prácticos para armar y desarmar, que no se deterioren en ambientes húmedos o cálidos , que tengan durabilidad y lo más importante que tengan un precio justo para su fácil adquisición..

### **Proceso y comportamiento de compra.**

Los Shopper (compradores) antes de hacer cualquier tipo de compra prefiere hacer cotizaciones, buscar detalladamente los lugares comerciales donde pueda encontrar precisamente lo que necesita, también lo hacen por medio de búsquedas por internet, periódicos o revistas.

### **Análisis de la competencia.**

Como principales competidores directos de industrias de muebles tanto a nivel nacional y local; cuentan con puntos de ventas en almacenes de grandes superficies como Alkosto, podemos encontrar: - Practimac – Moduart - Maderkit

Son empresas colombianas, que cuentan con una larga trayectoria en la fabricación y producción de muebles de las diferentes líneas al igual que INVAL S.A., han destinado sus esfuerzos a diseñar y distribuir su mercancía para los diferentes almacenes de cadena de grandes superficies, de las diferentes ciudades donde existe la mayor concentración de público al cual están dirigidos. Se destacan por la calidad e innovación en cada uno de sus muebles, la calidad de la materia prima como lo es la madera que es ecológica y amigable con el medio ambiente, cuentan con resistencia al agua, y sus diseños innovadores son el principal éxito de ventas. (Inval, S.f)

### **Principales hallazgos**

Negativos

1. Economía inestable debido al conflicto y negociaciones políticas
2. Aumento en las tasas de interés, sobre endeudamientos e inflación.
3. Incremento del dólar y devaluación del peso obligan a la industria a bajar la calidad y reducir la producción.
4. Aumento del desempleo.



## Positivos

5. Estratificación mixta en la localidad de Tunjuelito con ingresos medios y altos
6. Barrios consolidados por zonas residenciales y comerciales con gran afluencia de personas.
7. Actividad económica constante dentro de los hogares, respecto a sus ingresos en la localidad de Tunjuelito es de un 6.5 %
8. Zonas comerciales con gran participación y ventas.
9. Se maneja un amplio portafolio de productos.
10. Inval es socialmente responsable con el medio ambiente.
11. Los productos están diseñados para satisfacer las necesidades de un público objetivo mayor de 18 y menor de 70 años con ingresos desde un salario mínimo hasta 8 salarios.
12. Los clientes antes de comprar, cotizan, buscan lo que más les conviene.

## **Análisis de la competencia**

Tabla 3. Análisis de la competencia

EMPRESA	FECHA DE INICIO	CIUDAD DE ORIGEN	PRODUCTO	SERVICIOS	MATERIALES	ALMACENES	MERCADO OBJETIVO
> Practimac	> 1960	> Manizales	> Alcobas > Salas > Baños > Cocinas > Oficina	> Amueblamiento > Ambientación de espacios > Envios > Instalación de muebles	> El material utilizado es ecológico y amigable con el medio ambiente > Se produce madera Aglomerada con cubrimiento en melamina o películas decorativas	> Alkosto > Exito > Flamingo > Homecenter > Hogar y moda > Panamericana > Tugo > Spring	Estratos 2.3.4.5.y6
> Moduart	> 1997	> Barranquilla	> Alcobas > Salas > Cocinas > Oficina	> Asesoría > Adecuación de espacios > Envios > Instalaciones	> Productos innovadores con material melaminico garantizado de alta calidad > Materiales resistentes al agua > Materiales ecológicos amigables con el ambiente (Ecofort)	> Idea > Lowes > Sodimac > Lumen > Office Depot > Falabella > Homecenter > Flamingo > Alkosto > Redelag	Estratos 2.3.4.5.y6
> Maderkit	> 2000	> Palmira Valle	> Alcobas > Cocinas > Estudios > Mesas Auxiliares > Centro de entretenimiento > Puertas plegables	> Madertips (Asesoría y consejos en organización de espacios) > Envios > Instalaciones > Ventas online	> Materiales resistentes > Amigables con el medio ambiente > Diseños prácticos y fáciles de armar, > Productos con innovación constante y de calidad > Material melaminico	> Alkosto > Office Depot > La 14 > Home Sentry > Jamar > Hogar y Moda > Multintegral SAS > Proimpro > Homecenter > Comfadi > Multicenter	Estratos 2.3.4.5.y6

(Moduart, S.f) (Practimac, S.f) (Maderkit, S.f)

## **Modelo estratégico de las fuerzas según Porter**

### **Competencia directa.**

La competencia directa para la marca INVAL S.A., podemos encontrar a Practimac línea practica de Tablemac , funciona desde 1960 su ciudad de origen es Manizales cuenta con un alto posicionamiento en los puntos de venta Alkosto y en especial en Alkosto Venecia, los resultados de esta marca son muy significativos debido a su alta rotación en los productos y referencias que manejan, al igual podemos ver que es una de las marcas que más referencias tiene en el punto de venta en categorías como, Closets, centros de entretenimiento, centros de cómputo y muebles para oficina.

Sus ventas se ven reflejadas en los precios a diferencia de las otras marcas, los descuentos, Puntos de exhibición dentro de la sección de muebles abarca grandes espacios y zonas de alta transacción.

### **Rivalidad entre competidores.**

Como competencia directa de Inval S.A., Practimac tiene un gran recorrido y posicionamiento de sus productos, Se entiende que esta empresa diseña y fabrica muebles utilizando la misma madera y melaminas de colores que emplea Inval S.A., en la producción de sus muebles, Practimac genera estrategias de mercadeo importantes en el almacén que le permite vender sus muebles de forma fácil y efectiva , entre estas estrategias podemos encontrar los puntos calientes donde siempre están ubicados los muebles , sus diseños, y lo más importante los descuento que manejan a comparación de las otras marcas, otra estrategia es la publicidad que se proyecta por medio del periódico corporativo donde se muestran algunas referencias con precios significativos y llamativos para los clientes, cuenta con dos asesores de ventas capacitados . A diferencia Inval S.A., no se ubica en zonas de fácil transacción y pierde visibilidad, es así que no llama la atención del público, sus precios son elevados aun aplicando descuentos y maneja pocas referencias en la categoría de closets. No se emplea el periódico y ningún medio publicitario

como lo hace su competencia y la asesoría está a cargo de una persona que no alcanza a abarcar todo público.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Dentro de la industria de muebles encontramos a Modul Office que es una empresa dedicada a la fabricación de muebles de madera de diferentes categorías sus servicios están enfocados en los buenos diseños creativos y de calidad, cuenta con presencia en diferentes almacenes de cadena como lo es almacenes olímpica. Y Homecenter

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Como productos sustitutos en las categorías de muebles Inval S.A., encontramos marcas propias de Alkosto y otras que son reconocidas por su actividad, presencia y trayectoria en el mercado. Entre ellas podemos encontrar

- Rimax (armarios, mesas, sillas)
- Kline “marca Alkosto” (armarios modulares)
- WRT “importado de china (armarios modulares)

Estos productos están hechos para cubrir necesidades del cliente por su practicidad y diseño son bastante cómodos en el momento de armarlos y desarmarlos gracias a sus estructuras tubulares, materiales plásticos.

## Productos sustitutos (closets plásticos y modulares)

Figuras 10. Productos sustitutos



(Autoría propia)

## Closets línea Inval S.A.

Figura 11. Línea de muebles y closet Inval S.A.





(Autoría Propia)

### **Poder de negociación de los proveedores.**

La materia prima utilizada por Inval S.A., para la fabricación de los muebles es adquirida a la empresa Table Mac de origen colombiano quien es una de las principales distribuidoras de láminas para la fabricación de muebles en Colombia es reconocida por sus procesos de calidad y respaldo, es así que las láminas generan un gasto elevado para la empresa Inval S.A., así que por políticas de ventas se exigen mantener los precios elevados, sus accesorios son resistentes y garantizados. (Crece negocios, 2015)

### **Poder de negociación de los consumidores.**

Como pilar fundamental para toda organización los consumidores son la razón de ser, es así que para Inval S.A., es fundamental mantener y fidelizarlos con la marca y para ello ofrece un plus adicional en los productos que vende como son la calidad de los materiales diseñados para larga duración en todo tipo de ambiente y los precios están diseñados para satisfacer las necesidades del target al cual está dirigido.

