



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Estudio, análisis y propuesta de mejora del plan de ventas en el sobre pedido en Leroy Merlin de Gandía

MEMÒRIA PRESENTADA POR:
Claudia Camarasa Mora

TUTOR/A:
Josep Capó Vicedo

GRADO en Administración y dirección de empresas

Convocatoria de defensa: [Marzo, 2022]

RESUMEN

El principal objetivo de este Trabajo Final de Grado tiene como prioridad mejorar las ventas en el **sobre pedido** en Leroy Merlin de Gandía y, poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante todos estos años en la carrera. Está enfocado como el estudio, análisis y **propuesta de mejora** del plan de ventas en el sobre pedido.

El mundo de la decoración está en constante cambio dependiendo de la estación del año. Cada vez más los clientes optan por productos neutros que no pasen de moda porque prefieren invertir en **calidad** más que en diseño. Es por este motivo que potencian los productos hechos a medida, es decir, por y para el cliente.

En primer lugar, describiremos los antecedentes de la empresa. Este capítulo ha sido dividido por niveles, desde un nivel mundial, pasando por nivel peninsular hasta centrarnos en el nivel local.

En segundo lugar, realizaremos el análisis y diagnóstico de la situación, el cual nos ayudará a identificar los recursos y las capacidades que posee la empresa para mantener sus oportunidades y sus fortalezas y potenciar las debilidades y amenazas que estén al alcance de estos. Además, se va a analizar la principal competencia para descubrir los puntos débiles y fuertes y, de este modo poder aumentar la **competitividad**.

Seguidamente, realizaremos el análisis de las ventas de la sección de decoración en sobre pedido en el año 2020 para poder compararlo en el siguiente capítulo en el año 2021 y, de este modo sacar conclusiones con las nuevas medidas propuestas a la empresa y que han sido llevadas a cabo. Finalizando esta parte en el acumulado de ventas del año 2021 para comprobar en que situación se encuentra la tienda respecto a los años anteriores.

Finalmente, se van a ejecutar las estrategias de segmentación de enrollables para ver cuales son los que más beneficios aportan a la empresa para potenciar las **ventas** de estos productos.



PALABRAS CLAVE

Sobre pedido, propuesta de mejora, calidad, competitividad, ventas

RESUM

El principal objectiu d'aquest Treball Final de Grau té com a prioritat millorar les vendes en el sobre comanda en *Leroy *Merlin de Gandia i, posar en pràctica tots els coneixements adquirits durant tots aquests anys en la carrera. Està enfocat com l'estudi, anàlisi i proposta de millora del pla de vendes en el sobre comanda.

El món de la decoració està en constant canvi dependent de l'estació de l'any. Cada vegada més els clients opten per productes neutres que no passen de moda perquè prefereixen invertir en qualitat més que en disseny. És per aquest motiu que potencien els productes fets a mida, és a dir, per i per al client.

En primer lloc, descriurem els antecedents de l'empresa. Aquest capítol ha sigut dividit per nivells, des d'un nivell mundial, passant per nivell peninsular fins a centrar-nos en el nivell local.

En segon lloc, realitzarem l'anàlisi i diagnòstic de la situació, el qual ens ajudarà a identificar els recursos i les capacitats que posseeix l'empresa per a mantindre les seues oportunitats i les seues fortalezes i potenciar les febleses i amenaces que estiguen a l'abast d'aquests. A més, s'analitzarà la principal competència per a descobrir els punts febles i forts i, d'aquesta manera poder augmentar la competitivitat.

Seguidament, realitzarem l'anàlisi de les vendes de la secció de decoració en sobre demanat l'any 2020 per a poder comparar-ho en el següent capítol l'any 2021 i, d'aquesta manera traure conclusions amb les noves mesures proposades a l'empresa i que han sigut dutes a terme. Finalitzant aquesta part en l'acumulat de vendes de l'any 2021 per a comprovar en què situació es troba la botiga respecte als anys anteriors.

Finalment, s'executaran les estratègies de segmentació d'enrotllables per a veure quals són els que més beneficis aporten a l'empresa per a potenciar les vendes d'aquests productes.



PARAULES CLAU

Sobre comanda, proposta de millora, qualitat, competitivitat, vendes

ABSTRACT

The main objective of this Final Degree Project is to improve sales in the over-the-counter sales at Leroy Merlin in Gandía and to put into practice all the knowledge acquired during all these years of study. It is focused on the study, analysis and proposal for the improvement of the sales plan in the over-order.

The world of decoration is constantly changing depending on the season of the year. More and more clients opt for neutral products that do not go out of fashion because they prefer to invest in quality rather than design. It is for this reason that they promote made-to-measure products, that is to say, by and for the customer.

First of all, we will describe the background of the company. This chapter has been divided by levels, from a global level, through the peninsular level to the local level.

Secondly, we will carry out the analysis and diagnosis of the situation, which will help us to identify the resources and capacities that the company possesses in order to maintain its opportunities and strengths and to strengthen the weaknesses and threats that are within their reach. In addition, the main competition will be analysed in order to discover the weak and strong points and, in this way, to be able to increase competitiveness.

Next, we will analyse the sales of the decoration section in the year 2020 in order to be able to compare it in the following chapter in the year 2021 and, in this way, draw conclusions with the new measures proposed to the company and which have been carried out. This part ends with the accumulated sales for the year 2021 in order to check the situation of the shop with respect to previous years.

Finally, the segmentation strategies for roller blinds will be implemented to see which are the most beneficial for the company in order to boost sales of these products.

KEYWORDS

Over-order, improvement proposal, quality, competitiveness, sales

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. OBJETIVO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. MARKETING	13
2.2. MERCHANDISING	16
2.2.1. ¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?	16
2.2.2. OBJETIVO EMPRESARIAL	17
2.2.3. DISTRIBUCIÓN	19
2.2.4. COMPRA DEL PRODUCTO	19
2.2.5. ORGANIZACIÓN DE LAS TIENDAS	22
2.2.5.1. EXPOSITORES	24
2.2.5.2. EL PÓDIUM	25
2.2.5.3. EL LINEAL	26
2.2.5. OBJETIVOS PRINCIPALES	27
CAPÍTULO 3. HISTORIA DE LA EMPRESA	30
3.1 HISTORIA GERNERAL	30
3.1.1 HISTORIA A NIVEL MUNDIAL	38
3.1.2 HISTORIA A NIVEL PENINSULAR	39
3.1.3 HISTORIA A NIVEL LOCAL	41
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	44
4.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	44
4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	45
4.3. ANÁLISIS DAFO	45
4.3.1 DAFO IKEA	46
4.3.2. DAFO BAUHAUS	48
4.3.3. DAFO AMAZON	50

4.3.4. DAFO LEROY MERLIN	52
4.4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE COMPETIDORES	55
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LA SECCIÓN DE DECORACIÓN EN SOBRE PEDIDO EN EL AÑO 2020.	59
AÑO 2020	59
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LA SECCIÓN DE DECORACIÓN EN SOBRE PEDIDO EN EL AÑO 2021.	74
AÑO 2021 – PRIMER CUATRIMESTRE	74
AÑO 2021 – SEGUNDO CUATRIMESTRE	83
AÑO 2021 – OPENCOM	91
CAPÍTULO 7. RESULTADOS	99
ACTUALIDAD	99
PREVISIÓN	102
CAPÍTULO 8. SEGMENTACIÓN ENROLLABLES	105
SEGMENTACIÓN ENROLLABLES	105
CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES	112
CAPÍTULO 10. BIBLIOGRAFÍA	117
CAPÍTULO 11. TABLAS ANEXAS	1

CAPÍTULO 1.

OBJETIVO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULO 1. OBJETIVO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Cuando se analiza una empresa se deben de tener en cuenta tanto la organización como todos aquellos factores que influyen sobre la misma. Esto es debido a que las empresas son sistemas abiertos que están en contacto con el entorno, e influye de forma notable en las decisiones que se van a tomar por parte del empresario.

En este trabajo, se va a realizar un estudio sobre las ventas de mercado en Leroy Merlin. Concretamente, dentro de la sección de decoración, nos vamos a centrar en el sobre pedido de la tienda de Gandía. Con el objetivo de analizar todos aquellos datos pasados como presentes y hacer una previsión a corto plazo e intentar que se cumplan los objetivos.

En primer lugar, se va a proporcionar información de la empresa, conociendo su evolución a lo largo de los años. Aportando datos como la internacionalización de estas tiendas y la entrada en España.

A continuación, se va a explicar la historia del merchandising, ya que, como se trata de una tienda y, se actúa como vendedor, poder captar todas aquellas mejoras que sirven para la empresa, y especialmente, entender los comportamientos de los consumidores.

Seguidamente, se va a comparar Leroy Merlin con la competencia, mediante un análisis DAFO, donde se analizarán debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades tanto de esta empresa como de otras. Para poder atacar sobre estas amenazas y debilidades e intentar convertirlas en positivo y potenciar aquellas que se consideren fortalezas y oportunidades.

En último lugar del análisis, se van a analizar las ventas. En primer lugar, se va a poder visualizar toda la campaña del año 2020. Posteriormente, se analiza el primer cuatrimestre del 2021 desde el 1 de enero hasta el 30 de abril. Después se propuso una nueva implantación en tienda para intentar un aumento de ventas. Es aquí cuando empieza el segundo cuatrimestre, y este abarca desde el 1 de mayo hasta el 15 de agosto. Seguidamente, se va a analizar la fecha de aniversario, que abarca desde del 25

de junio hasta el 26 de julio dando lugar a un nuevo análisis ya que, normalmente estas fechas eran diferentes, y comprobar si esto le interesa a la empresa o no. Finalmente, se hará una previsión a corto plazo para dicha sección.

Para finalizar, en función de los resultados obtenidos, se formularán estrategias de cambio y todas aquellas oportunidades que para la empresa sean factibles y accesibles y que proporcionen un beneficio mayor.

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo vamos a exponer la historia y la procedencia del marketing, haciendo hincapié en el merchandising ya que es el tema principal de este proyecto.

2.1. MARKETING

El marketing, original del inglés, significa mercadotecnia es un conjunto de técnicas y estudios con el objetivo de mejorar las ventas de los productos. Se trata del conjunto de principios y prácticas que, en definitiva, buscan un aumento del comercio, más concretamente de la demanda.

Las empresas son aquellos agentes económicos que se encargan de realizar los diferentes procesos de producción y transformación de productos en la economía. Es por esto por lo que las empresas deben de reducir el tiempo en el proceso de producción para ser eficaces y eficientes.

Tanto las estrategias como las técnicas de la mercadotecnia entraron en el mercado cuando cualquier vendedor quería vender más que sus competidores. Con la llegada de la Revolución industrial en el siglo XVIII, el marketing destacó más, ya que, la producción en masa generó la necesidad de diferenciarse de la competencia. Según Adam Smith, en el siglo XVIII el objetivo de los fabricantes se centraba en los deseos y las necesidades del consumidor, es por eso por lo que afirma que: “El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor”.

La aparición del término de Marketing se citó por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos del siglo XX, concretamente en 1902. No fue hasta 1914, cuando Lewis Weld hizo la primera investigación científica donde utilizaba el concepto de marketing.

Debemos destacar que, la definición inicial de la palabra marketing, era producción y producto ya que lo que se pretendía era vender, y vender más que la competencia. Actualmente, las técnicas han avanzado a medida de las nuevas tendencias y los nuevos hábitos de consumo. Además de, hay que destacar los nuevos canales de comunicación que han ido surgiendo a lo largo del tiempo.

Existen diferentes enfoques en la historia del marketing, ya que la producción era escasa y la mayoría de los clientes resultaban insatisfechos con la compra de los productos. Entre estos, destacamos los siguientes enfoques:

- Enfoque centrado en el departamento de producción, por la elevada demanda insatisfecha. Por lo que, cualquier producto que saliera en el mercado era bueno para los consumidores.
- Enfoque centrado en las finanzas, cuando las empresas hacían hincapié en la parte interna de finanzas para maximizar y mejorar los procesos de producción.
- Enfoque centrado en las ventas, en el mercado había muchos productos por lo que las empresas tenían que diferenciarse de la competencia y convencer a los consumidores que adquirieran sus productos.
- Enfoque orientado al marketing, surge cuando las empresas necesitan diferenciarse de la competencia porque los productos ofrecidos no cumplían todas las necesidades de los consumidores.
- Enfoque en el marketing competitivo, buscan la mejora de los productos para poder solucionar los problemas que los clientes tenían. Ya que era la mejor manera de cubrir las necesidades, los deseos y la exigencia de los consumidores.

IMAGEN 1. Historia del Marketing



Fuente: Economipedia

2.2. MERCHANDISING

Antes de empezar con el análisis de las ventas, se va a realizar el marco teórico sobre el que tratarán los conceptos relacionados con el merchandising. Vamos a conocer todas las definiciones para, posteriormente entender el análisis de una manera adecuada, centrándonos en el cliente. Ya que, el estudio se ha realizado de manera presencial conociendo los comportamientos del cliente hacia estos, y así, poder aplicar mejoras para aumentar las ventas.

2.2.1. ¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?

El merchandising, original del francés, “merchand” significa comerciante. Se trata de un conjunto de técnicas comerciales que se realizan a los productos de una tienda y se utilizan para aumentar las ventas de la compañía, de manera que, se van a implantar rectificaciones de los productos ya existentes o, de la puesta a disposición de aquellas novedades en los productos nuevos.

Se trata de darle un valor superior al producto mediante una activación. Es decir, aumentar la rotación de dicho producto y, que aumenten sus ventas. Para esto, se debe planificar, siendo cinco las normas que hay que seguir:

1. Producto. Es el conjunto de peculiaridades y características concretas e inmateriales que el consumidor adquiere en función a las necesidades que desea cubrir.
2. Lugar. Se trata de los canales de distribución, de donde se va a poder adquirir dicho producto.
3. Momento. Cuando debe promocionarse dicho producto, es decir, en qué época del año, siguiendo sus características ya que según la temporada en la que se debe dirigir es clave para que sus ventas se vean incrementadas.
4. Cantidad para producir. El futuro es incierto, por lo que primero se deben hacer unas muestras y observar como responde el cliente, para posteriormente potenciar la fabricación de dicho producto o reducir la fabricación.

los factores que puedan influir en estas. Además, deben ser medibles, específicos y tácticos ya que deben ser unas metas concretas.

El mercado objetivo, hace alusión al grupo de clientes que la empresa define para aconsejar la oferta de los productos que se traten. El motivo principal del mercado objetivo es poder controlar las campañas y enfocarlas hacia los objetivos que se quieran conseguir.

A la hora de definir el mercado objetivo, se deben de seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado. Se puede segmentar desde diferentes parámetros como es la situación geográfica, la edad, el sexo, el poder adquisitivo, entre otros. Además, se debe comparar con los competidores principales para cubrir los problemas y aprovechar para diferenciarnos de estos.
2. Selección del mercado objetivo. Una vez analizadas tanto las amenazas como las oportunidades que presenta el mercado, se debe realizar un estudio de cuáles son las elegidas para la empresa. Y, empezar con un plan de evaluación de dichas oportunidades para poder conseguir los objetivos y disfrutar de las ventajas que el mercado ofrece.

Hay que destacar que se debe de tener en cuenta todas las variables para que los objetivos estratégicos sean SMART; es decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

IMAGEN 3. Objetivos estratégicos SMART



Fuente: Dircomfidencial

3. Posicionamiento del producto. Una vez alcanzado el mercado objetivo, la empresa debe invertir en el departamento de marketing, para poder posicionar el servicio o el producto en dicho mercado. Mediante la creación de un plan de marketing en conjunto con los objetivos propuestos por parte de la empresa.

En este caso, el estudio realizado se trata de aumentar el hábito de compra de estos productos, específicamente en la familia de los estores de interior, concretamente en los estores hechos bajo pedido. Captando nuevos clientes, clientes indecisos y manteniendo los ya familiarizados.

2.2.3. DISTRIBUCIÓN

La distribución es el conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que el producto sale de la empresa hasta que llega al cliente. Este proceso es esencial, ya que se trata de la llegada del producto al consumidor. Por lo tanto, el objetivo es asegurar la llegada de dicho producto al consumidor final. Además, se debe de tener en cuenta los canales que pueden utilizarse, ya sea mediante mayoristas, minoristas, o por medio de internet. Es en este punto donde aplicarle especialmente importancia a la logística, se trata de diferentes fases de organización, trámites y transportes de los productos hasta el cliente final.

El objetivo de la distribución en este proyecto se trata de aumentar la cobertura, acelerando de esta manera el proceso de rotación de inventarios y de stock, ampliar la distribución y proporcionar el suficiente stock en el punto de venta.

2.2.4. COMPRA DEL PRODUCTO

A la hora de la adquisición de un producto, el cliente busca la mejor relación entre la calidad y el precio. Es en este momento, cuando estos ponen en práctica algunos de sus conocimientos adquiridos, ya sea, por explicaciones del vendedor como por información externa.

A esto se le llama la teoría sociológica. Además, por razones sociales, los consumidores se adaptan a las nuevas modas, creando una necesidad, deseo por adquirir productos nuevos para poder llegar a ese nivel social.

IMAGEN 4. Etapas del proceso de compra



Fuente: Canva - Elaboración propia

En cuanto a estas compras, el cliente sigue un proceso el cual se divide en:

- El cliente tiene una necesidad por la adquisición de un producto, por tanto, reconoce el problema que este tiene. Una vez creada esa necesidad, el siguiente paso es la información.
- El cliente busca información tanto de precios, calidad, formas, etc. del producto, por lo que el consumidor busca información sobre este.
- Una vez analizada toda la información anterior, pasamos al proceso de evaluación, es decir, valorar el valor que tiene el producto y tasar otras alternativas con más productos.
- El cuarto paso, analizar todo lo anterior, el cliente procede a la compra del producto, es decir, la decisión de adquirir dicho producto.

- Finalmente, existe el comportamiento post-compra donde, una vez adquirido el producto, se valoran las competencias que este tiene y si llega a ser el producto deseado.

Estos procedimientos se realizan en la mayoría de las compras, se trata de procesos mecánicos que, en compras diarias no se realizan exclusivamente; por ejemplo: la compra del pan: se crea la necesidad de comerlo, por lo que se busca información de donde comprarlo, los tipos que hay, el tamaño. A continuación, se hace una evaluación del producto que se desea y, se procede a la compra. Finalmente, el proceso de post-compra es la consumición de este y, si da el deseo que promete. Esta es una compra muy práctica por lo que se compra automáticamente ya que se trata de un producto económico.

En cambio, en la compra de un coche, los consumidores siguen estos procesos de manera detallada y detenidamente ya que se trata de productos con más valor económico.

Respecto a los tipos de compras, existen dos. Por una parte, las compras previstas que suelen ser el 45% de las veces, y, las compras impulsivas, que son más de la mitad de las compras, un 55%.

Las compras previstas, dan respuesta a unas compras previas. Se trata de compras razonables y planeadas. Dentro de las compras previstas, las podemos dividir en tres partes:

- Precisadas, suponen el 22% de las compras; son aquellas donde el cliente adquiere el producto de la marca que previamente tenía pensado comprar.
- Modificadas, suponen el 5% de las compras; se adquiere el producto que previamente tenía pensado, pero si se visualiza una oferta o un precio de venta más económico en el mismo producto, pero de diferente marca, el consumidor decide cambiar el producto por aquel que sea más económico.
- Necesarias, suponen el 18% de las compras; es la compra del producto sin importar la marca que sea.

Las compras impulsivas, se trata de aquellas compras que se deciden en el mismo punto de venta a consecuencia de los estímulos que se emiten mediante las acciones de merchandising. Estas se pueden dividir en cuatro subgrupos, y son:

- Planificadas, el cliente tiene el deseo de realizar la compra, pero esta depende de las promociones que haya en ese momento a la hora de decantarse por una marca u otra.
- Recordadas, suponen el 9% de las compras. El cliente no tiene la intención previa de adquirir ese producto, pero una vez se visualiza, se le crea al cliente la necesidad de adquirirlo.
- Sugeridas, suponen el 20% de las compras. El cliente no tiene ninguna intención de compra del producto, ya que no lo ha consumido en ninguna ocasión anterior, Una vez ha sido visualizado ese nuevo producto, se crea la necesidad de probarlo. Esta necesidad viene dada por las campañas de publicidad que crean las empresas mediante personas influyentes, televisión, paneles, vayas, entre otros.
- Puras, supone el 14% de las compras. Son aquellas compras de productos poco habituales, es decir, productos que el cliente no suele comprar, pero adquiere el producto al verlo.
- Retardada, el cliente ve el producto, pero decide no adquirirlo en ese mismo momento. Finalmente, el producto es adquirido antes de salir de la tienda, es decir, adquiere el producto antes de pasar por la línea de cajas.

2.2.5. ORGANIZACIÓN DE LAS TIENDAS

A la hora de organizar una tienda, el merchandising visual es esencial ya que engloba a una gran cantidad de productos, en la que se muestra la mercancía de manera visual hasta la señalización de la tienda. De tal manera que la organización debe de cuidar la presentación de los artículos para que estos sean adquiridos, ya que se trata del espacio comercial.

Por estas razones surgió la necesidad de sorprender e inspirar a los consumidores, mediante carteles anunciantes jugando con la paleta de colores, la tipografía y las palabras expuestas para atraer a los compradores e incitarlos a la compra de más productos, aumentando de tal manera el rendimiento de la empresa. Además, se debe de tener en cuenta el comportamiento del consumidor, en el que se le debe de ofrecer información de calidad sobre el producto. Igualmente, el diseño de la tienda influye en la compra de productos, ya que, no solo es un espacio donde el cliente compra, sino este se debe de sentir cómodo causándole una experiencia positiva de compra. De esta manera, hace que el cliente se sienta cómodo y quiera pasar más tiempo en dicho comercio. El mejor merchandising es aquel que hace que los clientes se fijen en el escaparate, pódium o lineal, dando la iluminación correcta al producto para que capte al cliente y le cause el deseo y la necesidad de adquirir dicho producto.

El merchandising de gestión es aquel que actúa en los gastos y los ingresos. Es decir, a parte de ser una manera de captar la atención de los consumidores, también es un reclamo para obtener una mayor productividad del personal. De esta manera, es mucho más cómodo ya que se optimiza tiempo y se rentabiliza todas las ofertas propuestas en este. El merchandising de gestión está compuesto por:

- La gestión del lineal trata sobre de la muestra de los productos. En este caso, el cliente lo que busca es una gestión lineal de los productos, es decir, una distribución moderna, buscando nuevas formas, actualización de los puntos de venta, productos novedosos.
- El estudio de mercado, donde se analiza el consumidor y se hace un estudio de la competencia para diferenciarnos de estos y, aprovechar tanto oportunidades como las fortalezas.
- Gestión del surtido, cubrir las necesidades de los clientes en productos.
- Animación del punto de venta, cautivando la atención del cliente.

Además de los lineales, existen los pódiums expositores, se trata de un espacio situado en una zona céntrica de la sección para poder captar la atención de los clientes en un producto en concreto.

Normalmente, estos productos se colocan en este lugar por tener un descuento o por tener sobre stock de estos, ya que se necesita una rotación de los productos para poder aportar nuevos a la empresa y que siempre haya novedades. Este tipo de exposición son recomendables para cualquier tipo de negocio físico, ya que se utilizan para captar la atención de los consumidores por lo que se debe sacar el máximo rendimiento y que cumpla el objetivo de aumentar las ventas del producto que en ese caso esté expuesto.

2.2.5.1. EXPOSITORES

Los diferentes tipos de materiales que se utilizan para los expositores son: cartón (ligeros por lo que se pueden mover a cualquier lado), madera (protegen a los productos que son depositados sobre este), plástico (alta resistencia, económicos, poco habitual), cristal (expositor elegante, en él se depositan productos de calidad, normalmente decorado para captar de manera más rápida la atención del consumidor), aluminio (se adaptan a cualquier tipo de decoración, duradero, ligero y económico), metacrilato (se adapta a cualquier estilo, cómodo ya que es manejable lo que permite la adaptación a cualquier forma) y metal (soportan una mayor cantidad de peso, además, se pueden utilizar tanto para sujetar cualquier tipo de producto como para mostrarlos).

También varían dependiendo de su tamaño en: expositores de pared (se trata de expositores instalados como estanterías en la pared), expositores de pie (colocados sobre el suelo y alcanzan diferentes alturas para captar la atención desde diferentes puntos de vista) y expositores de sobremesa (son colocados sobre las cajas de pago para captar el cliente con algún producto económico y se utilizan para colocar productos con un tamaño menor).

2.2.5.2. EL PÓDIUM

Como se va a poder ver en la siguiente imagen, el pódium está compuesto por una exposición de productos de la sección. El producto elegido tuvo un estudio de mercado anterior para definir una estrategia.

IMAGEN 5. Pódium en los estores de interior



Fuente: Leroy Merlin - Elaboración propia

En cuanto a la gestión del surtido, en el pódium solo está la exposición de dos colores (blanco y gris, los colores más demandados) dejando en el lineal el resto de las tonalidades (gris oscuro, rosa, beige y azul aguamarina).

Finalmente, en cuanto a la animación en el punto de venta, se puede apreciar los carteles para atraer la atención del consumidor, en este caso, el de aniversario tanto en el lateral como en el suelo de la parte frontal, como el que se sitúa en la parte central del producto captando la atención del consumidor mediante “oferta” y “-15% de descuento en enrollable solea”.

2.2.5.3. EL LINEAL

La principal función que tiene el lineal es captar la atención de los clientes. Mediante la colocación de los productos en los diferentes muebles de exposición, a partir de la combinación de diferentes formas, colores, diseños y colores. Por este motivo, hay que destacar que deben ser adaptables, comunicables, útiles, rentables, durables y oportunos para que el cliente sienta esa necesidad de adquirir el producto.

IMAGEN 6. Gestión lineal en los cojines



Fuente: Leroy Merlin - Elaboración propia

En la imagen anterior, se trata de un lineal, donde se ofrecen productos para el cliente, En este caso, se trata de unos cojines, alineados por colores y tamaños, para facilitar las ventas. En las baldas superiores se encuentran productos de mayor tamaño, y en las inferiores de menor, donde se combinan los diferentes colores y tamaños para crear un efecto visual al consumidor e incentive a los clientes la compra de estos.

2.2.5. OBJETIVOS PRINCIPALES

Por tanto, para que el merchandising funcione, las compañías deben de seguir unas estrategias dirigidas a la venta y la promoción de productos en el punto de venta, ya sea de manera interna como externa. Los objetivos principales los podemos dividir en: asegurar la venta de los productos y cautivar a nuevos clientes para que conozcan y compren en nuestra marca. Todo lo anterior puede ocurrir de tres maneras diferentes, estas son:

1. Dentro del punto de venta, es aquí cuando nos referimos al espacio físico en donde los clientes hacen la compra.
2. Fuera del punto de venta, se trata de aquella publicidad tanto en revistas como en anuncios, incluso en programas de televisión. Este último le da la sensación al espectador que se trata de un producto bueno, por lo que puede llegar a adquirirlo por el simple hecho de “utilizarlo” sus actores favoritos. Actualmente, la publicidad es bastante más sutil.
3. En el ambiente virtual, es un modelo de estrategia atractivo para el mundo digital, ya que potencia tanto las visualizaciones como el número de ventas de los productos e impulsa la captación de nuevos clientes. Se trata de la creación de páginas web y tiendas online, las cuales deben ser atractivas para potenciar ventas, e escribir en diferentes sitios web con ciertas palabras clave para potenciar tanto el SEO como el SEM.

Para obtener buenos resultados en el merchandising debemos:

1. Saber cuales son las necesidades del público objetivo, investigando esas necesidades y proporcionar soluciones.
2. Hacer una lista con aquellas mejoras que se puedan realizar respecto a los productos para diferenciarse de la competencia.
3. Analizar la competencia, para diferenciarse respecto a estos y poder aplicar estrategias que vayan más allá.
4. Tener una identidad corporativa correctamente definida, donde estén reflejados los valores de la empresa, la visión del negocio y los productos que se comercialicen.
5. Tener clara una estrategia de marketing aplicable a los productos y una estrategia estacional para promociones o si la estrategia principal fracasa.
6. Poseer unos objetivos claros acorde con la estrategia a seguir.
7. Medir los resultados obtenidos.
8. Obtener feedback para saber las opiniones de los clientes de nuestros productos.

CAPÍTULO 3.

HISTORIA DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3. HISTORIA DE LA EMPRESA

Primero, vamos a tratar toda la historia sobre la empresa de la que vamos a realizar en el estudio, análisis y propuesta de mejora del plan de ventas en Leroy Merlin de Gandía.

3.1 HISTORIA GERNERAL

Adolphe Leroy y Rose Merlin establecen en la región francesa el año 1923 la sociedad “Au Stock Américan”, con la idea de revender los productos americanos sobrantes que los aliados dejan tras la guerra.

No fue hasta 1960, cuando la empresa pasa a denominarse “Leroy Merlin” donde se inventa la entrega gratuita y se abre la primera superficie de venta de bricolaje de autoservicio.

Entre los años 1979 y 1981, dicha sociedad fue adquirida por la Asociación Familiar Mulliez. El grupo Mulliez es el nombre comercial de la macro cadena económica del norte de Francia, de las más poderosas del mundo. Hoy en día, es la primera fortuna de Europa por la importancia social y económica que tiene, ya que consta de 600.000 empleados en todo el mundo. El objetivo de esta era mantener el patrimonio de Louis Mulliez y repartirlo de forma equitativa entre sus 11 herederos.

En 1989 fue la internacionalización con la apertura del primer centro en España. Este fue el de Leganés. Además, Leroy Merlin es la primera compañía en el desarrollo del concepto de grandes superficies especializadas en el hogar en España. Estos se dirigen al consumidor final, ofreciendo diferentes productos, servicios y soluciones en todos sus departamentos. Aplicando conceptos de “hazlo tu mismo” o “lo hacemos por ti”.

IMAGEN 7. Primera tienda de Leroy Merlin - Leganés



Fuente: Leroy Merlin

Entre los años 1994 y 1998, Leroy adquirió asociaciones y compras en diferentes empresas de Francia y del extranjero. Tiendas como Bricoman y Bricocenter.

El año 2003, destaca por el desarrollo internacional, adquiriendo nuevas empresas en diferentes países como Polonia, España (absorción de los "AKI"), Portugal, China, Grecia y Rusia.

El año 2004, el Grupo adquiere Weldom y Dompro, se trata de una marca francesa de tiendas de bricolaje. Su origen viene de la fusión entre dos ferreterías. Para potenciar el desarrollo, se creó Domaxel y, se encargaba de gestionar el stock, las compras y los servicios que se ofrecían.

El año 2007, la empresa pasa a formar parte del grupo ADEO. Se trata de un grupo empresarial en el que pertenecen diferentes marcas de un mismo sector. En este caso, al sector del hogar y bricolaje.

Cada una de las marcas tiene un concepto comercial. En la siguiente tabla, vamos a detallar cada marca con su concepto comercial que ofrece en las diferentes superficies que encontramos.

TABLA 1. Marca y concepto comercial de cada una de las empresas del grupo

MARCA	CONCEPTO COMERCIAL
LEROY MERLIN	Gran superficie especializada
BRICOCENTER	Mediana y pequeña superficie especializada
WELDOM	
AKI	
BRICOMAN	Hard-discount
BRICOMART	Otros conceptos
ZODIO	
DOMPRO	
KBANE	
HOMES-UP, DELAMAISON, LIGHTONLINE, DECOCICO, DECO-SMART, KOZI-KAZA Y QUOTATIS	Comercio online

Fuente: Leroy Merlin - Elaboración propia

Los años 2007 - 2008, Zôdio abre su primera tienda en Massy y Kbane empieza en su actividad como instalación y asesoramiento en Francia. Zôdio se dedica a la comercialización de productos a medida para cocinas, equipamiento, utensilios, servicios personalizados y material, para especializarse en el cliente y que éste adquiera lo deseado.