Para complementar este proceso, se hará uso de una matriz Ansoff, la importancia de esta matriz es que nos permite identificar los posibles riesgos que se pueden presentar en la aplicación de estrategias enfocadas a mantener el producto existente en el mercado actual, así como también colocar un producto nuevo en el existente.

Se puede definir que al colocar un producto existente en el mercado actual corre menos riesgo, que si se colocara en un mercado nuevo ya que en este puede haber la posibilidad que el producto creado realmente no satisfaga las necesidades de acuerdo al estudio previo. Así que La estrategia pensada para incrementar la rotación de closets INVAL S.A., puede correr menos riesgo por ser productos existentes en el mercado actual en el cual se encuentran y a diferencia de la competencia estos closets cuentan con tecnología y diseños innovadores, colores que están en tendencia y medidas completas.

## **Marketing Mix**

### **Producto.**

Los productos INVAL S.A., son muebles modulares hechos con madera reforestada “Aglomerada” es un material amigable con el medio ambiente, son elaborados para satisfacer los gustos de los clientes en temas de decoración o Amueblamiento de espacios. Los materiales son certificados y cuentan con altos estándares de calidad en los procesos llevando una alta satisfacción, los productos están diseñados y definidos en cinco categorías específicas dando un mayor cubrimiento a las necesidades de cada persona. Estos productos son direccionados a diferentes nichos de mercado ofreciendo mayor cobertura.

INVAL S.A., a través de sus diferentes servicios acompaña el proceso de venta y postventa por medio de diferentes canales de atención como páginas de internet, correos electrónicos, y Call center. Como atributos de estos productos encontramos que están hechos a base de madera molida que después de pasar por un largo proceso de prensado y sellado donde son utilizados productos químicos garantizados de larga duración y de donde se obtiene las láminas.

**Precio.**

Los precios que establece INVAL S.A., al igual que muchas marcas de la competencia, mantiene un margen de ganancia óptimo siendo así la diferencia de precios que existe entre las marcas no exceden un límite superior a un 20 %. Sin embargo, INVAL S.A., se encuentra entre las categorías de mueble de mayor costo respecto a la competencia.

**Distribución.**

La plaza a la que están dirigidos los muebles INVAL S.A., en Alkosto Venecia es para todo tipo de público de estratos 2, 3 y 4 de poder adquisitivo medio/alto de las localidades y barrios aledaños del sur de la ciudad específicamente como punto fuerte se tiene la localidad de Tunjuelito.

**Comunicación.**

Los descuentos aplicados a esta marca son en temporadas del mes y fines de semana estratégicamente, los precios que establece son bajos y de fácil adquisición gracias a que los materiales en que están hechos son mucho más económicos y duraderos, las promociones que se presentan son entre un 15 y 20 % de descuento , adicional a este cuando el cliente cuenta con tarjetas de créditos como Alkosto y Condensa en el momento de comprar alguno de los muebles con este medio de pago se les aplica un descuento adicional sobre el que ya presenta, lo que genera mayor venta y rotación de los productos .



## Marco teórico

### Trade Marketing

(Joan Domènech Castillo, 2000 (S.f)) La teoría que presenta Joan Domenech de los orígenes del Trade marketing es por la necesidad que presenta la empresa Colgate Palmolive de integrar el departamento de Marketing y ventas, con el fin de hacer relaciones más estrechas y duraderas entre los fabricantes y los distribuidores. Estableciendo vínculos que van más allá de las simples relaciones mercantiles.

Industrias Inval S.A, se ha caracterizado por mantenerse en el mercado con productos innovadores de calidad, si se lleva al contexto sobre la problemática que hoy día presenta, en el tema de rotación y venta de sus productos. Se puede decir que como primera medida esta empresa debe empezar por crear estrategias de que permitan un mejor relacionamiento y comunicación con el distribuidor, con el fin de trabajar por un mismo propósito y así puedan llegar eficazmente al consumidor final.

(Jean-Jacques Lambin, 2003 (S.f)) Desde su perspectiva cuenta que desde el punto de vista del fabricante el propósito está orientado a tratar el intermediario como un cliente. El Trade marketing se encarga de aplicar la gestión del marketing a los distribuidores, desarrollando acciones publicitarias y promocionales y presentando el producto en el punto de venta para satisfacción del consumidor, en beneficio mutuo del fabricante y distribuidor.

Es importante que tanto el fabricante como el distribuidor trabajen conjuntamente por un mismo fin que es el de generar un mayor impacto y presentación del producto que se encuentra exhibido con fines de que sea atractivo para el consumidor final. Desde el punto de vista que se tiene de la empresa Inval, debe pensar en implementar estrategias de marketing junto con su distribuidor Alkosto, con fines de mejorar la rotación y venta de closets de la línea de muebles, que generen impacto y recordación en el consumidor final.

(Victoria Lbajo Gonzalez, 2007 (S.f)) Habla que el fabricante y el distribuidor están obligados a entenderse, porque depende uno del otro en la consecución de los objetivos, desde un contexto en donde los mercados de gran consumo suelen tener tendencias de concentración y poder en las

marcas, también habla del trabajo conjunto en las categorías y la respuesta eficiente al consumidor.

Existen mercados de grandes superficies donde existe una alta concentración de productos en sus respectivas categorías, unas cuentan con el poder de marca que les da el estatus y se venden por si solas, ya que son conocidas y tienen recordación en el consumidor como ejemplo de este tenemos a marcas reconocidas como Coca-Cola, Palmolive, Colgate, Samsung entre otras.

Para Inval se debe convertir en un reto a corto plazo conseguir que sus productos como lo son la línea de closets, estén establecidos, que su marca sea reconocida por sus beneficios y por el impacto que genere en el mercado.

(Marina Romeo Delgado, 2005 (S.f)) Define el Trade Marketing como el marketing del canal, se da por los altos niveles de concentración de productos que se produce en el sector de la distribución comercial. Este ha pasado de ser un sector básico conformado por pequeñas empresas, a ser un negocio de gran distribución, concentrando la energía en conceder la filosofía tipo Push promocional del producto a lo largo del canal.

La filosofía del Trade marketing está orientada a generar actividades para los productos en el punto de venta es así, que Inval dentro de las estrategias debe poner en practica diferentes técnicas que le den rotación a los productos.

## **Promoción**

(Imma Rodriguez Ardura, 2011 (S.f)) La promoción desde el punto de vista del marketing tiene un campo muy amplio y ambiguo en su significado, se considera como un conjunto de técnicas de ventas como actividades promocionales que conlleva a los incentivos normalmente a corto plazo, pretende estimular rápidamente la compra de productos y servicios por parte de los consumidores o comerciantes.

Inval debe replantear sus precios, llevándolos a un contexto donde se pueda incentivar la compra de los closets, para que eso pase es necesario que exista una mejor negociación con Alkosto para poder brindar mayor beneficio a los consumidores.

(Camino, Jaime Rivera, 2002 (S.f)) La promoción de Ventas debe hacer parte del plan estratégico del marketing, junto con la publicidad, la fuerza de ventas y actividades de relacionales, eso indica que el mercado tiene aún más posibilidades de vender, generando estrategias como concursos, descuentos, regalos enlazados, degustaciones, shows, bonos regalos lo que pretende generar un interés y atracción al consumidor, donde impulsa la compra rápida y a cambiar de marca.

En el contexto de Inval sería de gran ayuda implementar este tipo de promociones que permiten generar atracción e impacto hacia la compra del producto por medio de diferentes actividades.

(Ed diaz de santos, 1996 (S.f)) La promoción la describen como las actividades que realiza una empresa para dar a conocer su presencia en el mercado, comunica las ventajas y desventajas competitivas que posee con el propósito de convencer a los clientes actuales y potenciales con el fin de que sigan comprando.

El área de marketing de Inval debe estar bien estructurada, con la capacidad de generar estrategias y a si brindar apoyo, al igual debe estar comprometida con los planes de acción que se deben hacer para promocionar y dar a conocer el producto eficazmente.