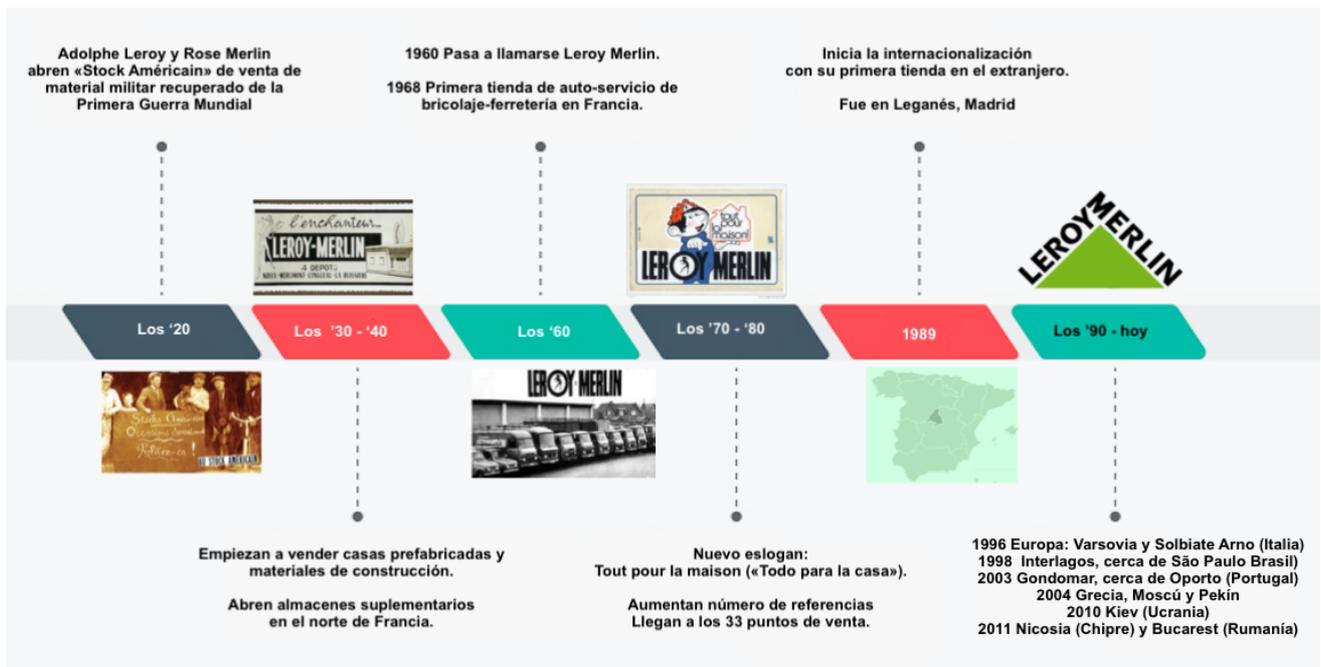
Por otra parte, el objetivo de Kbane es lograr que las viviendas sean más sostenibles, cómodas y eficientes. Se centra en la instalación, asesoría y el mantenimiento de aislantes tanto ventanas, estufas, energías renovables y calefacción.

En el 2010, la empresa adquirió Castorama en Italia. Se trata de una cadena minorista especializada en mejoras para el hogar y en bricolaje.

Los años 2011 y 2012, destaca el refuerzo en el comercio electrónico. En estos años, destacó la adquisición de marcas de venta en línea. Marcas como Decoclico, delamaison, lightonline, kozikaza y homes-up.

Finalmente, el año 2015, la empresa aumenta el uso del e-commerce, aumentando 6 nuevas enseñas en el grupo de ADEO.

IMAGEN 8. Historia de Leroy Merlin



Fuente: Leroy Merlin

Actualmente, ADEO, desarrolla tres conceptos comerciales. Como se puede observar en la tabla anterior en que se especializa cada tienda. Los tres conceptos comerciales desarrollados son:

1. Grandes superficies especializadas
2. Mediana y pequeña con superficies especializadas
3. Hard-discount

Las tiendas de Leroy Merlin están organizadas en diferentes secciones que complementan unas a otras. Estas secciones son: materiales de construcción, carpintería y madera, EFC (electricidad, fontanería y mundo calor), herramientas, moquetas y alfombras, cerámica, sanitario, cocinas, jardín, ferretería - ordenación, pintura - droguería, decoración y iluminación.

Destacamos los valores que sigue Leroy Merlin, que son reflejados mediante comportamientos y conductas, para llegar así a conseguir todos los propósitos propuestos por la compañía. Valores como es la cercanía, generosidad, ambición y colaboración por parte de todos los empleados.

En cuanto a sostenibilidad, el “desarrollo sostenible” es la expresión del compromiso que sigue la empresa tanto cara a las personas como hacia el medio ambiente.

IMAGEN 9. Responsabilidad Social Empresarial de Leroy Merlin



Fuente: Leroy Merlin

Leroy Merlin también impulsa las ODS en su nuevo modelo de negocio hacia 2030, haciendo hincapié en las personas que pasaron a situación de pobreza extrema a lo largo del mundo (ODS 1). En el desempleo, con los trabajos precarios y las economías sumergidas que se han visto incrementadas (ODS 8, 10, 16).

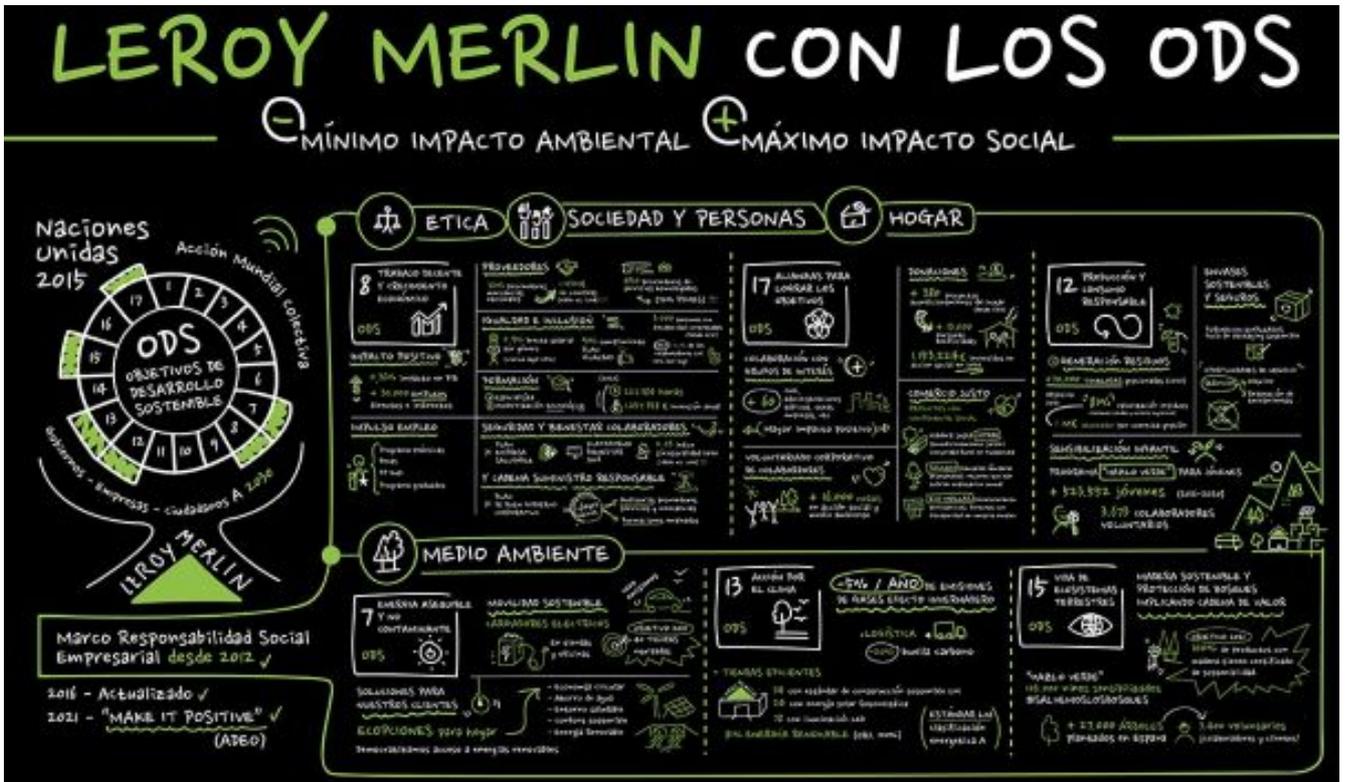
Y, como novedad, ayudan a los niños y a las mujeres que más se han visto afectados a causa de la pandemia, tanto en erradicar la falta de hambre, la salud y el bienestar de las personas, y, una educación de calidad (ODS 2, 3, 4). Además, después de la pandemia, se han vuelto a reactivar actividades económicas que afectan de manera regresiva, tanto a la atmósfera y a la vida submarina. Lo que conlleva hacia un cambio climático (ODS 13, 14, 15).

Hay que destacar que, aunque intenta abarcar la mayoría de los ODS, Leroy Merlin le otorga una importancia especial a los siguientes ODS, ya que, se trata de unos objetivos y metas de desarrollo que utilizan diariamente en la empresa. Estas son:

- Energía asequible y no contaminante (ODS 7)
- Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8)
- Producción y consumo responsable (ODS 12)
- Acción por el clima (ODS 13)
- Vida de ecosistemas terrestres (ODS 15)
- Alianzas para lograr los objetivos (ODS 17)

A continuación, se pueden visualizar todas aquellas ODS, que Leroy Merlin está trabajando.

IMAGEN 10. Leroy Merlin y los ODS



Fuente: Leroy Merlin

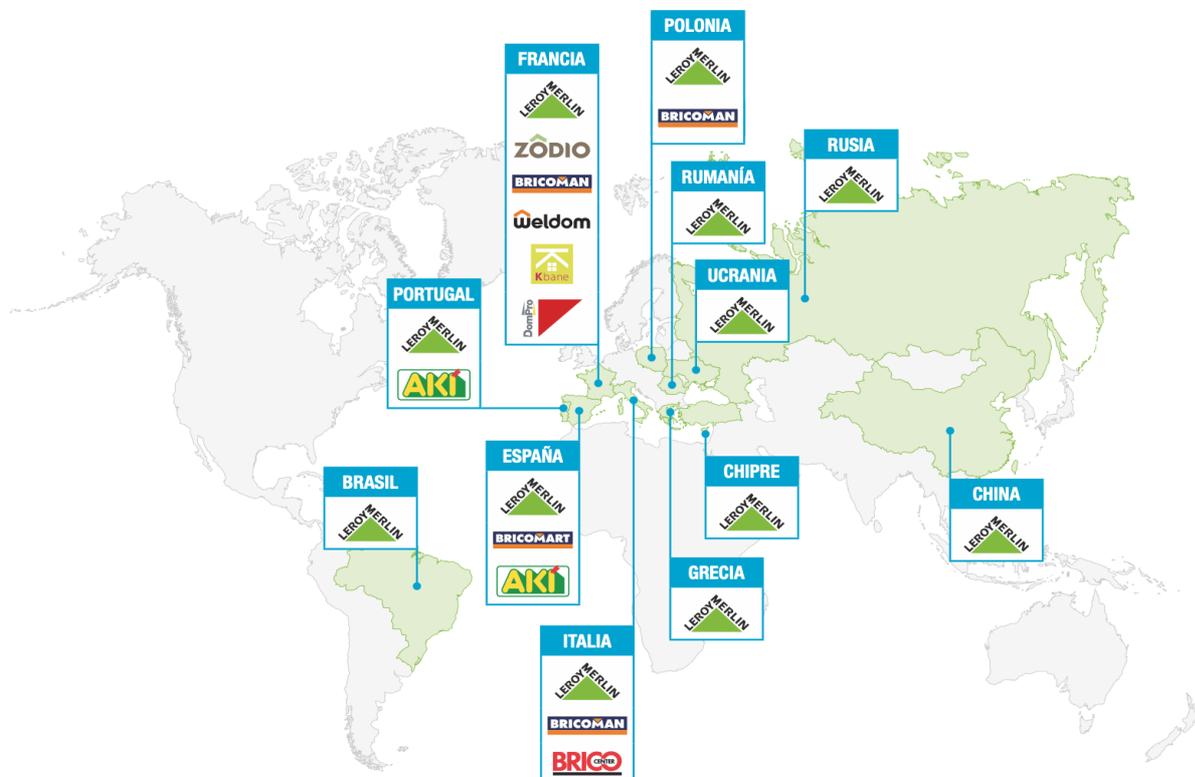
3.1.1 HISTORIA A NIVEL MUNDIAL

A continuación, vamos a centrarnos en la historia a nivel mundial.

ADEO, se sitúa en el 3º puesto en el ranking mundial de su sector y, el 1º en Europa. Destacar que la empresa está compuesta por 707 tiendas en 12 países diferentes y con más de 98.000 trabajadores, con un volumen de negocio de más de 19.100 millones de euros. A continuación, podemos observar las tiendas que pertenecen a cada país que sean de la compañía.

Además, Leroy Merlin cuenta con más de 114.000 líderes, más de 800 puntos de venta. Una cifra de negocio de más de 23,1 miles de millones de euros. Más de 452 millones de clientes atendidos y se encuentra en más de 15 países.

IMAGEN 11. Tiendas que pertenecen al mismo grupo en cada país



Fuente: Leroy Merlin

3.1.2 HISTORIA A NIVEL PENINSULAR

Una vez analizado a nivel mundial, pasamos a nivel peninsular. En España, Leroy Merlin cuenta con más de 135 puntos de venta, y más de 13.500 trabajadores. Alcanzando una cifra de facturación de más de 2.476 millones de euros.

Cabe destacar que casi un millón y medio de euros en productos son comprados en España, por lo que muchas de las empresas dependen de esta multinacional.

IMAGEN 12. Puntos de venta en España



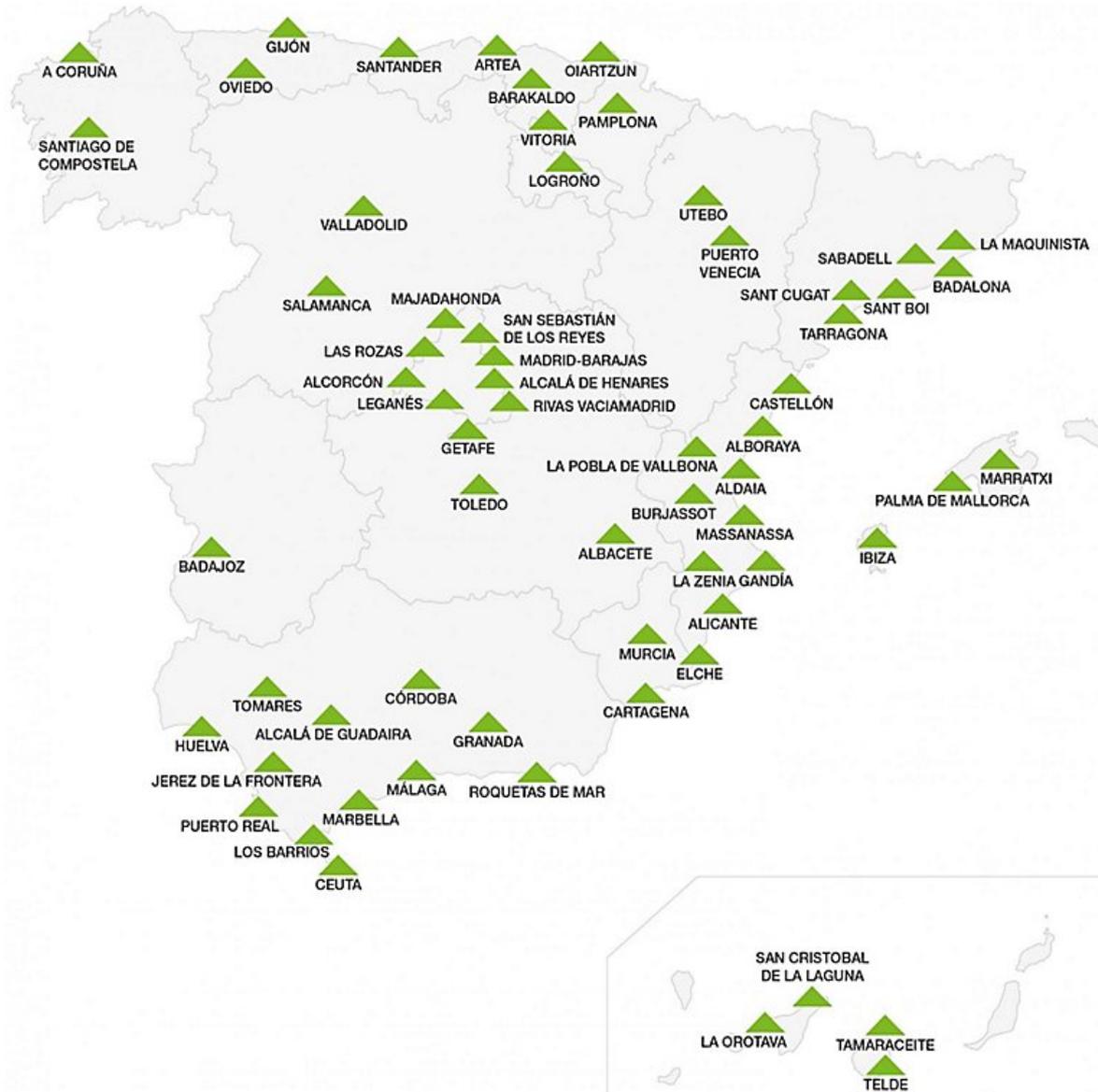
Fuente: Leroy Merlin

En España las tiendas pertenecen a varias regiones diferentes. Las diferentes regiones son: centro, norte, noroeste, Barcelona, este, sureste, levante (donde encontramos la tienda de Gandía), suroeste y las islas.