## **Merchandising**

(Marketin promocional, 2007) El Merchandising es el resultado de unas series de acciones destinadas a realizar y animar los productos en el punto de venta, también el de explotar de forma óptima y hacer el uso adecuado del lineal. Se considera como la necesidad donde se trata de vender un buen producto, en el lugar adecuado, en la mayor cantidad posible, en el momento oportuno y con el mejor precio.

Inval dentro de sus negociaciones con el canal debe velar por exhibir sus muebles en un punto de fácil transacción de clientes, donde se pueda visualizar de forma más rápida y eficiente, además administrar mejor los stocks del punto de venta.

(Ricardo Palomares Borja, 2013 (S.f)) El Merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packagin y la publicidad,

con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia los productos en los lineales donde se presenta.

(Miguel Angel Bort Muñoz, 2004 (S.f)) El concepto de Merchandising no es más que el significado de mercancía y la acción para la misma, engloba técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, es la presentación positiva del producto y todo lo que lo haga ver más atractivo.

La línea de closets Inval a menudo se puede evidenciar que no está ubicada en un lugar estratégico, la presentación de la exhibición no está completamente acorde, impecable y no es llamativa para los compradores.

### **Category**

(Luis Gonzalez Lopez, S,f) En síntesis, la gestión por categorías es un completo proceso de la colaboración entre fabricante y detallista, comparten datos internos y externos, políticas, desarrollos, procesos y decisiones compartidas más allá de la tradición en la relación entre comprador y vendedor.

Es importante que Industrias Inval a través de su fuerza comercial, este comprometidos con los puntos de ventas en temas de surtido, precios, Actividades promocionales, Merchandising, Logística y comunicación.

(Capital empresarial, 2013 (S.f)) El Category se conoce como el CATMAN, es un proceso entre el cliente – proveedor, se encarga de administrar las categorías orientadas al consumidor, otra definición para esta es un grupo de productos que los consumidores perciben como interrelacionados o sustitutos que llegan a satisfacer las necesidades que se encuentran dentro de una misma exhibición.

La exhibición es un factor importante en el punto de venta, Mostrar el producto de forma innovadora, con otros que sean complementarios a estos, permite que el consumidor pueda tomar decisiones de forma asertiva.

## Marco conceptual

### Posicionamiento

Reflexiones sobre posicionamiento

Autor Aníbal Marrón Menéndez (Director General MG Business & Research Solutions)

Aníbal Marrón a través de este documento muestra definiciones importantes de Philip Kotler y su libro “Principios de Marketing”. En él se menciona el posicionamiento del producto de acuerdo a los puntos de vista de los consumidores. Su importancia radica en el “**Top of Mind**” que hace referencia al lugar que ocupa un producto en la mente de las personas con relación a los que existen en el mercado, los productos-marcas de cierta forma intentan manipular la mente del cliente por medio de mensajes subliminales asociados con las ventajas que ofrecen y el interés que representa en el mercado objetivo llamado también “Target Group”. (Aníbal Marrón Menéndez, S.f)

Es así que el principio fundamental en el posicionamiento de un producto está determinado principalmente por el efecto y convicción que se puede crear en la mente del consumidor teniendo claro que no es precisamente imponer el producto como tal si no que es la forma en que se muestre las ventajas y valores agregados que representa el producto, que se ajusten a las necesidades del target , este efecto puede estar determinado por la etiqueta , presentación ergonómica , medios publicitarios , e impulsos. (Aníbal Marrón Menéndez, S.f)

### Rotación de productos

Autor Nathanael Mion, Joannes Vermorel, febrero del 2012

La rotación de productos se mide por la cantidad de veces que este debe ser reemplazado en un tiempo determinado o en el que este tiene vigencia, es decir que a medida que los productos en este caso las diferentes categorías de INVAL S.A., van rotando o vendiendo inmediatamente el área de producción y logística deben actuar en el aprovisionamiento de nuevos stocks al área de bodegaje CEDI y del almacén y si es necesario en el punto de venta. Es así que cuando el cliente

realice su compra de algún mueble esté disponible para entrega inmediata o por entrega a domicilio.

Dentro del proceso podemos encontrar dos variables que permiten de cierta forma identificar cuando existe o no deficiencia en la rotación de productos. En primer lugar, tenemos la rotación de productos baja que representa el exceso de inventarios donde se presenta que estos pueden quedarse estáticos sin ningún tipo de movimiento generando problemas de liquidez. En segundo lugar, está la rotación de productos alta esta actúa de forma positiva es decir que es donde se puede evidenciar que los productos se están vendiendo bien y existe una alta gestión.

### **Trade marketing**

Como concepto básico encontramos que el Trade Marketing está conformado principalmente por los planes de acción y estrategias definidas e implementadas en el canal con el fin de generar mayor rotación y venta de los productos en el punto de venta de acuerdo a las negociaciones con el cliente a través de diferentes actividades como promoción e impulso que generen mayor rentabilidad para ambas partes Fabricantes- Clientes.

### **Precios**

Para Stanton, Etzel y Walker el precio lo define básicamente como la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un bien o un servicio.

Pero como definición en temas globales está definido como el valor que tiene un producto o servicio en donde interfiere elementos monetarios de utilidad que son intercambiados en uso de un beneficio particular. (Thompson, Marketing Free .com, 2008)

## **Merchandising**

Se define como una actividad que es desarrollada entre el distribuidor y fabricantes donde intervienen temas artísticos y de impulsó enfocados en el punto de venta y dirigidos al Shopper. El Merchandising está diseñado para generar más rentabilidad, Ubicación, Impacto, Consistencia, Beneficios y Claridad de los productos

## **Marco legal**

El marco legal en el sector de la madera en Colombia está constituido por diversos entes territoriales de sectores públicos y privados capaces de enfrentar la problemática ambiental y el tráfico forestal ilegal de nuestro país. Tras la problemática que se ha vivido en el territorio en temas de comercio ilegal aparece un frente potencial capaz de enfrentar este tipo de ilegalidad que es liderado por el Pacto Intersectorial por la Madera Legal en Colombia que establece planes de acción forjado en los compromisos y valores de cada una de las instituciones vinculadas para tal fin entre ellas encontramos Autoridades ambientales, entidades judiciales, territoriales, entidades productivas y organizaciones no gubernamentales.

Se conoce como comercio ilegal de madera cuando por alguna razón se extrae, transporta, elabora, se vende o se compra sin tener en cuenta las leyes sobre pasando la ley. Traficar con este tipo de producto conlleva a generar amenazas hacia todas las especies.

Dentro del marco normativo encontramos diferentes entidades comprometidas y capaces de intervenir en el buen funcionamiento del sector. Entre ellas podemos encontrar dentro del marco político:

- La Constitución Política de Colombia adopta el principio del “desarrollo sostenible con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas y el buen funcionamiento y crecimiento económico de nuestro país, por medio de este obliga a todas las personas sin importar su raza o condición social a proteger y velar por conservar el medio ambiente y recursos naturales del país.

Dentro de las leyes establecidas y consagradas en la constitución en temas de desarrollo ambiental en centramos:

✓ Ley 99 de 1993 del numeral 32 artículo 5 hace referencia al Ministerio de ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial está orientado al sector privado en temas ambientales por parte del gobierno.

✓ Ley 99 de 1993 numeral 14 artículo 31 establece las funciones de las Corporaciones Autónomas Regionales que ejercen control en la movilización, procesamiento y comercialización de los recursos naturales, encargados de la expedición de permisos, licencias y salvo conductos al igual que sucede con las autoridades policiales, entidades territoriales.

✓ Ley 99 de 1993 numeral 6 del artículo 65 está dirigida a las funciones de los diferentes municipios donde se establece un trabajo coordinado entre los entes policiales, alcaldes y entidades del sistema Nacional Ambiental (SINA) tienen como función el control y vigilancia del medio ambiente y recursos renovables.

✓ A través del plan de Desarrollo Forestal se busca hacer seguimiento y monitoreo continuo en la gestión de los recursos forestales con el fin de mejorar el control y seguimiento en el Régimen de Aprovechamiento Forestal junto con el Ministerio de Ambiente y la CAR en busca del cumplimiento de las normas y procedimientos.

Dentro del régimen previsto el compromiso de las partes es el de Establecer e impulsar en los sectores industrial, minero, forestal, ganadero, de la construcción, de la vivienda y del Transporte, así como en el sector público, políticas, prácticas y acciones concretas orientadas a asegurar que el aprovechamiento, la transformación primaria y secundaria, así como el transporte, la comercialización y el uso de la madera y de sus derivados e igualmente, la financiación de estas actividades, se realicen única y exclusivamente,

Con la observancia de procedimientos que permitan demostrar la legalidad de su procedencia y que provienen de Fuentes conocidas y verificables. <sup>(p. 9)</sup>

Podemos mencionar las diferentes asociaciones que intervienen en esta actividad

✓ Asociación Colombiana de Camioneros -ACC-  
-Establecer un código de conducta entre sus afiliados, que, de manera específica, incorpore el compromiso de no acudir bajo ninguna circunstancia al uso de prácticas para el transporte de



madera y guadua o sus productos, sin la observancia de los requisitos legales, y que establezca sanciones, incluyendo la posibilidad de desafiliación, cuando no se observe este compromiso.

-Desarrollar una campaña de sensibilización entre sus clientes, para Incentivar el transporte de madera y de guadua o de productos derivados de tales materiales, solamente a través de aquellas empresas de transporte que se hayan comprometido con el código de conducta, establecido por la respectiva organización gremial. (P<sup>11</sup>)

✓ Asociación de Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible

-ASOCARS-

-Propender porque sus afiliados suministren y divulguen información existente de tipo legal, ambiental y/o cartográfica, a través de la cual se puedan determinar claramente las áreas de bosques, donde las actividades de aprovechamiento

Forestal y de extracción de la madera son permitidas legalmente, la normatividad vigente aplicable, así como la identificación de los proveedores que cuentan con los respectivos permisos o autorizaciones legales y planes de manejo y/o aprovechamiento forestal aprobados, para facilitar la verificación de la legalidad de la procedencia de la madera. (P. 12)

✓ Asociación Nacional de Empresarios de Colombia -ANDI-

-Divulgar y difundir el propósito del pacto intersectorial, así como el concepto de gobernanza forestal, en el cual se basa.

-Divulgar las mejores prácticas para el mejoramiento en la aplicación de la normatividad orientada hacia el manejo

Forestal sostenible.

✓ Cámara Colombiana de la Construcción –CAMACOL

Establecer e impulsar entre sus afiliados, una política gremial de la industria, orientada a asegurar que la madera y la Guadua, en sus diferentes estados de transformación, utilizadas para el desarrollo de proyectos de construcción, sean adquiridas solamente en establecimientos o a través de vendedores que demuestran la legalidad de su procedencia, de acuerdo con las normas vigentes. (p. 13)

✓ Confederación Colombiana de Consumidores

-En el marco de sus funciones, velar porque en todos los sectores que forman Parte del presente Pacto, se cumplan los compromisos relacionados con los Derechos de los consumidores.

-Apoyar el cumplimiento del presente Pacto intersectorial por la madera legal en Colombia, proporcionando al Comité de Coordinación y seguimiento, del cual forma parte, información recopilada a nivel nacional sobre quejas y denuncias de los consumidores, en relación con los procesos de producción, transporte, transformación, comercialización de la madera y la guadua, sobre el incumplimiento de normas vigentes para su obtención y comercio legal. (p. 15)

✓ Federación Nacional de Industriales de la Madera -FEDEMADERAS

Establecer e impulsar entre sus afiliados, políticas gremiales orientadas a asegurar que el aprovechamiento, la transformación primaria y secundaria, así como la comercialización de la madera y de los productos que incorporen dicho material, total o parcialmente, se realicen única y exclusivamente, con la observancia de procedimientos que permitan demostrar la legalidad de su procedencia, según las normas vigentes. (p.20)

(pacto intersectorial por la madera legal en Colombia, 2010)

### **Marco metodológico**

El desarrollo del proyecto nace tras una investigación relacionada con las diferentes situaciones que se evidencian, respecto al comportamiento de la marca Inval en el punto de venta, también tras las diferentes inquietudes, desacuerdos y experiencias que viven los clientes internos y externos durante y después de la visita.

Basado en lo anterior y buscando una respuesta que conlleve a la solución de las diferentes situaciones que influyen en el las ventas y rotación de closets, se implementa como primera medida, una metodología de investigación basada en la creación de hipótesis resultante de las observaciones sobre el comportamiento de La marca, así como también el análisis sobre las causas o factores internos y externos que influyen en el buen funcionamiento.

Como segunda medida se hace una investigación que permita explorar y conocer de forma más amplia información sobre la situación actual de la empresa relacionada con su participación en el mercado, las oportunidades, amenazas a las que se enfrentan, su comportamiento de ventas y parte descriptiva en el desarrollo de producto.

El enfoque utilizado para el desarrollo del proyecto está fundamentado en el análisis sobre el histórico de ventas del año 2016, 2017. Lo que permite identificar las unidades de closets vendidos de las diferentes referencias durante el mes de diciembre de ambos años, así como también las ventas resultantes, lo que permite hacer una proyección a futuro con miras de mejorar el comportamiento de ventas. basado en lo anterior y la recolección de información de las investigaciones anteriores , se puede determinar la problemática que enfrenta la marca es a nivel organizacional y administrativo por tanto, para lograr contrarrestar las diferentes dificultades se proponen unas estrategias de Trade Marketing, basadas en la implementación de actividades que se pueden aplicar en el punto de venta, acompañadas de un cronograma de actividades proyectadas a 6 meses y una proyección de ventas que permiten lograr un mayor resultado en las unidades vendidas ,logrando mayor rotación y ventas.

## Diagnostico

### Matriz Ansoff

Tabla 4. Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p><b>Penetracion del Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la necesidad en la compra de closets.</li> <li>• Aumentar el stock en el punto de venta.</li> <li>• Impulsar la rotación.</li> </ul>	<p><b>Desarrollo de productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el diseño de producto</li> <li>• Innovación en colores, medidas</li> <li>• Ofrecer otras categorías</li> </ul>
	NUEVOS	<p><b>Desarrollo de nuevos mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursionar en nuevos mercados.</li> <li>• Apuntar a otro segmento.</li> <li>• Expansion geografica.</li> </ul>	<p><b>Diversificacion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muebles complementarios para decoracion de espacios como: ( repisas,sillas,comedores).</li> </ul>

(Autoría propia)

## Análisis Foda

Figura 12. Matriz FODA

**FORTALEZAS**

- Los diseños exclusivos marcan la diferencia respecto a su competencia.
- La página interactiva de productos y servicios permite tener una conexión más estrecha con los clientes.
- Experiencia en servicio permite mayor posicionamiento.
- La gestión de CRM permite mayor relación con el cliente de forma organizada.
- La gestión de RH permite contratar personas idóneas y que cumplan con el perfil de la empresa.

**DEBILIDADES**

- La falta de stocks, genera, pérdida de ventas e incumplimiento en las entregas al cliente.
- No tener manejo en tendencia de colores, genera poco impacto en el comprador.
- No hay buena asesoría por parte del vendedor que genere una mejor experiencia al cliente.
- La falta de capacitaciones impide una buena asesoría, y hace que el empleado no este actualizado con el mercado.

**AMENAZAS**

- La inclusión de nuevos mercados reduce las oportunidades de ventas.
- Cuando existe competencia agresiva, limita las oportunidades del mercado.
- Nuevas tendencias en los productos y materias prima.
- Acuerdos comerciales
- Estrategias de mercados

**OPORTUNIDADES**

- Producción sobre medidas permite satisfacer las necesidades del comprador y tener un mayor impacto.
- Target con un alto poder adquisitivo, permite una mayor demanda de productos e incremento en las ventas.
- Servicios deficientes por parte de la competencia hace que los clientes se inclinen por la marca.
- Los precios elevados de la competencia son la oportunidad para abordar el cliente
- Innovación y desarrollo de productos es el alcance para atraer el público objetivo.