Leroy Merlin cuenta con 88.500 empleados, creciendo a un ritmo medio de más de dos establecimientos por año. A causa de la pandemia, esta solo se vio reflejada en el período que se mantuvo cerrada, ya que, en la reapertura, la empresa incrementó las ventas respecto a los años anteriores, contribuyendo así en la contratación de más profesionales.

A continuación, podemos observar con claridad todos los puntos de venta en España. Destacando en comunidades como: Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía y Barcelona. Siendo pioneras tanto en tamaños de tiendas como en puntos.

IMAGEN 13: Mapa de todas las tiendas de Leroy Merlin en España



Fuente: Leroy Merlin

3.1.3 HISTORIA A NIVEL LOCAL

La tienda de Leroy Merlin en Gandía se inauguró en el año 2008. Sobre esta tienda se debe destacar que fue la primera “tienda verde” en España. Es decir, la primera tienda que incorporó hasta entonces el mayor número de medidas sostenibles para la puesta en funcionamiento de los diferentes puestos de trabajo con la utilización responsable de diferentes recursos naturales.

Las tiendas verdes se tratan de unas iniciativas que Leroy Merlin adapta a sus tiendas y que se encuentra en constante proceso de revisión, mejora y perfeccionamiento de diferentes medidas sostenibles en cuanto a la construcción de sus tiendas. Ya sea tanto en adaptaciones en viabilidad tecnológica como económica. De esta manera obtienen el nombre de “tiendas verdes”.

La tienda se sitúa en el Polígono Comercial Benieto con una superficie total de 10.300 metros cuadrados, de los cuales 7.000 metros cuadrados son destinados a la superficie de venta. La tienda supuso una inversión de más de 20 millones de euros, dando lugar a 200 colaboradores de la provincia.

Fue “la primera gran superficie de distribución de España y Europa que incorpora el mayor número de medidas sostenibles en construcción, gestión y utilización responsable de recursos naturales. Además, se trata de una iniciativa que de manera constante tiene un proceso de revisión, mejora y perfeccionamiento de las medidas sostenibles que se aplican en base a la construcción de las tiendas de la compañía en fundamento a la viabilidad económica y tecnológica de su implantación.” según indica José Luís Azañón, director de desarrollo de Leroy Merlin.

Además, según informa el director general de Leroy Merlin, Daniel Iriate, “se quieren adoptar aquellas medidas que contribuyan a reducir el impacto medioambiental de la actividad económica en la empresa y garantizar el uso de las medidas tecnológicas oportunas de nueva creación”.

Las medidas sostenibles que han sido aplicadas en dicha tienda son:

- Placas solares instaladas en la cubierta, las cuales generan 100kw de potencia.
- Recogida y aprovechamiento de las aguas pluviales y de condensación de las maquinas de climatización. Esta agua, posteriormente se reutiliza tanto en sanitarios como en la aspersión de los jardines.
- Sistema de iluminación eficiente, mejora en el aislamiento y control integral del edificio.

Hay que destacar, que se ha presentado un proyecto Eco-opciones donde se potencia la utilización de medios naturales como son el agua y la energía de una manera eficaz y sostenible, además de productos que ayuden a crear lugares más ecológicos y productos para la utilización de energías renovables.

IMAGEN 14: Inauguración de la tienda de Leroy Merlin en Gandia



Fuente: Leroy Merlin

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En este capítulo vamos a analizar el análisis interno y externo de Leroy Merlin de manera general, identificando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la empresa posee. Se trata del análisis DAFO y, es donde se observa de manera más clara los resultados obtenidos.

4.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El análisis interno se analizan las debilidades y fortalezas de la empresa. Por este motivo, se comparará con la competencia, para saber cuales son los recursos y las capacidades más relevantes en el sector de los estores enrollables.

El análisis externo, se obtienen las amenazas y las oportunidades. Este análisis se divide en dos partes. Por una parte, el macroentorno y por otra, el microentorno.

En el macroentorno se analizan aquellos factores que afectan a todas las actividades de las empresas del mismo sector. Es decir, se trata sobre la investigación sobre aquellas variables que puedan tener un impacto significativo en la estrategia elegida por la empresa.

En cambio, el microentorno analiza los factores que afectan a las actividades de dicha empresa, es decir, aspectos relacionados con competidores, proveedores y clientes. Trata de buscar las oportunidades y amenazas en un entorno específico de la empresa.

Una vez identificadas todas las variables se realiza el análisis DAFO de la obtención del análisis interno y análisis externo.

4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este punto, se van a analizar las empresas que son competencia directa a Leroy Merlin como **Bauhaus** y **Amazon**, pero destacamos su principal rival que es **Ikea**.

Estas empresas han sido elegidas por ser las principales competencias de la empresa elegida. A continuación, vamos a destacar las características más importantes que tienen estas empresas respecto a Leroy Merlin.

En primer lugar, Ikea que comenzó como una empresa dedicada a la venta de productos para el hogar mediante catálogos. Con el objetivo de ayudar a las personas mejorando el día a día de estas. Actualmente, es una empresa referente en todo el mundo en el sector.

Bauhaus, fue una empresa revolucionaria en Europa, ya que el cliente podía encontrar un amplio surtido de especialidades en un mismo comercio. Modelo de negocio que ha resultado beneficioso y muchas empresas han adaptado a su tipo de negocio.

Amazon, es la empresa que más ha revolucionado el mundo del comercio electrónico y de servicios puestos en la nube. Es una de las primeras empresas que se lanzó al mundo de internet apostando por productos de diferentes empresas para poder venderlos desde esta plataforma.

4.3. ANÁLISIS DAFO

A continuación, se va a analizar a la competencia mediante un análisis DAFO. Es decir, se van a detallar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada una de las empresas de la competencia.

4.3.1 DAFO IKEA

TABLA 2. DAFO de la empresa IKEA



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Diseños básicos - Gama reducida (2m de implantación) - Falta de asesoramiento - Bajo catálogo en productos similares - Baja calidad en los estores 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas leyes que afecten en la distribución de dichos productos - Nuevos productos similares que sustituyan a los enrollables - Nuevos impuestos a materiales que se utilizan - Competencia ofrece productos más económicos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Panel Japonés cortado a medida 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar el bajo pedido en estores enrollables - Proporcionar más variedad de estores, ya que venden productos básicos - Ofrecer nuevos productos relacionados como cortinas de puerta, bambú y venecianas

Fuente: Elaboración propia

IKEA, es una multinacional Suiza que se dedica a la fabricación y venta minorista de muebles. Fundada por Ingvar Kamrad el 28 de julio de 1943.

Actualmente tiene unos ingresos de 40.000 millones de euros y, las oficinas centrales se encuentran en los Países Bajos.

Como hemos visto en el análisis DAFO, IKEA carece de amenazas, aunque es el mayor problema que tiene la compañía, ya que los productos son de baja calidad, especialmente en los estores. Esto se ve reflejado en las terminaciones porque no se utilizan productos de calidad en estas. En cambio, destacan todas sus oportunidades las cuales, se podrían atacar y expandir la empresa hacia estos nuevos productos como es trabajar el bajo pedido. Para poder ofrecer estos nuevos productos y que afecten de manera directa a la competencia.

4.3.2. DAFO BAUHAUS

TABLA 3. DAFO de la empresa BAUHAUS



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Baja calidad de los productos - Poca disponibilidad de la compra online 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas leyes que afecten en la distribución de dichos productos - Nuevos productos similares que sustituyan a los enrollables - Nuevos impuestos a materiales que se utilizan - Competencia ofrece productos más económicos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes tamaños del alto en los estores - Variedades en los productos - Rápido envío a domicilio (hasta en un mismo día) 	<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar la venta online - Trabajar el bajo pedido

Fuente: Elaboración propia

Bauhaus es una sociedad alemana especializada en productos de bricolaje, ferretería, jardín, taller y decoración. Fundada por Heinz-Georg Baus en 1960.

Fue la primera compañía en introducir en España un concepto nuevo, donde, en un mismo establecimiento, podías encontrar diferentes especialidades para un hogar. Las oficinas centrales se encuentran en Suiza.

Una vez visualizado el DAFO, destacan las fortalezas que la compañía posee en cuanto a la venta de los estores. Se pueden adquirir estos productos en diferentes tamaños tanto de ancho como destacar el largo. También cuentan con una gran variedad de estos, por lo que se adapta a lo que el cliente desee. Además de poseer algunos productos en menos de 24 horas. Por otra parte, los productos no son de gran calidad, algunos de ellos, se ven reflejados en los precios. En cuanto a amenazas, destaca la poca disponibilidad online ya que obliga al cliente ir a la superficie para la adquisición de muchos de los productos. Por lo tanto, se trata de una amenaza que Bauhaus la puede convertir en oportunidad tanto para la tienda como para los clientes, además de trabajar el bajo pedido como producto hecho por y para el cliente.

4.3.3. DAFO AMAZON

TABLA 4. DAFO de la empresa AMAZON



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No poder ver el producto físicamente - El producto no cumple con las expectativas - Productos falsos - Falsas valoraciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas leyes que afecten en la distribución de dichos productos - Nuevos productos similares que sustituyan a los enrollables - Nuevos impuestos a materiales que se utilizan
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de poder comparar diferentes marcas y modelos en el mismo momento - Adquirir precios más económicos mediante aplicaciones que se dedican a esto 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer el bajo pedido mediante empresas que se dedican a esto

Fuente: Elaboración propia

Amazon es una sociedad estadounidense que presta servicios informáticos en nube y, se dedica al comercio electrónico de cualquier producto que se desee. Fundada por Jeff Bezos en Washington, Estados Unidos el 5 de julio de 1994. En 2020 obtuvo unos ingresos totales en España de más de 5.400 millones de euros.

Es una de las principales compañías que vende bienes y servicios a través de internet y por la mayoría de los países del mundo. La sede central está en Washington, Estados Unidos.

Amazon, tiene la capacidad de poder comparar los diferentes productos desde una misma página web, para así poder comprar precios y adquirir los productos con un precio más económico. El principal problema que tiene la compañía es el no poder visualizar el producto antes de comprarlo, por lo que no se sabe si el producto cumple con las expectativas o no. Con esto, se pueden ver las opiniones de otros consumidores, aunque muchas de estas valoraciones son falsas ya que, se trata de clientes que se dedican a falsear opiniones para que el producto sea vendido. Por lo que esto lo convierte en amenazas. Finalmente, Amazon no ofrece productos como estores bajo pedido, donde se informe de las medidas que el cliente desee y sea un producto por y para el cliente.

4.3.4. DAFO LEROY MERLIN

Es aquí donde nos vamos a centrar. En este DAFO se van a obtener las debilidades que afectan a la empresa, las cuales tienen que mejorar para convertirlas en fortalezas. En cuanto a las fortalezas, se deben mantener, pero no descuidar ya que pueden pasar a ser una debilidad. En cuanto a las amenazas, son aquellas que no se pueden controlar y afectan a todas las empresas del mismo sector. Finalmente, las oportunidades las debemos aprovechar las empresas del mismo sector

TABLA 5. DAFO de la empresa LEROY MERLIN



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Elevado tiempo en la entrega de los pedidos (6-8 días en tienda, 10-15 días online) - Reducida rotación de stock en algunos de los estores - Mucho stock en productos que no se venden y poco en productos más vendidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia ofrece productos más económicos - Nuevas leyes que afecten en la distribución de dichos productos - Nuevos productos similares que sustituyan a los enrollables - Nuevos impuestos a materiales que se utilizan
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de tener una amplia gama de productos y disponibilidad de stock (34m de lineal) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio constante de nuevas tendencias, por lo que los clientes deciden renovar nuevos productos

<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajar bajo pedido - Capacidad de ofrecer productos que la competencia no comercializa (venecianas, cortinas de puerta, bambú) - Capacidad de captar nuevos clientes y afianzar los actuales (cheques, tarjetas, descuentos) - Alta capacidad de formación y atención de los trabajadores - Capacidad de generar calidad en los productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar cualquier movimiento de alguna persona influyente para ofrecer un producto nuevo o ya existente y que esté relacionado con este -
--	---

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido observar, las **debilidades** son pocas, pero se pueden convertir en fortalezas fácilmente. En primer lugar, reduciendo la entrega en los pedidos, ya que hay el suficiente stock, el problema que tienen es que los distribuidores se distribuyen las zonas por días y, deberían distribuirse las zonas por personas y, de esta manera reducir el tiempo de entrega. En cuanto a la poca rotación de stock en algunos productos es por las modas, es decir, por los estilos de interiores que se lleven en ese momento, una vez pasan de moda, el producto ya no se compra, sino que se compra el nuevo modelo. Por tanto, cuando disminuya la compra de los productos, dejar de comprar en grandes cantidades y, de esta manera reducir el stock. Como consecuencia de esto, se puede reducir el stock de dos modos. Por una parte, adquirir los mínimos productos cuando empiece a caer la demanda y, por otra parte, traspasar a otras tiendas los productos que nosotros no vendamos, de este modo reducimos nuestro stock y proporcionamos a otras tiendas productos que no pueden adquirir de manera inmediata.

Respecto a las **amenazas**, son las que no se pueden controlar. Afectan a todas las empresas del sector ya que son medidas que no se pueden controlar por parte de la empresa.

En cuanto a las **fortalezas**, como se ha comentado anteriormente, se deben mantener en este lugar, ya que son las que nos diferencian de la competencia. Destacando la capacidad de trabajar el bajo pedido ya que, es la única superficie de grandes dimensiones que se dedica a producirlo. Además, de todos los productos que estos sí que comercializan y la competencia no lo hace o lo hace en menor tamaño.

Finalmente, las **oportunidades** son aquellas situaciones que benefician a la empresa. Como el cambio constante de diseño, combinaciones, colores, etc. Adaptados a cada estación del año por lo que afecta a las compras de manera positiva. También se puede adaptar el comercio a aquellas personas influyentes con situaciones que se hayan visto. Por ejemplo: Ikea cambió el nombre de “Cristiano” a una botella de agua porque este decía que la “Coca Cola” no era buena para la salud.

Como conclusión, este ha sido el resultado del DAFO, Leroy Merlin debe adaptar aquellas debilidades que puede controlar y convertirlas en fortalezas para diferenciarse aún más sobre la competencia. De esta manera ganará más clientes ya que se trata de mejoras propuestas por los clientes. En cambio, las amenazas no las podemos controlar, pero se deben reducir al mínimo. Y, las oportunidades aprovecharlas, igual que las aprovecha nuestra competencia.

4.4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE COMPETIDORES

Una vez analizado el DAFO, vamos a explicar que es la **MATRIZ DE COMPETIDORES**. Se trata de una herramienta en la que se identifican los competidores potenciales de las empresas, mostrando sus debilidades y fortalezas particulares, en relación con la posición que ocupa la empresa. La matriz se divide en tres partes: en primer lugar, se encuentra el público objetivo, seguido de los puntos fuertes de cada una de las empresas y finalizando en los puntos débiles. De esta manera se ve más claro lo que la empresa debe mejorar y aquello que le diferencia de la competencia. En este caso, como se ha analizado anteriormente, las empresas que se analizan son Ikea, Bauhaus y Amazon.