## **Análisis Foda**

### **Estrategias FO**

- Diseñar closets utilizando materias primas de calidad, brindando al cliente el servicio de producción a la medida que necesite.
- Crear página Interactiva y práctica para los clientes donde puedan encontrar un amplio portafolio de los productos y servicios, consejos, actividades, capacitación y compras en línea de forma más fácil, segura.
- Utilizar la mejor tecnología e innovación en la producción de closets, con el fin de que genere mayor ganancia a la empresa.

### **Estrategias FA**

- Incursionar en el mercado de muebles con una propuesta innovadora, a través de página interactiva donde se puede acceder de forma gratuita, donde el cliente tiene la opción de realizar, compras de forma efectiva y acceder a los diferentes beneficios.
- A través del CRM gestionar y hacer seguimiento a los clientes, con el fin de poder conocer gustos en temas de tendencias e innovación de muebles y necesidades.
- Ofrecer al personal mejores garantías, beneficios y opciones de crecimiento en la compañía o con los aliados.

### **Estrategias DO**

- Tomar medidas de prevención en la producción de closets que permita cubrir la demanda, tener los stocks requeridos en los tiempos precisos.
- Brindar capacitación continua a los asesores, con el fin de que tengan agresividad comercial y se enfrenten a la demanda de mercado.

- Hacer seguimiento y estudio en los clientes respecto a la satisfacción en el costo-beneficio de los productos.

### **Estrategias DA**

- Mantener una producción efectiva que permita el cubrimiento de stocks en el punto de venta.
- Hacer actividades de Trade Market para incrementar la rotación de closets.

## **Propuesta Trade Marketing**

Esta propuesta tiene como fin incrementar la rotación de closets de la marca INVAL S.A., y así poder aumentar las ventas en un 18 % aproximadamente en un periodo de 6 meses.

Para llevar a cabo dicha propuesta es necesario que tanto el área de mercadeo y ventas de INVAL S.A., como almacenes Alkosto, a través de una negociación cada una de las partes aporte un porcentaje a la campaña que será distribuido de la siguiente manera:

### **Estrategia general**

La estrategia que se desea implementar para los fines propuestos, es realizar unas actividades innovadoras que impacte de forma significativa, que sea de fácil recordación a todas las personas que visitan el punto de venta.

Por medio de esta se pretende atraer la mayor cantidad de público que visita el almacén, para que conozcan la marca, las diferentes líneas que Inval tiene destinado para amoblar la casa o la oficina, los nuevos servicios interactivos; al mismo tiempo se impulse y se generen ventas de closets de las diferentes referencias que la marca ofrece.

## **Actividades para incrementar la rotación y venta de closets INVAL S.A.**

1. **Innova tu espacio:** Por medio de personal especializado se pretende brindar asesoría de imagen personalizada y tips para mejorar el buen uso de los closets para el cuidado de las prendas de vestir y organización de closets, para ello se requiere de Asesora de protocolo y sonido.

Esta actividad se hace con el fin de poder atraer, captar la atención de las personas y generar recordación a quienes visitan el punto de venta de muebles Inval, también generar un hábito en el buen uso y organización de prendas.

2. **Carpinteritos Inval:** Se asignará dos personas de diferente sexo, quienes portaran un disfraz de Mario Bros carpintero, que estén capacitados en instalación y armado de muebles, mostraran y enseñaran como armar un mueble de forma correcta, como utilizar la herramienta y los cuidados de limpieza que se deben tener.

El objetivo de esta actividad es mostrar a los clientes desde un ambiente familiar divertido como armar de forma fácil, segura y correcta un mueble, que es a lo que más temen, por el riesgo que implica, por el tamaño y la cantidad de piezas que contiene, de esta manera no tengan que incurrir en más gastos y pérdidas contratando personal, al tiempo ventas, impacto y recordación de la marca en el consumidor.

3. **Información publicitaria:** Se asignará una persona del género femenino, quien estará encargada de entregar folletos publicitarios que informen a los clientes sobre las diferentes actividades que se realizaran en el punto de venta, apoyando cada una de ellas con la atracción del público, durante los días del evento.

4. **Tu casa Inval:** Se implementará un stand temático con el nombre de (Extreme Home), el objetivo es mostrar de forma innovadora como lucen los muebles en un ambiente del hogar, estará acompañado por una modelo de protocolo. Dentro del stand se habilitará un TV con propósito de mostrar a los clientes a través de realidad virtual como se ven los muebles tipo closet, de diferentes referencias en el espacio que ellos desean. Estos también serán exhibidos por medio de fotos en un pendón.



5. **Multiservice Home:** es una nueva página Web, para la empresa INVAL S.A., con el código QR de ingreso gratuito, tendrá un diseño innovador, creativo y lúdico, se ofrecerá diferentes servicios de gran necesidad como son asesorías para el hogar, actividades lúdicas y recreativas para la familia, Cursos gratis en decoración de espacios, cursos de manualidades en arte Country, compras en de realidad virtual, además cuenta con asesoría en línea y atención al cliente oportuna, generando una mejor experiencia de servicio.

6. **Cazados Inval:** Por la compra de closets de cualquier referencia de la marca INVAL S.A., se entregará un centro de cómputo con el 50 % de descuento. Esta es una promoción de gran interés y atracción para los clientes ya que no solo tendrán la opción de comprar un solo producto, sino que además tienen la opción de llevar un segundo producto con un descuento increíble que es de gran necesidad en el hogar.

7. **Servicio en tu Casa:** Por la compra de closets de la marca INVAL S.A., de las diferentes referencias, los clientes reciben gratis el servicio de instalación y armado que cubre garantía de un año directamente con Alkosto. El propósito de esta actividad es hacer que los clientes no dejen de comprar un closet solo por no tener el presupuesto para pagar un servicio de armado, ofreciendo el servicio gratis se generan más ventas de closets.

### **Costos de la actividad**

Tabla 5. Costos de la campaña

Actividad	% Alkosto	%Inval	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>1 Innova tu espacio</b>					
-Modelo Asesora de imagen y protocolo	0	100%	1	\$850.000	\$850.000
-Sonido (Parlantes)	0	100%	1	\$220.000	\$220.000
				<b>Total</b>	<b>\$1.070.000</b>
<b>2. Carpinteritos Inval</b>					
-2 Disfraces Mario Bros carpintero	0	100%	2	\$ 150.000	300.000
-Salario proporcional al tiempo que dure la campaña	50%	50%	2	\$ 781.250	\$1.562.500
				<b>Total</b>	<b>\$1.862.500</b>
<b>3. Información publicitaria</b>					
-Salario	0	100%	1	\$781.250	\$781.250
				<b>Total</b>	<b>\$781.250</b>
<b>4. Tu casa Inval</b>					
-Alquiler de espacios medidas de 6 metros de ancho x 2 metros de largo con una altura de 2.10.	0	100%	4	\$2.050.000	\$8.200.000
-3 paredes en MDF de 3 metros de anchos x 2.10 de alto.	0	100%	3	\$99.400	\$298.200
-2 Puertas en MDF 1.50 cm x 2.10 de alto.	0	100%	2	\$99.400	\$198.800
-Closet Transformado de 1.80 metros de alto x 2 metros de ancho, con una profundidad de 52 cm con precio de fábrica.	0	100%	1	\$480.000	\$480.000
-Piso en madera de 3 metros x 2 metros.	0	100%	1	\$88.900	\$88.900
-2 cuadros decorativos.	0	100%	2	\$45.500	\$91.000
-Televisor de 49 Pulgadas.	0	100%	1	\$1.186.000	\$1.186.000
-1 Tapete	0	100%	1	\$89.000	\$89.000
-Bombillas	0	100%	2	\$47.750	\$95.500
-Pendón publicitario de 2 metros x 50 cm.	0	100%	1	\$65.300	\$65.300
-Silla sencilla.	0	100%	1	\$194.500	\$194.500
-Mesa de centro	0	100%	1	\$118.500	\$118.500
				<b>Total</b>	<b>\$11.105.700</b>

<b>5. Multiservice Home</b>					
-Página Multiservice Home costo de afiliación.	0	100%	1	\$85.000	\$85.000
				<b>Total</b>	<b>\$85.000</b>
<b>6. Cazados Inval</b>					
-Descuento del 50 % en centros de computo	0	100%	8	\$99.900	\$799.200
				<b>Total</b>	<b>\$799.200</b>
<b>7. Servicio en tu Casa</b>					
-Instalador de Muebles	50%	50%	4	<b>\$ 781.250</b>	<b>\$3.125.000</b>
				<b>Total</b>	<b>\$ 3.125.000</b>
				<b>Total de la actividad</b>	<b>\$18.828.650</b>

(Autoría propia)

## Contratación de personal

### Actividad # 1

#### Modelo Asesora de imagen y de protocolo

La contratación de esta persona será por medio de un Outsourcing en este caso es la agencia de modelo GENESIS BTL quien será la encargada de suministrar el personal para la campaña contará con un contrato por prestación de servicios y el proceso de contratación “Casting” e inducción está a cargo de la agencia.