TABLA 6. Matriz de competidores de la principal competencia

	LEROY MERLIN	IKEA	BAUHAUS	AMAZON
PÚBLICO OBJETIVO	Consumidores entre 25 y 70 años	Consumidores jóvenes y modernos	Consumidores entre 25 y 70 años	Abarca entre las edades de 16 a 60 años
PUNTOS FUERTES	Ofertas durante todo el año. Diferentes marcas de distribución. Estores hechos a medida	Compañía con una fuerte imagen de la marca. Además, se encuentran diseños modernos y económicos.	Amplia variedad de gamas y tamaños. Y, la rapidez de la entrega de los productos	Amplia variedad de productos. Además, destaca por su infraestructura tecnológica y logística.
PUNTOS	No comercializa productos de uso diaria	Ikea crea un producto no adaptado al mercado, creando diseños muy similares europeos. Destacan los	No todos los productos se pueden adquirir de manera online lo que obliga al cliente a desplazarse hasta el punto de compra.	Limitación en la presencia de tiendas físicas y no poder visualizar el producto previo a la compra.

<p>DÉBILES</p>		<p>precios económicos porque se comercializa el producto desmontado. Además, de la escasa calidad en los productos.</p>		
-----------------------	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido observar, el público objetivo es similar en todas las empresas, esto es debido a que va dirigido desde personas que deciden irse a vivir solos hasta edades avanzadas que quieran cambiar algunos detalles o estancias de sus casas.

En cuanto a los puntos fuertes, se destacan aquellas cualidades que la empresa tiene, destacamos las de Leroy Merlin ya que continuamente hay ofertas para los clientes y, que pueden elegir dependiendo del presupuesto que los clientes dispongan. Y lo más importante, lo que le diferencia de la competencia es poder ofrecer un producto hecho por y para el cliente eligiendo este todo lo que desee.

Respecto a los puntos débiles, son aquellas propuestas que las compañías deben adaptar para convertirlas en puntos fuertes, ya que se trata de servicios que los propios clientes echan en falta. Destacando los puntos débiles de Leroy Merlin, los clientes quieren que se comercialicen productos de uso diario como son platos, vasos ya que se trata de productos que se utilizan diariamente y, en diferentes ocasiones tienen que comprar.

En conclusión, las empresas deben de destacar con sus puntos fuertes para diferenciarse de la competencia, y atacar los puntos débiles para captar nuevos clientes. De este modo, subirá el potencial de la tienda y, con esto sus beneficios.

Una vez finalizado el DAFO y la matriz de competidores, se van a proponer estrategias para aumentar las ventas y para futuros proyectos que se puedan realizar en la empresa. Son los siguientes:

- Ofrecer el panel japonés en bobina para que el cliente compre los metros que necesite y resulte más económico.
- Potenciar el producto hecho a medida como producto hecho por y para el cliente.
- Hacer que el transporte sea más eficaz ya que los estores solo tardan de 2 a 3 días en fabricar.
- Captar nuevos clientes ofreciendo salir con una casa lista para vivir.
- Rediseñar el lineal y la estancia para ser más atractivo para el cliente. Haciéndola más moderna ya que debe ser un espacio donde el cliente quiera trasladar lo que ve mostrado a su casa.

CAPÍTULO 5.

ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LA SECCIÓN DE DECORACIÓN EN SOBRE PEDIDO EN EL AÑO 2020

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LA SECCIÓN DE DECORACIÓN EN SOBRE PEDIDO EN EL AÑO 2020.

En este capítulo, vamos a centrarnos en el análisis de las ventas de la sección de decoración en el sobre pedido. Se van a analizar las ventas totales de diferentes años. En primer lugar, se estudiarán las ventas en el año 2020 para poder compararlo con el año actual. Analizando cada familia hasta llegar a los enrollables bajo pedido. **El último capítulo se trata de un anexo en el que se van a poder encontrar las tablas de un tamaño superior.**

AÑO 2020

Una vez analizada la competencia, se va a realizar el análisis de las ventas. El primer análisis que se va a estudiar es sobre el año 2020 ya que es el último año que tenemos completo. Aquí se va a estudiar las ventas totales de la sección de decoración comparadas con las demás secciones, las ventas totales de la sección en general, de todos los productos de la familia de los estores enrollables y, se va a hacer hincapié en el sobre pedido, ya que es en la familia que nos vamos a centrar.

A continuación, vamos a visualizar las ventas totales del año 2020 de todas las secciones que se encuentran en la tienda de Gandía.

IMAGEN 15: Ventas totales en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			Número pasos por caja						
		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank
Total Gandia		26 891 149 €	-4,2%	-6,7%	47 ⁻¹	27,3%	+2,0 ptos	+2,1 ptos	107 ⁺¹²	58,70€	+2,1%	-2,7%	60 ⁻⁷	458 084	-6,2%	-4,2%	40 ⁺²
Materiales de Construccion		1 868 390 €	+9,0%	+20,3%	18 ⁻³	14,5%	+2,2 ptos	+3,1 ptos	87 ⁻¹⁶	32,38€	+11,8%	+12,1%	56 ⁻³	57 687	-2,5%	+7,4%	13 ⁰
Carpintería y Madera		3 338 082 €	-3,9%	-7,5%	54 ⁻⁶	22,7%	+1,5 ptos	+2,0 ptos	116 ⁻⁶	62,78€	+0,9%	-6,1%	54 ⁺¹	53 163	-4,8%	-1,5%	51 ⁻⁵
Electr-fontan-calor		3 088 643 €	-11,4%	-17,3%	41 ⁻⁸	23,3%	+2,3 ptos	+3,1 ptos	53 ⁺⁴¹	25,38€	-3,1%	-9,7%	68 ⁻¹³	121 695	-8,5%	-8,4%	29 ⁻¹
Herramienta		1 719 560 €	+7,2%	+10,3%	38 ⁰	23,5%	+1,3 ptos	+0,9 ptos	88 ⁻²¹	20,99€	+2,9%	+1,2%	36 ⁻¹²	81 921	+4,2%	+9,1%	37 ⁰
Moquetas y Alfombras		275 083 €	+5,1%	-1,0%	62 ⁻³	34,8%	+2,7 ptos	+4,5 ptos	90 ⁻²	29,33€	+14,6%	+1,1%	83 ⁻²	9 378	-8,3%	-2,1%	58 ⁻⁸
Ceramica		1 042 435 €	-15,6%	-16,2%	33 ⁻⁷	22,7%	+2,0 ptos	+1,6 ptos	58 ⁻¹²	79,51€	-6,4%	-9,9%	89 ⁻¹⁶	13 110	-9,8%	-7,0%	22 ⁻³
Sanitario		2 758 682 €	-16,0%	-21,6%	55 ⁻⁶	28,4%	+2,2 ptos	+2,1 ptos	102 ⁻¹³	67,73€	-3,5%	-3,3%	54 ⁻¹⁷	40 727	-13,0%	-18,9%	55 ⁻⁵
Cocinas		1 141 438 €	-26,2%	-32,5%	57 ⁻²¹	22,4%	+1,7 ptos	+0,1 ptos	99 ⁻²	72,48€	-14,5%	-18,1%	56 ⁻²⁷	15 747	-13,7%	-17,6%	53 ⁻⁵
Jardín		4 272 949 €	+3,0%	+1,6%	42 ⁻⁴	25,2%	+2,9 ptos	+3,1 ptos	40 ⁻⁶⁰	43,37€	+7,5%	+5,4%	55 ⁻⁷	98 519	-4,2%	-3,6%	37 ⁻¹
Ferreteria-ordenacion		1 997 321 €	-2,5%	-2,7%	44 ⁻²	39,5%	+2,0 ptos	+2,5 ptos	73 ⁻¹⁷	14,13€	+6,7%	+10,6%	27 ⁻¹	141 280	-8,7%	-12,1%	45 ⁻¹
Pintura-drogueria		1 874 097 €	+9,8%	+20,9%	54 ⁻¹	35,8%	+0,2 ptos	+0,8 ptos	99 ⁻²	18,09€	+6,3%	+12,4%	59 ⁻¹⁰	103 583	+3,3%	+7,6%	53 ⁻³
Decoracion		1 332 810 €	-8,2%	-12,5%	64 ⁻⁵	38,3%	+1,7 ptos	+0,2 ptos	96 ⁻⁵	41,09€	+0,5%	-1,1%	60 ⁻⁸	32 435	-8,7%	-11,5%	62 ⁻³
Iluminacion		2 181 660 €	+3,0%	-5,8%	42 ⁻³	34,6%	+1,5 ptos	+1,6 ptos	112 ⁻⁷	45,82€	+8,1%	+6,7%	29 ⁻¹⁰	47 608	-4,7%	-11,7%	54 ⁻⁵

Fuente: Booster

Como se puede comprobar en la imagen anterior, se vendieron 26.891.149€, siendo la progresión respecto al año anterior negativa, y, situándose en el ranking en una posición 47, situándose un punto por debajo. En cuanto al margen, el porcentaje se encuentra en 27,30%, siendo la diferencia de tasa 2 puntos positiva y, aumentando en el ranking hasta la posición 107, respecto a la 119 que se encontraba en el año anterior. A continuación, encontramos el carrito, siendo este de 58,70€; además, hay una progresión a favor de este, en un 2,10% respecto al año anterior. En cambio, el ranking se desploma en 7 posiciones bajando a la posición 60. Finalmente, el número de pasos por caja es de 458.084, siendo menor respecto al año 2019, ya que la tienda cerró a causa de la pandemia durante dos meses y medio.

En conclusión, se puede decir, que, en el año 2020, las ventas disminuyeron, por lo tanto, hubo menos ingresos. Esto es consecuencia de la pandemia, ya que la tienda estuvo cerrada. Aunque las ventas a partir de este momento se dispararon, no se llegó a superar las ventas del año anterior.

Una vez visualizadas las ventas de tienda en general, vamos a centrarnos en la sección que vamos a estudiar, por lo que se va a examinar la sección de decoración de ese mismo año.

Como hemos podido observar, las ventas totales fueron de 1.332.810€ provocando una regresión de 8,2% respecto al año anterior y, bajando 5 puntos en el ranking situándose así en la posición 64. En cuanto al margen, se situó en 38,30%, es decir, un 11% más respecto a la media de la tienda. Además de tener 1,70% puntos más respecto al año anterior, y, subiendo 5 posiciones en el ranking y, situarse en la posición 93. En cuanto al carrito, se sitúa en 41,09€, sin llegar a la media total de la empresa, y con una disminución en el ranking, se situó en la posición 60. Aunque se destaca que hubo una progresión de 0,50% positivos. Finalmente, los pasos por caja fueron de 32.435, provocando una regresión de 8,70% menos respecto al año anterior y, disminuyendo tres puestos en el ranking posicionándose en el puesto 63.

En conclusión, el año 2020 la sección de decoración no tuvo grandes resultados, las ventas fueron inferiores respecto al año anterior. A consecuencia de esto, la cantidad de clientes disminuyó. Como ya hemos comentado anteriormente, esto fue a causa de la pandemia, ya que en los meses que la tienda se encontraba cerrada, no se generaban ventas.

Una vez analizado el sector en general, vamos a analizar la sección detalladamente para visualizar de dónde provienen los ingresos en el año 2020.

IMAGEN 16: Ventas totales en la sección de decoración en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			Número pasos por caja			
		Ventas €	Prog	Prog N-2	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Número p...	Prog	Prog N-2	
Subsección														
Total DECORACION		1 332 810 €	-8,2%	-12,5%	38,3%	+1,7 pts	+0,2 pts	41,09€	+0,5%	-1,1%	32 435	-8,7%	-11,5%	
Estores de Interior		408 706 €	-5,9%	-8,8%	39,2%	+5,5 pts	+1,8 pts	78,61€	+6,4%	+5,5%	5 199	-11,5%	-13,6%	
Decoracion Textil (telas)		378 641 €	-3,6%	-8,2%	35,4%	-0,9 pts	-2,8 pts	37,12€	-4,4%	-0,6%	10 200	-0,9%	-7,6%	
Enmarcado		233 082 €	-11,5%	-11,1%	33,5%	-1,6 pts	-5,9 pts	27,60€	-2,7%	-8,2%	8 443	-13,9%	-17,9%	
Barras de Cortina		172 548 €	-20,8%	-30,6%	49,0%	+2,3 pts	+1,6 pts	30,46€	-2,4%	-8,2%	5 663	-18,9%	-24,4%	
Velas y Esencias		41 357 €	+2,5%	+39,3%	37,6%	-5,5 pts	-9,9 pts	11,98€	+8,2%	+4,9%	3 450	-5,3%	+32,7%	
Papel Pintado		37 449 €	-13,1%	-17,8%	36,5%	+4,1 pts	+6,3 pts	35,22€	-5,5%	+2,6%	1 063	-8,0%	-19,9%	
Stickers		22 311 €	+7,9%	-9,5%	40,8%	+2,9 pts	+1,6 pts	15,17€	+7,7%	+4,9%	1 470	+0,1%	-13,8%	
Articulos de Proteccion		16 970 €	-2,9%	-26,1%	40,0%	-0,1 pts	-1,9 pts	26,10€	+8,2%	-8,4%	650	-10,2%	-31,9%	
Colas Decoracion		10 131 €	-2,1%	-9,1%	49,1%	-2,3 pts	+3,8 pts	8,60€	-0,2%	-5,2%	1 177	-1,9%	-4,2%	
Decoracion de Techo		6 503 €	+5,9%	-31,3%	34,5%	-0,7 pts	+1,1 pts	23,47€	+13,5%	-9,7%	277	-6,7%	-23,9%	
Corcho		5 113 €	-17,8%	-30,1%	38,3%	-1,1 pts	-1,0 pts	20,61€	-12,5%	-7,0%	248	-6,1%	-24,8%	

Fuente: Booster

Como se puede ver, dentro de la sección los productos que más ventas tienen son los estores de interior, aportando una cantidad de 408.706€ seguido de la decoración de textil con 378.641€ y quedado lejos de enmarcado con 233.082€. Como ya se ha visto anteriormente, la profesión es negativa. Respecto a los estores, regresa un 5,90% bajando en el ranking hasta la posición 65, 5 puntos menos que el año anterior.

Destacamos que, en cuanto al margen y al carrito, aumentan respectivamente. 39,20% progresando 5,50 puntos y subiendo 38 posiciones en el ranking hasta colocarse en la posición 57. En cuanto al carrito, respecto a toda la subsección, es el que más dinero aporta. Siendo este de 78,61€ aumentando a 6,40% la progresión y posicionándose en el puesto 54, 4 más respecto al año anterior. Finalmente, el número de pasos por caja no es el más elevado, ya que la decoración textil tiene casi el doble que estores de interior.

Hay una regresión de -11,50% haciendo que el ranking baje en 2 posiciones colocándose en el puesto 59.

IMAGEN 17: Ventas totales y cantidad vendida en estores de interior en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €			TOP	FLOP	ctdad vendida			
Tipos		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total ESTORES DE INTERIOR		408 706 €	-5,9%	-8,8%	65⁻⁵	9 579	-9,8%	-8,9%	61⁻⁴	
Estores Enrollables		262 874 €	-1,1%	+0,7%	64 ⁻²	5 398	-0,1%	-11,5%	59 ⁰	
Sobre Pedido		72 225 €	-10,9%	-0,3%	34 ⁰	979	-22,8%	-14,8%	33 ⁻²	
Estores de Bambu		23 734 €	+4,3%	-13,8%	46 ⁻³	1 611	+2,2%	-8,0%	45 ⁻³	
Cortinas de Puerta		18 236 €	-16,1%	-19,2%	41 ⁻⁷	572	-18,3%	-19,4%	39 ⁻¹⁰	
Plegables (ant. Plisadas)		16 110 €	-35,7%	-45,1%	78 ⁻¹⁵	278	-41,1%	-47,1%	75 ⁻¹⁸	
Estores Venecianas		8 986 €	-37,7%	-55,5%	59 ⁻²	541	-41,8%	-44,6%	63 ⁻¹²	
Venta Flash_12_60		3 710 €	-36,5%	-61,0%	60 ⁻⁵	77	-22,2%	-51,3%	55 ⁰	
Paneles Japoneses		2 717 €	-18,6%	-50,7%	53 ⁻⁴	118	-31,0%	-70,7%	56 ⁻⁵	
Estores de Interior L.t.		58 €	N.N.	N.N.	81 ⁻	4	N.N.	N.N.	45 ⁻	
B.v.o.		56 €	N.N.	-42,9%	29 ⁻⁹	1	N.N.	0,0%	19 ⁻¹⁹	

Fuente: Booster

Respecto a las unidades vendidas, en el año 2020, respecto al 2019, son menores, ya que hay una regresión de casi el 10%. Como consecuencia de esto, hace que la posición en el ranking disminuya hasta 4 posiciones hasta colocarse en el puesto 61.