Los costos que genera esta persona a INVAL S.A., son de \$ 850.000 pesos

- Sonido (parlantes) \$ 220.000 pesos

### Actividad # 2

#### Capacitador e Instalador de Muebles

El personal será suministrado por Dinamik SA, quien es la empresa Outsourcing prestadora de servicios de armado e instalación de muebles para almacenes Alkosto. Los costos los asumen ambas partes.

Los costos que se generan en la actividad son:

- 2 Disfraces Mario Bros carpintero \$ 300.000
- Salario proporcional al tiempo que dure la campaña: \$ 781.250 por persona.

### **Actividad # 3**

#### **Información publicitaria**

Se contratará una persona particular por prestación de servicios quien estará a cargo de entregar folletos e informar al cliente sobre las diferentes actividades que se llevaran a cabo, precios y descuentos durante el evento.

Los costos que genera a INVAL S.A., son de \$ 781.250 pesos

### **Actividad # 4**

Punto de exhibición

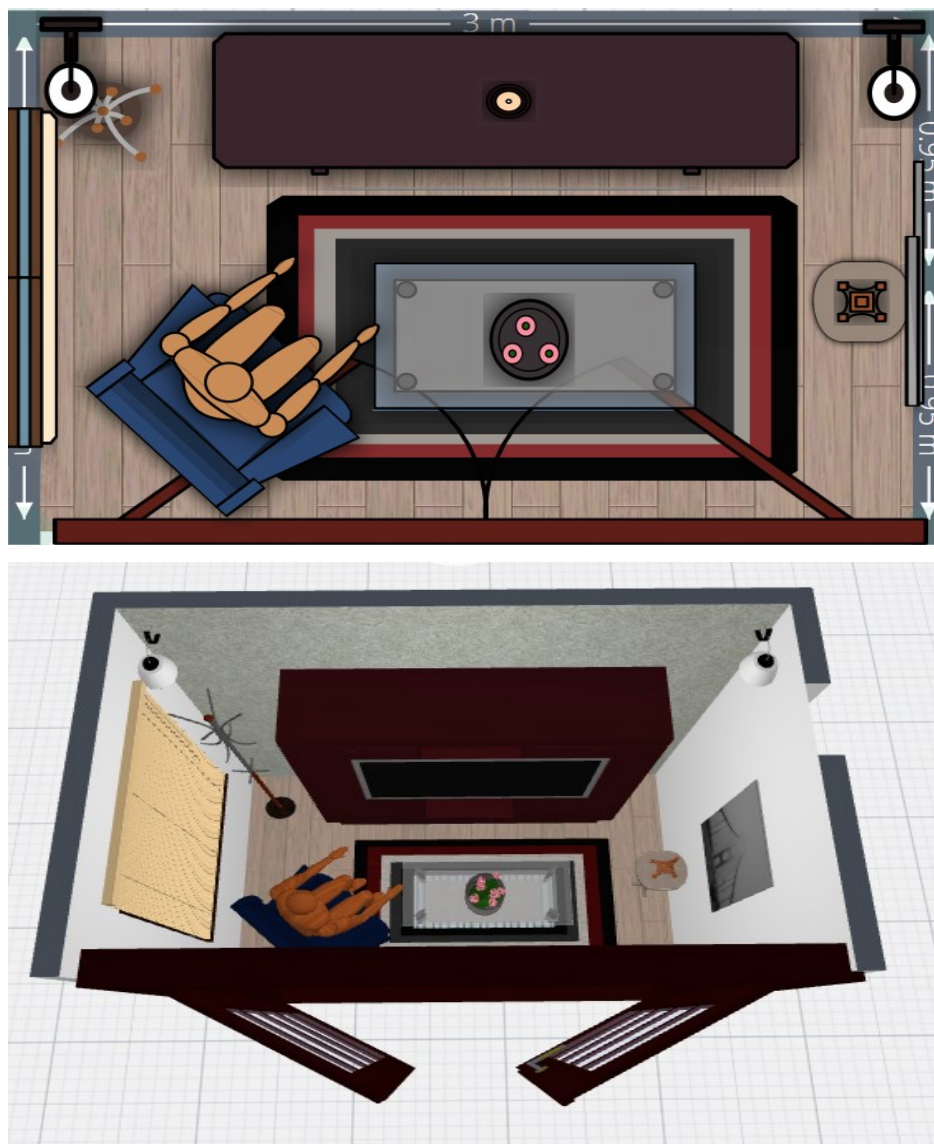
Stand Temático

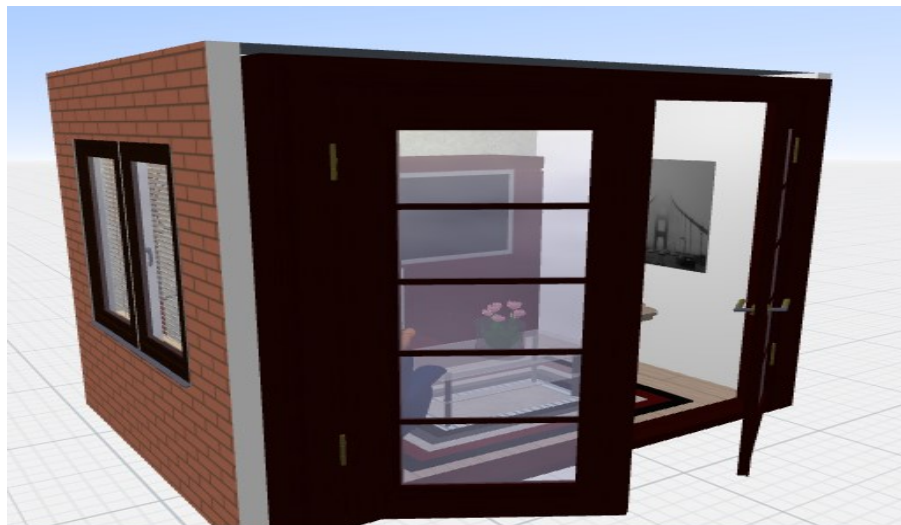
Alquiler de espacio de 6 metros de ancho por 2 mts de largo con una altura de 2.10 precio por día \$ 3'000.000.

- Pared falsa:
  - 3 Paredes en MDF de 3 metros de ancho x 2.10 de alto \$ 298.200
  - 2 paredes en MDF de 2 metros de ancho x 2.10 de alto \$ 198.800
  - Closet transformado de 1.80 metros de alto x 2 metros de ancho, con una profundidad de 52 cm \$ 480.000 precio fabrica
- Piso en madera 3 mts x 2 mts \$ 88.900
- 2 cuadros decorativos \$ 135.000
- Televisor de 49 pulgadas \$ 1'799.000
- 1 Tapete \$ 145.000
- 2 Bombillas \$ 95.500
- Pendón publicitario de 2 mts x 50 cm \$ 65.300

## Stand de la actividad

Figura 13. Diseño de stand para la actividad





### Actividad # 5

MULTISERVICE HOME Página interactiva, lúdica y creativa con ingreso gratuito y código QR  
Costo de afiliación \$ 85.000 pesos.

La página será impulsada desde el stand a través de un pendón y de forma interactiva por medio de tv.

### Actividad # 6

Las cantidades de escritorios que se estiman vender con el 50 % por el tiempo de la actividad es de aproximadamente 8 unidades que serán asumidas por ambas partes.

Costo unitario de escritorio es de \$ 204,875 para un total de \$ 1'639.000 pesos

Como negociación INVAL S.A., le da a Alkosto un margen de ganancia del 18 %, esto quiere decir que INVAL S.A., debe pagar un arriendo por tener los productos exhibidos y adicional le vende a precio de fábrica para poder marginar, en tiempo de campaña y eventos de la marca los gastos que se generen en publicidad y otros, son asumidos por la marca, el personal externo lo asume INVAL S.A., los descuentos en temas de negociaciones son asumidos 50/50 entre ambas partes.

### Diagrama de Gantt

Actividades	Inicio	Duración (días)	Fin
1. Asesoría de imagen personalizada y tips para mejorar el buen uso de las prendas de vestir y organización en closets.	01/01/2018	30	31/01/2018
2. Capacitación e instalación en armado de muebles, usos y cuidados.	01/02/2018	20	20/02/2018
3. Información publicitaria	01/01/2018	181	15/04/2018

---

4.Evento Extreme Home y de realidad virtual	27/03/2018	29	28/04/2018
5. Impulso de la página web MULTISERVICE HOME	01/05/2018	30	30/05/2018
6. 50 % de descuento en escritorios por la compra de closets	01/06/2018	22	22/06/2018
7. servicio de instalación y armado de muebles gratis	01/03/2018 23/06/2018	25 8	25/03/2018 30/06/2018

---

Tabla 6. Diagrama de GANTT

<b>CALENDARIO DE ACTIVIDADES</b>																												
<b>Aniversario Alkosto</b>																												
<b>Actividad</b>	<b>Enero</b>				<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>				<b>Junio</b>							
	<b>Semana</b>				<b>Semana</b>				<b>Semana</b>				<b>Semana</b>				<b>Semana</b>				<b>Semana</b>							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>1. Innova tu espacio</b>	■	■	■	■																								
<b>2. Carpinteritos Inval</b>					■	■	■	■																				
<b>3. Información publicitaria</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>4. Tu casa Inval</b>													■	■	■	■												
<b>5. Multiservice Home</b>																	■	■	■	■								
<b>6. Cazados Inval</b>																					■	■	■	■				
<b>7. Servicio en tu Casa</b>									■	■	■	■																■

(Autoría propia)



## Propuesta

El desarrollo de la propuesta, está sustentada en información de fuente secundaria de la empresa Inval, por medio de la información que se obtiene, se logra recopilar datos sobre el comportamiento de ventas que ha presentado la empresa en los últimos años, respecto a las unidades vendidas y de acuerdo a las referencias que más rotan en el punto de venta Alkosto Venecia.

Después de recolectar dicha información, se realiza un análisis de ventas donde solo se tiene en cuenta los resultados del año 2016, determinando el mes que menos ventas tuvo, como lo es el mes de diciembre e identificando dentro de las diferentes categorías, que productos no se están vendiendo y rotando en el punto de venta.

Para dicho análisis se tiene en cuenta la siguiente información:

### Histórico y proyección de ventas

<b>VENTAS DICIEMBRE 2016</b>			
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Suma de UNID</b>	<b>Suma de TOTAL</b>	
Armario 5 Puertas AMB 123	1	\$	393.034
Armario 5 Puertas AMB 123 Humo	10	\$	4.702.690
Armario AM 8623 "W	51	\$	16.951.122
Armario Ref AM10823	17	\$	8.688.418
Armario Ref AM13423	8	\$	5.130.480
Armario Ref AM14723	59	\$	23.650.461
Kombo Comoda 0828+Repisa 2832	3	\$	491.121
<b>Total general</b>	<b>149</b>	<b>\$</b>	<b>60.007.326</b>

<b>VENTAS DICIEMBRE 2017</b>			
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Suma de Unidades</b>	<b>Suma de Ventas</b>	
Armario Amazonas Amaretto "AVY	14	\$	3.998.821
Armario Amazonas Wengue "WVY	28	\$	7.997.640
Armario Cordoba Wengue "WWL	21	\$	7.124.261
Armario Granada Amaretto "AVX	16	\$	10.217.136
Armario Granada Wengue "WVX	36	\$	23.190.223
Armario Leon Wengue "AWK	28	\$	9.409.400
Armario Sevilla Wengue "WWM	11	\$	4.620.924
Comoda Com 5628 Wengue "WVV	21	\$	4.057.054
Comoda Com5628 Amaretto "AVV	3	\$	579.579
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>\$</b>	<b>71.195.038</b>

Tabla 7. Histórico de ventas INVAL S.A Diciembre

<b>HISTORICO</b>	<b>VALOR</b>	<b>UNID VENDIDAS</b>
Ventas Dic 2016	\$ 60.007.326	149
Ventas Dic 2017	\$ 71.195.038	178
Diferencia	\$ 11.187.712	29

<b>PROYECCION</b>	<b>VALOR</b>	<b>UNID VENDIDAS</b>
Ventas Dic 2017	\$ 71.195.038	178
Ventas 2018 (18%)	\$ 84.010.145	210
Diferencia	\$ 12.815.107	32

(Autoría Propia)

Tabla 8. Proyección de ventas

<b>TIEMPO</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>UNID</b>	<b>VENTAS</b>
6 Meses	\$84.010.145	\$84.010.145	\$84.010.145	\$84.010.145	\$84.010.145	\$84.010.145	1260	\$504.060.870

(Autoría Propia)

Basado en el análisis de ventas se procede al desarrollo de la actividad, donde es necesario tomar como referencia las ventas del mes de diciembre del año 2016 y 2017 con el fin de poder evaluar y proyectar en un 18 % para un periodo de 6 meses, Esto esquivale a un aumento por valor de \$ 12,815.106 pesos con 32 unidades más que el año anterior.

## Retorno de la inversión tiempo estimado

Tabla 9. R.O.I retorno de la inversión

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>
<b>1</b>	\$ 1.070.000
<b>2</b>	\$ 1.862.500
<b>3</b>	\$ 781.250
<b>4</b>	\$ 11.105.700
<b>5</b>	\$ 85.000
<b>6</b>	\$ 799.200
<b>7</b>	\$ 3.125.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.828.650</b>
<b>GANANCIA 6 MESES</b>	<b>\$ 504.060.870</b>
<b>ROI (\$)</b>	<b>\$ 485.232.220</b>
<b>ROI (%)</b>	<b>26%</b>

(Autoría propia)

## Conclusiones

La aplicación de las matrices como método de análisis a nivel interno y externo de la empresa, permite identificar los riesgos y amenazas a las que se enfrenta Inval en el mercado actual, también ayuda a identificar las debilidades que presenta en este momento , como es el mal manejo de los inventarios, respuesta oportuna al cliente, poca innovación en diseños y colores en sus productos , personal poco calificado para desempeñar el cargo; así como también no estar a nivel con la competencia, los nuevos mercados y nuevas tecnologías.

El comportamiento de ventas permite hacer un pronóstico a futuro sobre el posible incremento en ventas que puede dar para superar cualquier déficit, aumentando la rotación y ventas de closets, para ello se generan diferentes actividades que ayuden a cumplir el objetivo de lo que se quiere.

La aplicación de estrategias de Trade marketing son la base clave cuando se traza un objetivo, que incremente las ventas y le de rotación a los productos, al aplicar diferentes estrategias; como actividades en el punto de venta, ayudan a captar la atención y por consiguiente dispara las ventas de forma significativa. Ya que muchas personas desconocen el producto y beneficios o este no ha generado algún impacto en el mercado.

## Recomendaciones

Es importante que industrias Inval permanezca en constante cambio e innovación en sus productos.

Mantener relaciones más estrechas con Alkosto en temas de negociación, estrategias de ventas en diferentes temporadas.

Fortalecer el área de talento humano, con el fin de contratar y capacitar personas más comprometidas y expertas en ventas.