Se puede concluir, que el año 2020, no fue un buen año respecto a las ventas y en consecuencia de esto, a las cantidades vendidas, ya que, ambas, se encuentran en regresión. En cambio, respecto al margen y al carrito, hay una progresión muy sutil, pero beneficiosa para la compañía.

Una vez analizado de manera general, se va a realizar un estudio de aquellos que se quieren aumentar las ventas. En este caso, como se comenta anteriormente, se va a realizar un estudio en sobre pedido. A continuación, se van a analizar los tipos de estores de interior que se comercializan.

IMAGEN 18: Ventas totales en estores de interior en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			Margen s/V (%)		
Tipos		Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	Margen s/V (%)	Prog	Rank
Total ESTORES DE INTERIOR		408 706 €	-5,9%	65⁻⁵	39,2%	+5,5 pto	57⁺³⁸	78,61€	+6,4%	54⁺⁴	132 599 €	+9,5%	65⁻²
Estores Enrollables		262 874 €	+1,1%	64 ⁻²	43,3%	+5,4 pto	33 ⁺⁴⁹	87,27€	+5,9%	63 ⁻⁷	94 267 €	+15,6%	62
Sobre Pedido		72 225 €	-10,9%	34 ⁰	28,5%	+0,3 pto	96 ⁻³	194,15€	+1,3%	45 ⁰	17 003 €	-10,0%	37 ⁻¹
Estores de Bambu		23 734 €	+4,3%	46 ⁻³	29,7%	+5,1 pto	109 ⁻¹⁹	27,12€	+9,6%	72 ⁻¹⁴	5 821 €	+26,0%	49 ⁺⁴
Cortinas de Puerta		18 236 €	-16,1%	41 ⁻⁷	33,8%	+2,7 pto	76 ⁺³⁵	35,47€	-1,6%	101 ⁻¹²	5 095 €	-8,8%	43 ⁻²
Plegables (ant. Púasadas)		16 110 €	-35,7%	78 ⁻¹⁵	32,4%	+2,2 pto	95 ⁻¹⁹	77,07€	+2,5%	114 ⁻¹⁴	4 309 €	-31,6%	79 ⁻⁸
Estores Venecianas		8 986 €	-37,7%	59 ⁻²	57,7%	+38,8 pto	13 ⁺⁹⁹	24,82€	+7,6%	42 ⁺³¹	4 288 €	+89,7%	52 ⁺⁹
Venta Flash_12_60		3 710 €	-36,5%	60 ⁻⁵	33,3%	+9,4 pto	64 ⁻²⁹	67,44€	-16,9%	91 ⁻³⁵	1 022 €	-11,8%	57 ⁺⁴
Paneles Japoneses		2 717 €	-18,6%	53 ⁻⁴	35,4%	+5,0 pto	25 ⁺³⁹	67,92€	-4,3%	38 ⁻⁹	794 €	-5,2%	52 ⁻⁵

Fuente: Booster

Los **estores enrollables**, son los que más ventas proporcionan a la sección en el año 2020, siendo estas de 262.874€, aumentando esta cantidad respecto al año anterior en un 1,10%. Aunque esta cantidad progresó, en el ranking disminuyó dos puestos hasta la posición 64. En cuanto al margen, se sitúa en un 43,30%, siendo 5,40 puntos más que en 2019, lo que provocó que el ranking pasará de la posición 82 hasta la 33, alcanzando 49 puestos. En cuanto al carrito, se sitúa en 87,27€, por lo que está por encima de la media del sector, aumentando esta en 5,90% y subiendo hasta la posición 63, 7 puestos por encima que en el año 2019. Finalmente, el margen sobre ventas, son los que más beneficio proporcionan, siendo este de 94.267€ aumentando la progresión un 15,60% subiendo una posición en el ranking.

IMAGEN 19: Ventas totales y cantidad vendida en estores enrollables en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €				ctdad vendida			
Subtipos	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total ESTORES ENROLLABLES	262 874 €	+1,1%	+0,7%	64⁻²	5 398	-0,1%	+11,5%	59⁰	
Enrollable Screen Liso	73 736 €	+6,4%	+12,3%	63 ⁰	797	-3,0%	+5,4%	64 ⁻⁴	
Enrollable Liso	69 869 €	+28,8%	-10,6%	42 ⁻¹²	1 534	+25,4%	-6,9%	43 ⁻¹⁴	
Enrollable Noche&dia	35 939 €	+5,6%	-6,9%	49 ⁻³	533	+4,1%	-1,1%	44 ⁻⁶	
Enrollable Screen Falso Liso	26 528 €	-19,3%	+125,7%	56 ¹⁴	273	-23,5%	+131,4%	58 ⁻¹⁶	
Enrollable Opaco Liso	23 653 €	-15,1%	+3,7%	66 ¹⁵	804	-21,7%	-1,5%	66 ⁻¹⁷	
Enrollable Estampado	10 000 €	-33,8%	-36,7%	55 ⁻⁶	155	-38,5%	-39,7%	55 ⁻⁷	
Enrollable Falso Liso	7 869 €	-32,3%	-34,3%	60 ¹⁰	115	-37,5%	-28,6%	59 ⁻¹⁵	
Enrollable Infantil	4 356 €	-10,8%	-49,2%	56 ⁻⁵	61	-32,2%	-52,0%	57 ⁻³	
Enrollable Cocinas	4 109 €	-23,7%	N.N.	50 ¹⁶	61	-25,6%	N.N.	51 ⁻¹⁷	
Promocion Enrollables	3 013 €	N.N.	N.N.	6 ⁻	48	N.N.	N.N.	6 ⁻	
Accesorios Enrollables	2 755 €	+25,1%	+139,1%	35 ⁻⁸	927	+31,5%	+283,1%	12 ⁻¹²	
Mecanismos Enrollables	672 €	-24,1%	-25,3%	59 ⁻⁹	83	-23,9%	-23,1%	55 ⁻⁹	
Enrollable Natural	252 €	-85,2%	-92,7%	71 ¹⁰	4	-90,0%	-90,5%	70 ⁻²⁶	
Enrollable Screen Mini	83 €	-127,1%	N.N.	65 ⁻⁴	2	+100,0%	N.N.	59 ⁻²	
Enrollable Noche&dia Mini	43 €	N.N.	N.N.	40 ⁻	1	N.N.	N.N.	39 ⁻	

Fuente: Booster

Respecto a las cantidades vendidas en estores enrollables hay una regresión del 0,10%, siendo el total de productos vendidos 5.398 y manteniéndose en la misma posición en el ranking. Se puede destacar que, la cantidad más vendida (enrollable liso) no es el que más dinero aporta, sino es el enrollable screen liso que, con menos cantidad, aporta unas ventas mayores.

En conclusión, el año 2020, para los estores enrollables fue un año significativo respecto a que aumentaron las ventas, carrito y el margen. En cambio, aunque aumentó todo lo dicho anteriormente, la posición en el ranking disminuyó por lo que las ventas deberían haber sido mayores para igualar a la posición media.

El **sobre pedido**, es en el que nos vamos a centrar en este trabajo, para poder aumentar sus ventas. En el 2020, tuvo unas ventas en euros de 72.225€, disminuyendo su progresión respecto al año anterior en un 10,90%, pero manteniéndose en el ranking en la posición 34. Respecto al margen, se sitúa en 28,50% aumentando la tasa en 0,30 puntos en el año 2020, este aumento fue tan sutil que la posición en el ranking frente a otras tiendas disminuyó en 3 posiciones hasta colocarse en el puesto 96. En cuanto al carrito, la media se estableció en 194,15€ de media, aumentando la progresión en 1,30% y manteniéndose en el ranking en la posición 45.

Finalmente, el margen sobre ventas es de 17.003€ regresando el porcentaje de la progresión en un 10% y, disminuyendo una posición en el ranking hasta colocarse en el puesto 37.

IMAGEN 20: Ventas totales y cantidad vendida en sobre pedido en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €	Ventas €		TOP	FLOP	cantidad vendida			
Subtipos	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank		
Total SOBRE PEDIDO	72 225 €	-10,9%	-0,3%	34 ⁰	979	-22,8%	-14,8%	33 ⁻²		
Enrollables a Medida	48 047 €	+0,7%	+106,1%	30 ⁻³	366	+2,8%	+67,1%	29 ⁻⁶		
Producto Acabado a Medida	10 015 €	-43,6%	-72,3%	34 ⁻⁷	231	-48,2%	-56,7%	22 ⁻⁹		
Cortinas de Puerta a Medida	8 801 €	-27,6%	-15,8%	28 ⁻¹²	293	-26,1%	-13,0%	22 ⁻⁹		
Venicianas a Medida	4 560 €	+82,5%	+125,2%	37 ⁻¹⁹	58	+65,7%	+48,7%	42 ⁻²¹		
Adaptacion	625 €	+64,0%	+51,2%	72 ⁻⁴	26	+62,5%	+52,9%	71 ⁻⁴		
Bambu Madera a Medida	177 €	-68,6%	-51,4%	69 ⁻¹⁵	5	-72,5%	-28,9%	71 ⁻¹⁷		

Fuente: Booster

Respecto a las cantidades vendidas, es uno de los productos en el que más regresión se obtuvo, esta fue de 22,80% aunque solo bajó 2 puntos en el ranking. Como se puede observar, la cantidad más vendida y que proporciona más ventas, son los enrollables a medida. En cambio, la segunda cantidad más vendida (cortinas de puerta a medida) proporciona menos ventas que el producto acabado a medida. Por tanto, a la empresa le interesa promocionar el producto acabado a medida ya que proporciona más ventas con menos cantidad.

Dentro de esta subsección encontramos los siguientes subtipos: enrollables a medida, cortinas de puerta a medida, producto acabado a medida, venecianas a medida y bambú madera a medida. Hay una gran diferencia de ingresos de los más vendidos (enrollables a medida 48.047€) a los menos vendidos (bambú madera 177€). Como el trabajo se centra en estos productos, vamos a analizar detalladamente los datos.

IMAGEN 21: Ventas totales y cantidad vendida en sobre pedido en el año

Región	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Ctdad vendida / Cliente			
	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total SOBRE PEDIDO	72.225 €	-10,9%	-0,3%	34	28,5%	+0,3 ptos	-1,5 ptos	96	194,15€	+1,3%	+6,9%	45	2,6	-12,2%	-8,6%	41
Enrollables a Medida	48.047 €	+0,7%	+106,1%	30	27,2%	+0,7 ptos	-0,1 ptos	98	407,17€	+14,3%	+22,3%	24	3,1	+16,7%	-0,9%	26
Producto Acabado a Medida	10.015 €	-43,6%	-72,3%	34	31,2%	-0,7 ptos	-0,1 ptos	39	112,52€	-25,8%	-45,2%	81	2,6	-32,0%	-14,4%	36
Cortinas de Puerta a Medida	8.801 €	-27,6%	-15,8%	28	29,9%	+1,6 ptos	-1,4 ptos	112	80,74€	-10,3%	-8,9%	90	2,7	-8,5%	-5,8%	54
Venecianas a Medida	4.560 €	+82,5%	+125,2%	37	35,4%	+0,9 ptos	-0,6 ptos	61	130,27€	+14,7%	+54,4%	51	1,7	+4,2%	+2,0%	75
Adaptación	625 €	+64,0%	+51,2%	72	15,0%	-7,7 ptos	-1,1 ptos	67	32,90€	-5,1%	+3,5%	92	1,4	-5,9%	+4,6%	91
Bambu Madera a Medida	177 €	-68,6%	+51,4%	69	34,9%	-1,7 ptos	-2,4 ptos	38	88,52€	-21,4%	+127,1%	48	2,5	-31,3%	+93,4%	58

2020

Fuente: Booster

El **enrollable a medida**, siendo el que más ventas proporcionó de este subtipo, obtuvo unas ventas de 48.047€ vendiendo 365 productos en total, y progresando un 0,70% y un 2,80% respectivamente. Por lo que sí que se vendieron más productos, pero no todos con el mismo porcentaje de beneficios que afecta a las ventas. Respecto al margen y al carrito, progresaron un 0,70% aunque no se mantuvieron en el mismo nivel en el ranking, por lo que sí que se vendió más pero no lo suficiente en comparación con las otras tiendas, es decir, vendieron más productos que proporcionan un mayor margen.

En cambio, el carrito además de progresar subió 18 posiciones por lo que los productos que se vendieron proporcionaron una mayor venta de carrito, es decir, productos complementarios.

El **producto acabado a medida** proporcionó 10.015€ regresando un 43,6% por lo que no se confeccionaron todos los productos que se debían. Al ser tan grande la regresión, el margen, el carrito y la cantidad vendida, también regresaron por lo que el ajuste de producto fue inferior respecto al año 2019.

Las **venecianas a medida**, sacó unas ventas de 4.560€ progresando un 82,50% hasta colocarse en la posición 37 del ranking, muy por encima de la media nacional. Esto provocó que el margen progresara en un 0,90% pero no aumentara en el ranking, por lo que los productos que se vendieron proporcionaron margen, pero no el suficiente comparado con el resto de las tiendas. El carrito también regresó en casi un 15% y, además, alcanzó hasta la posición 51 en el ranking.

El **bambú a medida**, es el producto que menos ventas proporcionó, y estas fueron de 177€ en el año 2020 por lo que fueron mínimas, regresando en un 68,6% y disminuyendo tanto en margen como en carrito, un 1,70 puntos y 21,40% respectivamente. Por lo que en este caso, se debería estudiar si este producto es beneficioso para la empresa o no.

A continuación, vamos a estudiar la posición de Gandía respecto a las tiendas del levante.