Hacer que el área de mercadeo y ventas estén más comprometidos con las exhibiciones en el punto de venta, así como también mantener precios actualizados en beneficio del cliente.

Mejorar el servicio logístico

### Lista de referencias

- Alcaldía mayor de bogota. (S.f). *Bogota y sus localidades*. Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>
- Aníbal Marrón Menéndez. (S.f). *Reflexiones sobre posicionamiento*. Obtenido de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Camino, Jaime Rivera. (2002 (S.f)). *La promoción de ventas*. Madrid: Esic.
- Capital empresarial. (3 de 5 de 2013 (S.f)). *Category Management*. Obtenido de <http://www.een.edu/capitalempresarial/?p=211>
- Concepto definicion.de. (18 de 01 de 2013). *definicion de innovacion*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/innovacion/>
- concepto definicion.de. (17 de 02 de 2014). *concepto definicion.de*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/calidad/>
- Concepto definicion.de. (18 de 05 de 2015). *Concepto definicion.de*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/fidelizacion/>
- Crece negocios. (13 de 04 de 2015). *Modelo de las cinco fuerzas de porter*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>
- Departamento Nacional de Planeación. (2003). *Perfil sectorial de madera y muebles*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Maderas.pdf>
- Ed diaz de santos. (1996 (S.f)). *Técnicas de la venta minorista , un enfoque estrategico*. Editorial Vertice. (2007). *Marketin promocional*.
- Escoto, L. B. (10 de 09 de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de Posicionamiento en el mercado: <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Federación nacional de industria de la madera. (S,f). *Fedemaderas*. Obtenido de Federación nacional de industria de la madera: <http://fedemaderas.org.co/wp-content/uploads/2012/04/Presentaci%C3%B3n-gremial-y-sectorial-23.06.201512.pdf>
- Fernandez, S. C. (2014). *Técnicas de ventas*. Ediciones parafino SA.
- Fondo financiero de proyectos. (2004). *Localidad de tunjuelito*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.coportalpageportalportalsdpinformacionenlineainformaciondescargableupzslocalidadetunjuelitomonograf a06 localidad de tunjuelito.pdf>
- Fondo financiero de proyectos. (2004). *Localidad de tunjuelito*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%206%20Tunjuelito/Monograf%EDa/06%20Localidad%20de%20Tunjuelito.pdf>
- Fondo financiero de proyectos. (2004). *Recorriendo la localidad de tunjuelito*. Obtenido de [https://www.google.com.co/search?q=http%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.coportalpageportalportalsdpinformacionenlineainformaciondescargableupzslocalidadetunjuelitomonograf%EF%BF%BDa06+localidad+de+tunjuelito.pdf&rlz=1C1VFKB\\_enCO739CO739&oq=http%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.co](https://www.google.com.co/search?q=http%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.coportalpageportalportalsdpinformacionenlineainformaciondescargableupzslocalidadetunjuelitomonograf%EF%BF%BDa06+localidad+de+tunjuelito.pdf&rlz=1C1VFKB_enCO739CO739&oq=http%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.co)
- Fondo financiero de proyectos. (2004). *Recorriendo tunjuelito*. Obtenido de <https://www.google.com.co/search?q=http%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.coportalpageportal>

- lportalsdpinformacionenlineainformaciondescargableupzslocalidadetunjuelitomonograf%EF%BF%BDa06+localidad+de+tunjuelito.pdf&rlz=1C1VFKB\_enCO739CO739&oq=htp%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.co
- Fondo financiero de proyectos. (2004). *Reseña historica localidad de tunjuelito*. Obtenido de conociendo la localidad de tunjuelito:  
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%206%20Tunjuelito/Monograf%EDa/06%20Localidad%20de%20Tunjuelito.pdf>
- Fondo Nacional de proyectos. (2004). *Localidad de tuenjuelito*. Obtenido de  
[https://www.google.com.co/search?q=http%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.coportalpageportallportalsdpinformacionenlineainformaciondescargableupzslocalidadetunjuelitomonograf%EF%BF%BDa06+localidad+de+tunjuelito.pdf.&rlz=1C1VFKB\\_enCO739CO739&oq=htp%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.c](https://www.google.com.co/search?q=http%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.coportalpageportallportalsdpinformacionenlineainformaciondescargableupzslocalidadetunjuelitomonograf%EF%BF%BDa06+localidad+de+tunjuelito.pdf.&rlz=1C1VFKB_enCO739CO739&oq=htp%3A%2F%2Fwww.sdp.gov.c)
- H, Carlos E. Montealegre. (2005). *Economia de la madera en colombia*. Obtenido de  
[http://www.almamater.edu.co/Memorias.PDF/2.0.Economia.de.la.Madera\\_Carlos.Montealegre\\_Coruniversitaria.pdf](http://www.almamater.edu.co/Memorias.PDF/2.0.Economia.de.la.Madera_Carlos.Montealegre_Coruniversitaria.pdf)
- Imma Rodriguez Ardura. (2011 (S.f)). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Uoc.
- Inval. (S.f). Obtenido de <http://www.inval.com.co/web/>
- Jean-Jacques Lambin. (2003 (S.f)). *Marketing estrategico*. Esic.
- Joan Domènech Castillo. (2000 (S.f)). *Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante*. Madrid, España: Esic.
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de  
<https://definicion.de/deficit/>
- Lara, L. V. (2014). *Tecnicas de Recepcion y comunicacion*. IC.
- Localidad de Tunjuelito. (S.f). Obtenido de  
<http://www.esetunjuelito.gov.co/sitio/images/blogPAI/localidades.gif>
- Luis Gonzalez Lopez. (S,f). *Diferenciacion en Markting*.
- Maderkit. (S.f). Obtenido de <https://maderkit.com.co/>
- Marina Romeo Delgado. (2005 (S.f)). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Uoc.
- Miguel Angel Bort Muñoz. (2004 (S.f)). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*.
- Moduart. (S.f). (Maderkit) Obtenido de Practimac:  
<http://www.moduart.com/>,<http://www.practimac.com/>,<https://maderkit.com.co/>
- Montealegre, C. e. (Sf). Obtenido de Economía de la Madera caso Colombia:  
[http://www.almamater.edu.co/Memorias.PDF/2.0.Economia.de.la.Madera\\_Carlos.Montealegre\\_Coruniversitaria.pdf](http://www.almamater.edu.co/Memorias.PDF/2.0.Economia.de.la.Madera_Carlos.Montealegre_Coruniversitaria.pdf)
- Montgomery, C. (2012). *El estratega*. Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Nathanael Mion, J. V. (02 de 2012). *Lokad*. Obtenido de Rotacion del inventario :  
<https://www.lokad.com/es/definicion-rotacion-del-inventario>
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o Morir*. Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial México.
- pacto intersectorial por la madera legal en colombia*. (2010). Obtenido de  
[https://www.ica.gov.co/.../Pacto...Madera/Pacto-Madera/PACTO\\_INTERSECTORIAL](https://www.ica.gov.co/.../Pacto...Madera/Pacto-Madera/PACTO_INTERSECTORIAL)
- Practimac. (S.f). Obtenido de <http://www.practimac.com/>

- pyme.net, Emprende. (2018 S,f). *Emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de 2018 S,f: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>
- Ricardo Palomares Borja. (2013 (S.f)). *Merchandising, Teoria , Practica y estrategia*.
- Secretaria Distrital de Planeacion. (2009). *Conociendo la localidad de tunjuelito*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%206%20Tunjuelito/Monograf%EDa/06%20Localidad%20de%20Tunjuelito.pdf>
- Significados.com. (26 de 10 de 2016). *Stocks*. Obtenido de <https://www.significados.com/stock/>
- SumaCRM. (18 de 06 de 2014). Obtenido de <https://www.sumacrm.com/>
- Thompson, I. (06 de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de El nicho del mercado: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>
- Thompson, I. (04 de 2008). *Marketing Free .com*. Obtenido de Definicion de precio: <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Victoria Lbajo Gonzalez. (2007 (S.f)). *Trade marketing :la gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor*. Piramide.
- Zorraquino. (s.f.). *Top of Mind*. Obtenido de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html>