IMAGEN 22: Posición de la región en sobre pedido en el año 2020

Nomenclatura			Región	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Ctdad vendida / Cliente			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total Región			739.389 €	-17,6%	-10,8%	-	28,5%	-0,0 pto	-0,1 pto	-	135,41€	+6,3%	+2,3%	-	2,6	-7,9%	-3,0%	-	
1	29	Massanassa	95.033 €	-5,9%	+10,9%	21 ⁻⁹	28,0%	-2,1 pto	-3,8 pto	104 ⁻⁹⁸	200,49€	+5,2%	+2,7%	42 ⁻¹⁹	2,8	+8,5%	+5,4%	24 ⁻⁷	
2	79	Finestrat-benidorm	72.717 €	-34,9%	-42,5%	33 ⁻⁹	28,4%	-2,4 pto	-0,1 pto	97 ⁻¹⁰²	205,99€	-3,5%	+3,5%	36 ⁻¹⁰³	2,4	-18,6%	-12,3%	74 ⁻⁴	
3	★ 47	Gandía	72.225 €	-10,9%	-0,3%	34 ⁰	28,5%	+0,3 pto	-1,5 pto	96 ⁻¹⁰³	194,15€	+1,3%	+6,9%	45 ⁰	2,6	-12,2%	-8,6%	41 ⁻¹⁹	
4	71	Burjassot	70.653 €	+2,4%	-29,9%	36 ⁻¹⁶	27,5%	+5,4 pto	+0,5 pto	110 ⁻¹⁹	221,48€	+12,7%	-5,7%	22 ⁻¹⁷	2,8	-1,5%	+1,6%	25 ⁻¹⁹	
5	62	Eliche	69.342 €	-12,3%	-3,1%	38 ⁻²¹	28,8%	+2,2 pto	+0,4 pto	85 ⁻¹²⁵	202,16€	-0,5%	-0,2%	40 ⁻¹⁷	2,4	-18,7%	-23,4%	64 ⁻⁴⁹	
6	21	Alicante	65.418 €	-32,3%	-30,9%	40 ⁻¹⁰	28,0%	+1,5 pto	+1,0 pto	102 ⁻¹⁹	133,23€	-12,2%	+35,0%	95 ⁻¹⁹	2,8	-20,9%	-7,4%	27 ⁻¹⁹	
7	44	Valencia-oeste	55.084 €	-8,9%	-24,3%	44 ⁻¹²	30,4%	-1,5 pto	+1,1 pto	67 ⁻³⁸	171,06€	-14,6%	-10,4%	66 ⁻²⁹	2,8	-9,8%	+5,0%	28 ⁻¹¹	
8	2	Alboraya	50.534 €	-32,5%	-14,3%	48 ⁻¹⁰	30,9%	+2,1 pto	+1,8 pto	62 ⁻¹²⁴	205,42€	+1,2%	+38,4%	37 ⁻¹⁹	3,0	+7,2%	+30,6%	18 ⁻¹¹	
9	106	Sagunto	42.109 €	-31,7%	-68,1%	59 ⁻¹⁴	27,6%	-0,5 pto	-2,3 pto	108 ⁻¹⁴	132,00€	-38,5%	+3,0%	96 ⁻⁷³	2,3	-6,6%	+9,0%	88 ⁻²⁸	
10	70	Albacete	35.953 €	+138,5%	+1,4%	64 ⁻¹⁷	26,3%	-5,0 pto	-1,0 pto	116 ⁻⁷³	182,55€	+171,2%	+77,5%	57 ⁻⁵⁹	2,8	+19,4%	+20,4%	31 ⁻¹⁶	
11	19	Aldaia	32.162 €	-40,5%	-38,2%	70 ⁻¹⁶	28,2%	-0,8 pto	-1,2 pto	99 ⁻¹⁷	116,52€	-28,8%	-25,9%	105 ⁻³⁸	2,3	-6,4%	-2,5%	90 ⁻¹⁶	
12	295	Ondara	31.783 €	-41,4%	N.N.	71 ⁻¹²	33,3%	-1,7 pto	N.N.	33 ⁻¹⁹	163,82€	-7,4%	N.N.	72 ⁻⁷	2,7	-3,9%	N.N.	37 ⁻¹⁵	
13	294	Xatllua	27.695 €	+7,3%	N.N.	76 ⁰	31,9%	-0,3 pto	N.N.	49 ⁻¹³	104,90€	-12,6%	N.N.	110 ⁻¹¹	2,8	+1,8%	N.N.	26 ⁻¹⁰	
14	315	Albira	10.837 €	N.N.	N.N.	91 ⁻¹⁸	9,3%	N.N.	N.N.	125 ⁻¹¹⁴	8,96€	-	-	125 ⁻¹	2,5	-	-	52 ⁻¹⁷	
15	291	Cocentaina	5.215 €	+241,5%	N.N.	101 ⁻¹⁴	30,9%	+3,7 pto	N.N.	61 ⁻¹⁶	91,49€	-10,1%	N.N.	117 ⁻¹⁴	2,8	-10,0%	N.N.	30 ⁻¹²	
16	271	San Juan	2.619 €	+119,9%	N.N.	112 ⁻²	32,4%	+2,9 pto	N.N.	39 ⁻³²	97,01€	+30,3%	N.N.	115 ⁻²	2,4	-3,7%	N.N.	167 ⁻¹⁶	

Fuente: Booster

Como se ha podido visualizar, Gandía en el año 2020 en el sobre pedido quedó en la posición 3 vendiendo 72.225€ a 500€ de alcanzar la segunda posición. Además, regresó casi un 11% por lo que se situó en un buen puesto, pero no llegó a vender más productos respecto a 2019. Por lo que en el ranking se mantuvo en la misma posición por la cantidad de ventas producidas, pero sin aumentar estas en este nuevo año.

En conclusión, el sobre pedido en el año 2020, regresó casi un 11% pero manteniéndose en tercera posición. Por lo tanto, sí que hubo suficientes ventas respecto a las demás tiendas de la región, pero no se llegó a alcanzar la cifra del año 2019.

El margen y el carrito progresaron por lo que los productos vendidos y sus complementos fueron suficientes para que estos aumentaran, pero no los suficientes para que aumentara el número total de ventas.

Una vez analizados los estores enrollables y los estores a medida, vemos a estudiar cuales de los dos productos idénticos proporcionan un mayor margen de beneficios. Esto se va a comprobar con el margen sobre ventas y las ventas producidas tanto en estores enrollables ya hechos como en estores enrollables hechos bajo pedido ya que estos son los productos que más ventas proporcionan a la sección.

TABLA 7: Ventas totales y margen S/V en enrollables y a medida en el año 2020

	MARGEN S/V	VENTAS
ESTORES 2020	94.267	262.874
A MEDIDA 2020	17.003	72.225

Fuente: Booster - Elaboración propia

Si el margen sobre ventas de los estores es 94.267€ y las ventas 262.874€, ¿cuántas ventas hubieran sido si el margen sobre ventas es 17.003?

TABLA 8: Regla de tres, ventas totales y margen S/V en enrollables y a medida en el año 2020

94.267	262.874
17.003	X

Fuente: Booster - Elaboración propia

$$X = (17.003 \times 262.874) / 94.267 = \mathbf{47.414,75€}$$

Con esto podemos concluir que, para un margen sobre ventas de 17.003€ obtendría unas ventas de 47.414,75€. Como las ventas fueron mayores, (72.225€), a la empresa le interesa vender más productos a medida ya que con una menor venta, proporcionan unos beneficios mayores.

Los **estores de bambú** es el tercer subtipo más vendido dentro de los estores de interior. Este es una cortina estacional, es decir, en verano es cuando más se comercializa por lo que en verano es cuando aumentan sus ventas, el carrito y el margen, en cambio, en los meses anteriores y posteriores, la tendencia es a la baja. Con un ingreso en al año 2020 de 23.734€, y con una progresión del 4,30% aunque 3 puntos por debajo del ranking.

Respecto a la progresión del margen y al carrito, se encuentran en positivo con 5,1 puntos y 9,60% respectivamente. Aumentado el ranking del margen 19 puestos por encima de la media, y 14 puntos por encima respecto al carrito.

El margen sobre ventas es de 5.821€ de beneficio para la compañía, siendo esta progresión positiva en el 26% aumentando 4 puntos en el ranking hasta colocarse en la posición 49. Como se trata de un estor estacional, en verano hay que potenciar sus ventas para que cubra las ventas, el margen y el carrito tanto del período de verano como el de invierno.

IMAGEN 23: Ventas totales y cantidad vendida en estores de bambú en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €			TOP	FLOP	ctdad vendida			
Subtipos	Ventas €	Prog	Prog.N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog.N-2	Rank		
Total ESTORES DE BAMBU	23 734 €	+4,3%	-13,8%	46⁻³		1 611	+2,2%	-8,0%	45⁻³	
Enrollable Bambu Natural	17 662 €	+29,8%	+2,1%	31 ⁻⁷		1 339	+19,0%	+2,1%	36 ⁻³	
Enrollable Bambu Tintado	5 625 €	-3,4%	-35,4%	46 ⁻⁶		260	-9,7%	-35,8%	47 ⁻⁷	
Enrollable Exterior	367 €	-74,9%	N.N.	62 ⁻²⁰		10	-89,8%	N.N.	65 ⁻²⁵	
Plegable Bambu	80 €	-95,7%	-94,8%	71 ⁻¹⁴		2	-96,9%	-94,3%	69 ⁻¹⁵	

Fuente: Booster

Respecto a las 1611 cantidades vendidas, hay una progresión del 2,20%, por lo que es positivo, pero desciende en el ranking 3 puestos con otras tiendas hasta colocarse en la posición 45. Por tanto, la empresa aumentó tanto en ventas por lo que repercute en las cantidades vendidas, pero no fueron las suficientes para subir de posición en el ranking.

Las **cortinas de puerta**, también es un producto de venta estacional. La mayor venta es en la época estival. Con unas ventas en el año 2020 de 18.236€ y con una caída de la progresión negativa de 16,10% respecto al año anterior, se sitúa

en 7 puntos por debajo. En cambio, con un margen positivo, del 33,80%, y 2,70 puntos más, sube 35 posiciones en el ranking. En cuanto al carrito, la progresión se ha reducido un 1,60% respecto al año 2019, bajando 12 puestos en el ranking hasta colocarse en la posición 101. Finalmente, el margen sobre ventas es de 5095€ disminuyendo la progresión en un 8,80% y bajando dos posiciones en el ranking.

IMAGEN 24: Ventas totales y cantidad vendida en cortinas de puerta en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €	Ventas €	TOP	FLOP	ctdad ve...	ctdad vendida	Rank
Subtipos	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total CORTINAS DE PUERTA	18 236 €	-16,1%	-19,2%	41 ⁻⁷	572	-18,3%	-19,4%	39 ⁻¹⁰
Cortina Puerta Tradicional 90	16 286 €	-12,8%	+0,2%	28 ⁻⁶	534	+8,3%	-3,4%	25 ⁻²
Cortina Puerta Tradicional 120	1 856 €	-8,9%	-14,6%	63 ⁻²	34	-24,4%	-15,0%	66 ⁻¹⁷
Cortina Promoción	69 €	-98,1%	-98,1%	72 ⁻³⁹	3	-96,3%	-96,8%	70 ⁻³⁷
Cortina Puerta Natural	26 €	-98,5%	-95,1%	60 ⁻⁴⁵	1	-98,7%	-95,8%	60 ⁻⁴⁵

Fuente: Booster

En cuanto a las cantidades vendidas, hay una gran diferencia respecto de ventas respecto a las más vendidas con las que menos. Se obtuvo una regresión del 18,30% lo que provocó una disminución de 10 puestos en el ranking hasta colocarse en el puesto 39. Por tanto, las cortinas de puerta no son un punto fuerte para la empresa.

TABLA 9: Ventas totales y margen S/V en cortinas de puerta y estores de bambú en el año 2020

	MARGEN S/V	VENTAS
CORTINAS PUERTA 2020	5.095	18.236
ESTORES DE BAMBÚ 2020	5.821	23.734

Fuente: Booster - Elaboración propia

Si el margen sobre ventas de las cortinas de puerta es de 5.095€ y las ventas son de 18.236€, ¿cuántas ventas hubieran sido si el margen sobre ventas es 5,821€?

TABLA 10: Regla de tres, ventas totales y margen S/V en cortinas de puerta y estores de bambú en el año 2020

5.095	18.236
5.821	X

Fuente: Booster - Elaboración propia

$$X = (5.821 \times 18.236) / 5.095 = \mathbf{20.834,50€}$$

Con esto podemos concluir que, para un margen sobre ventas de 5.821€ obtendría unas ventas de 20.84,50€. Como las ventas fueron mayores, (23.734€), a la empresa le interesa vender más estores de bambú ya que con una menor venta, proporcionan unos beneficios mayores.

Las **plegables**, se han disminuido en un 37,70% respecto al año anterior. Aportando unas ventas de 16.110€. Situando a la tienda 15 puntos por debajo de la media, hasta la posición 78. Respecto al margen ha aumentado en 2,20 puntos, colocándose en la posición 95, 19 por encima que en el año anterior. En cuanto al carrito, la progresión es positiva, aunque disminuyendo en el ranking en 14 puestos hasta la posición 114. Finalmente, el margen sobre ventas da un beneficio de 4.309, situando la progresión en negativo de 31,60% y disminuyendo 8 posiciones en el ranking, hasta el puesto 79.

Las **venecianas**, obtuvieron unas ventas de 8.986€ lo que no fue lo suficiente para superar al año anterior, ya que, hay una regresión del 37,70%, lo que hace bajar dos puntos en el ranking hasta la posición 59.

En cuanto al margen y al carrito, fueron positivos destacando el margen, que obtuvo una progresión de 38,80 puntos más hasta colocarse en el puesto 13, es decir, 99 posiciones más que el año 2019.

El carrito, aumentó en menor medida con un 7,60%, hasta colocarse en la posición 42. Finalmente, el margen sobre ventas destaca por la subida de casi un 90% en la progresión, subiendo 9 posiciones hasta colocarse en el puesto 52.

El **panel japonés**, es el que menos ingresos está proporcionando a la empresa, con una diferencia elevada tanto de ingresos como de cantidades vendidas anteriores a este (venecianas).

Respecto a las ventas, tiene una regresión de un 18,60% respecto al año anterior, situándose 4 puestos por debajo de la media y con una cantidad de 2.717€ de ventas. En cuanto al margen, aunque las ventas están en regresión, se encuentra en 5 puntos positivos respecto al año anterior y 39 puestos por encima de la media, por lo que es positivo para la tienda de Gandía desde el punto de vista del margen. El carrito se encuentra 4,30% puntos menos respecto al año pasado, y 9 puestos por debajo de la media de tiendas.

Se puede concluir, que el 2020, no fue un buen año en cuanto a ventas y cantidades, ya que la progresión es negativa respecto al año anterior. En cambio, destacamos el carrito y el margen donde la progresión fue de 1,70% y de 0,50 más respectivamente. Destacamos que fue un año difícil ya que la tienda estuvo cerrada durante 2 meses y medio, lo que provocó una disminución en todas las secciones, pero una vez se abrió la tienda, las ventas aumentaron respecto al mismo periodo en el año anterior.

CAPÍTULO 6.

ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LA SECCIÓN DE DECORACIÓN EN SOBRE PEDIDO EN EL AÑO 2021

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LA SECCIÓN DE DECORACIÓN EN SOBRE PEDIDO EN EL AÑO 2021.

En segundo lugar, se analizará el año 2021. En este, vamos a dividir las ventas por cuatrimestres. Analizando desde enero hasta abril y de mayo hasta el 15 de agosto, es en este último período cuando se decidió remodelar la sección y hacerla más atractiva al cliente, para incentivar las ventas respecto a los meses anteriores y, especialmente, las ventas respecto al año anterior en las mismas fechas.

A continuación, se realiza el análisis de la “opencom”, se trata del aniversario en el que se realizan descuentos para incentivar las ventas. Este período va desde 25 de junio hasta el 26 de julio.

AÑO 2021 – PRIMER CUATRIMESTRE

Una vez visualizadas y analizadas todas las ventas y las cantidades vendidas que proporcionan los diferentes subproductos dentro de la sección de decoración. Vamos a centrarnos en el acumulado que llevamos hasta el momento, es decir, nos vamos a centrar en el corto plazo.

Primero nos vamos a centrar en el **primer cuatrimestre** de ventas, se compone de los meses de enero hasta abril. Se va a realizar el estudio a corto plazo para ver cuales son las ventas más recientes y ver todo aquello que se pueda mejorar, para poder realizar modificaciones y ver si las ventas aumentan a lo largo de los meses. Estas modificaciones se realizaron a finales del mes de abril, por eso, lo vamos a analizar cuatrimestralmente.

IMAGEN 25: Ventas totales en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Número pasos por caja			
		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank
Total DECORACION		452 565 €	+97,0%	-0,9%	62⁺⁴	40,3%	+2,3 ptos	+4,6 ptos	43⁺⁴⁸	41,01€	+7,3%	+1,8%	63⁺¹	11 034	+83,6%	-2,7%	64⁰
Papel Pintado		14 491 €	+107,6%	+4,1%	76 ⁻³	39,0%	+5,8 ptos	+12,8 ptos	56 ⁻³⁸	37,25€	+11,6%	+14,5%	97 ⁺¹¹	389	+86,1%	-9,1%	75 ⁻³
Stickers		11 169 €	+217,8%	+75,1%	61 ⁺³	41,6%	+2,4 ptos	+8,3 ptos	28 ⁺³⁷	14,63€	-0,1%	+10,8%	89 ⁻¹¹	763	+217,9%	+58,0%	60 ⁺⁹
Corcho		1 988 €	+158,0%	-31,3%	48 ⁻²⁰	38,4%	-0,4 ptos	-2,0 ptos	72 ⁻¹	22,59€	+37,8%	-30,6%	21 ⁻⁷¹	88	+87,2%	-1,1%	52 ⁻¹⁰
Velas y Esencias		11 470 €	+32,9%	-12,8%	48 ⁻¹¹	39,0%	+5,2 ptos	-0,9 ptos	37 ⁺⁷²	12,04€	+19,6%	+38,2%	42 ⁺²⁷	952	+11,1%	-36,9%	52 ⁻¹⁹
Decoracion Textil (telas)		136 567 €	+131,3%	+15,0%	58 ⁻⁶	38,2%	+4,4 ptos	+5,5 ptos	39 ⁺⁴³	38,61€	+14,1%	-4,6%	50 ⁺¹⁴	3 537	+102,8%	+20,5%	53 ⁻⁵
Barras de Cortina		57 220 €	+65,7%	-23,9%	52 ⁻⁵	53,5%	+4,8 ptos	+6,7 ptos	45 ⁺³⁵	31,50€	+2,2%	-7,2%	37 ⁺⁹	1 816	+62,1%	-18,1%	53 ⁻¹
Estores de Interior		127 376 €	+90,0%	-2,2%	64 ⁺¹	39,8%	+1,2 ptos	+7,7 ptos	35 ⁺³⁸	77,01€	-11,9%	-5,4%	62 ⁻⁵	1 654	+115,6%	+3,4%	60 ⁺³
Enmarcado		80 559 €	+96,7%	-4,8%	58 ⁻¹	35,3%	+0,2 ptos	-0,7 ptos	94 ⁺¹¹	27,51€	+6,8%	+5,2%	31 ⁺¹⁴	2 928	+84,3%	-9,5%	59 ⁺⁵
Decoracion de Techo		2 672 €	-6,7%	-40,1%	25 ⁻¹¹	36,4%	+4,2 ptos	-0,8 ptos	70 ⁺²⁵	20,24€	-39,2%	+7,2%	51 ⁻³⁵	132	+53,5%	+30,7%	26 ⁻³
Articulos de Proteccion		5 435 €	+68,1%	-10,6%	58 ⁻¹	38,9%	-0,9 ptos	-1,8 ptos	96 ⁻¹²	20,58€	-23,0%	-16,4%	64 ⁺⁴⁹	264	+118,2%	+6,9%	61 ⁺³
Colas Decoracion		3 619 €	+63,0%	+2,1%	76 ⁻⁷	50,1%	+1,4 ptos	+4,6 ptos	56 ⁻²	8,37€	-8,7%	-3,3%	120 ⁻²⁹	432	+78,5%	+5,6%	72 ⁻⁴

Fuente: Booster

La sección de decoración en los primeros cuatro meses obtuvo 452.565€ de ventas progresando respecto al año anterior un 97% destacando que, en el 2020, la tienda cerró a mitad mayo. Por este motivo, nos vamos a comparar con dos años anteriores, es decir, en 2019, para que los datos se puedan comparar de manera real. Por tanto, la tienda regresó en casi un 1%. Respecto al margen y al carrito, destacar que aumentaron en 4,60 puntos y 1,80% respectivamente, respecto al 2019. Finalmente, el número de pasos por caja fue de 11.034, siendo un 2,70% menos que en 2019.

IMAGEN 26: Ventas totales y cantidades vendidas en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				ctdad vendida			
		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total DECORACION		452 565 €	+97,0%	-0,9%	62⁺⁴	28 920	+84,3%	-7,0%	61⁺¹
Papel Pintado		14 491 €	+107,6%	+4,1%	76 ⁻³	721	+70,9%	-17,6%	77 ⁻⁵
Stickers		11 169 €	+217,8%	+75,1%	61 ⁺³	1 242	+269,6%	+70,8%	58 ⁺¹¹
Corcho		1 988 €	+158,0%	-31,3%	48 ⁻²⁰	121	+120,0%	-39,5%	51 ⁻¹⁵
Velas y Esencias		11 470 €	+32,9%	-12,8%	48 ⁻¹¹	1 418	+16,1%	-18,9%	47 ⁻¹⁶
Decoracion Textil (telas)		136 567 €	+131,3%	+15,0%	58 ⁻⁶	9 360	+113,8%	+8,9%	54 ⁻⁶
Barras de Cortina		57 220 €	+65,7%	-23,9%	52 ⁻⁵	6 191	+57,0%	-30,8%	50 ⁻²
Estores de Interior		127 376 €	+90,0%	-2,2%	64 ⁺¹	3 182	+109,5%	+9,9%	57 ⁺⁴
Enmarcado		80 559 €	+96,7%	-4,8%	58 ⁻¹	5 364	+83,9%	-7,2%	59 ⁺⁴
Decoracion de Techo		2 672 €	-6,7%	-40,1%	25 ⁻¹¹	360	+5,9%	+28,1%	24 ⁻⁸
Articulos de Proteccion		5 435 €	+68,1%	-10,6%	58 ⁻¹	432	+72,1%	-9,4%	59 ⁻²
Colas Decoracion		3 619 €	+63,0%	+2,1%	76 ⁻⁷	528	+69,2%	-5,7%	70 ⁻⁵

Fuente: Booster

Respecto a las 28.929 unidades vendidas, hay una regresión del 7%, es decir, en la misma fecha en el año 2019 se vendió esa cantidad de más.

IMAGEN 27: Ventas totales y el margen sobre ventas en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				TOP	FLOP	Margen s/V (€)				TOP	FLOP
Subsección	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen s/V (€)		Prog	Prog N-2	Rank				
Total DECORACION	452 565 €	+97,0%	-0,9%	62⁻⁴	150 796 €		+109,1%	+11,7%	61⁻³				
Decoracion Textil (telas)	136 567 €	+131,3%	+15,0%	58 ⁻⁶	43 170 €		+161,1%	+34,3%	53 ⁻⁶				
Estores de Interior	127 376 €	+90,0%	-2,2%	64 ⁻¹	41 920 €		+95,9%	+21,2%	62 ⁻²				
Enmarcado	80 559 €	+96,7%	-4,8%	58 ⁻¹	23 493 €		+97,9%	-6,6%	60 ⁻⁴				
Barra de Cortina	57 220 €	+65,7%	-23,9%	52 ⁻⁵	25 319 €		+82,2%	-13,0%	52 ⁻²				
Papel Pintado	14 491 €	-107,6%	-4,1%	76 ⁻³	4 668 €		+144,2%	+55,3%	77 ⁻¹				
Velas y Esencias	11 470 €	+32,9%	-12,8%	48 ⁻¹¹	3 701 €		+53,3%	-14,8%	50 ⁰				
Stickers	11 169 €	+217,8%	+75,1%	61 ⁻³	3 842 €		+237,0%	+118,9%	61 ⁻⁶				
Articulos de Proteccion	5 435 €	+68,1%	-10,6%	58 ⁻¹	1 748 €		+64,2%	-14,7%	59 ⁻¹				
Colas Decoracion	3 619 €	+63,0%	-2,1%	76 ⁻⁷	1 500 €		+67,8%	+12,3%	76 ⁻⁸				
Decoracion de Techo	2 672 €	-6,7%	+40,1%	25 ⁻¹¹	804 €		+5,5%	+37,1%	25 ⁻⁷				
Corcho	1 988 €	-158,0%	-31,3%	48 ⁻²⁰	630 €		+155,4%	-34,7%	47 ⁻²²				

Fuente: Booster

Por tanto, el comienzo del año 2021 no se vendió lo suficiente para alcanzar las ventas respecto al año 2019, pero sí que se alcanzaron las ventas con un 97% ya que, al estar cerrada la tienda, la mínima compra hecha en la tienda era un aumento para la progresión en todos sus análisis. En cuanto al margen sobre ventas, este es de 150.796€ dando una progresión del 11,70% respecto al mismo tiempo del año 2019, aumentado 3 puestos y situándose en el ranking en la posición 61.

IMAGEN 28: Ventas totales de los estores de interior en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				TOP	FLOP	Margen (%)				TOP	FLOP	Carrito (€)				Número pasos por caja			
Tipos	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank					
Total ESTORES DE INTERIOR	265 000 €	+38,6%	+2,2%	61⁻³	38,5%	-0,6 pto	+6,2 pto	46⁻⁴	73,46€	-3,7%	-2,9%	67⁻¹⁵	3 607	+43,9%	+5,3%	55⁰					
Estores Enrollables	170 573 €	+44,2%	+17,0%	59 ⁰	40,7%	-3,0 pto	+4,2 pto	74 ⁻⁶	94,08€	+6,2%	+12,4%	46 ⁻¹²	1 813	+35,8%	+4,1%	61 ⁻⁵					
Sobre Pedido	33 822 €	+2,4%	-35,8%	47 ⁻¹⁸	29,0%	-0,1 pto	+1,4 pto	83 ⁻⁹	126,67€	-42,9%	-41,8%	102 ⁻⁶⁶	267	+79,2%	+10,3%	30 ⁻⁷					
Estores de Bambu	22 395 €	+63,0%	+57,8%	44 ⁻¹	35,4%	+6,3 pto	+10,8 pto	9 ⁻⁹⁷	28,97€	+4,6%	+14,5%	87 ⁻¹⁷	773	+55,8%	+37,8%	38 ⁻¹					
Corrimas de Puerta	17 855 €	+50,8%	+17,7%	36 ⁻¹	31,9%	-2,3 pto	+0,8 pto	61 ⁻¹	37,74€	+5,5%	+3,5%	94 ⁰	473	+42,9%	+13,7%	31 ⁻¹					
Plegables (ant. Plisadas)	11 689 €	+57,4%	-23,7%	81 ⁻⁸	34,9%	+5,7 pto	+0,2 pto	17 ⁻⁹⁷	90,61€	+22,0%	+8,9%	86 ⁻²⁵	131	+26,0%	-30,3%	77 ⁻⁸					
Estores Venecianas	6 964 €	+66,1%	-32,5%	48 ⁻⁶	64,9%	+8,5 pto	+53,8 pto	22 ⁻²	23,76€	-3,1%	-9,6%	43 ⁻⁸	293	+71,3%	-25,3%	44 ⁻¹⁵					
Paneles Japoneses	1 198 €	+6,3%	-32,0%	58 ⁻⁹	32,3%	-4,8 pto	+3,1 pto	29 ⁻¹⁸	70,47€	+6,3%	+20,1%	43 ⁻⁷	17	-5,6%	-43,3%	61 ⁻¹⁰					

Fuente: Booster

IMAGEN 29: Ventas totales, margen sobre ventas y cantidad vendida de los estores de interior en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen s/V (€)				ctdad vendida			
Tipos		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen s/V (€)	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total ESTORES DE INTERIOR		127.376 €	+90,0%	-2,2%	64⁻¹¹	41.920 €	+95,9%	+21,2%	62⁻²	3.182	+109,5%	+9,9%	57⁻⁴
Estores Enrollables		88.716 €	+108,2%	+15,9%	61 ⁻⁴	30.946 €	+104,6%	+32,4%	58 ⁻⁵	1.782	+96,3%	+19,3%	54 ⁻⁶
Sobre Pedido		16.890 €	+5,7%	-31,9%	49 ⁻¹⁶	4.133 €	-1,5%	-23,6%	49 ⁻¹⁷	449	+123,5%	+38,3%	17 ⁻²⁰
Plegables (ant. Plisadas)		6.917 €	+194,2%	-34,9%	77 ⁻⁶	1.929 €	+523,0%	-36,4%	77 ⁻¹⁹	115	+117,0%	-39,5%	75 ⁻¹
Estores de Bambu		6.680 €	+118,7%	+84,5%	57 ⁻²³	1.801 €	+142,1%	+168,2%	54 ⁻¹⁹	440	+122,3%	+62,4%	53 ⁻¹⁸
Cortinas de Puerta		3.807 €	+293,3%	+14,6%	47 ⁻³	1.094 €	+310,9%	+25,1%	45 ⁻⁶	114	+267,7%	+18,8%	43 ⁻¹
Estores Venecianas		3.408 €	+236,2%	-49,6%	55 ⁻¹⁵	1.750 €	+260,8%	+270,8%	50 ⁻⁶	236	+143,3%	-38,1%	55 ⁻¹²
Paneles Japoneses		453 €	+26,0%	-67,4%	62 ⁻⁸	128 €	+5,1%	-63,1%	58 ⁻⁴	36	+111,8%	-58,1%	54 ⁻⁸

Fuente: Booster

Respecto a los estores de interior, las ventas generadas fueron de 265.00€ progresando un dos por ciento respecto a 2019 y subiendo una posición en el ranking. El margen fue positivo, siendo la mediana 6,20 puntos mayor, y, el carrito, regresó casi un 3% bajando en el ranking hasta la posición 67. Respecto al margen sobre ventas y las cantidades vendidas, fueron positivas para la tienda, ya que, progresaron un 21,20% y un 9,90% respectivamente, en el año 2019. Por tanto, la tienda de Leroy Merlin Gandía en el primer trimestre de 2021 no aumentaron las ventas respecto a 2019 pero si el margen y la cantidad, lo que significa que la empresa obtuvo un beneficio mayor con las ventas en función al coste que estos productos tienen.

Una vez analizados los estores en general, vamos a centrarnos **en sobre pedido**, ya que, como se ha comentado anteriormente el trabajo gira frente a este.

IMAGEN 30: Ventas totales, margen sobre ventas y cantidad vendida del sobre pedido en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen s/V (€)				ctdad vendida			
Subtipos		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen s/V (€)	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total SOBRE PEDIDO		16.890 €	+5,7%	-31,9%	49⁻¹⁶	4.133 €	-1,5%	-23,6%	49⁻¹⁷	449	+123,5%	+38,3%	17⁻²⁰
Enrollables a Medida		10.592 €	-17,2%	-31,9%	43 ⁻²⁰	2.479 €	-29,7%	-16,7%	47 ⁻²⁵	224	+180,2%	+113,5%	15 ⁻¹⁶
Cortinas de Puerta a Medida		2.692 €	+82,2%	+23,3%	15 ⁰	679 €	+292,2%	+35,7%	13 ⁻³²	82	+38,5%	+11,4%	16 ⁻⁸
Producto Acabado a Medida		2.020 €	+63,2%	-66,0%	43 ⁻⁹	588 €	+63,4%	-64,3%	42 ⁻¹⁷	105	+125,3%	-17,3%	17 ⁻¹²
Venecianas a Medida		824 €	+98,9%	-20,4%	48 ⁻²²	225 €	+73,2%	-20,5%	53 ⁻¹⁴	15	+15,4%	-6,3%	41 ⁻²
Bambu Madera a Medida		511 €	N.N.	N.N.	12 ⁻	120 €	N.N.	N.N.	14 ⁻	13	N.N.	N.N.	20 ⁻
Adaptacion		250 €	+400,0%	+233,3%	73 ⁻⁵	42 €	+763,3%	+363,4%	69 ⁻¹¹	10	+400,0%	+233,3%	73 ⁻⁵

Fuente: Booster

Como se puede visualizar, el sobre pedido tiene unas ventas totales de 16.890€ en 2021, provocando una regresión del 32,90% respecto al 2019 y, disminuyendo 19 puestos en el ranking. En cuanto al margen sobre ventas, también ha regresado en un 23,60%, lo que significa que los costes de compra son mayores que los ingresos, por tanto, la empresa no obtuvo los suficientes beneficios para cubrir los costes de estos. Finalmente, las cantidades vendidas, fueron 449 progresando un 38,80% y aumentando 20 posiciones en el ranking hasta colocarse en el puesto número 17. Esto es debido a que sí que se vendieron más cantidades de estos productos, pero, el beneficio de estos productos no proporciona tanto efectivo como otros. Por tanto, cuantos más productos con más margen se vendan, más beneficios para la empresa; ya que, los ingresos de estos son mayores que los costes.

IMAGEN 31: Ventas totales de los estores sobre pedido en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Número pasos por caja			
Subtipos	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total SOBRE PEDIDO	16 890 €	+5,7%	-31,9%	49 ⁻¹⁸	29,6%	-2,2 ptos	+3,2 ptos	71 ⁻¹¹	107,57€	-51,5%	-51,4%	113 ⁻⁶⁷	157	+118,1%	+40,2%	26 ⁻¹²	
Enrollables a Medida	10 592 €	-17,2%	-31,9%	43 ⁻²⁰	28,3%	-5,0 ptos	-5,2 ptos	93 ⁻⁴⁶	123,16€	-73,0%	-66,0%	111 ⁻⁸⁹	86	+207,1%	+100,0%	15 ⁻⁷	
Cortinas de Puerta a Medida	2 692 €	-82,2%	+23,3%	15 ⁰	30,5%	+16,4 ptos	+2,8 ptos	42 ⁻⁵⁵	99,69€	+21,5%	+18,7%	37 ⁻¹⁴	27	+50,0%	+3,8%	20 ⁻⁶	
Producto Acabado a Medida	2 020 €	+63,2%	-66,0%	43 ⁻⁹	35,2%	+0,0 ptos	+1,7 ptos	21 ⁻¹	72,15€	-12,6%	-57,5%	75 ⁻⁶	28	+86,7%	-20,0%	28 ⁻³	
Venicianas a Medida	824 €	+98,9%	-20,4%	48 ⁻²¹	33,1%	+4,9 ptos	-0,0 ptos	73 ⁻³⁹	82,38€	+79,0%	+44,3%	78 ⁻¹⁵	10	+11,1%	+42,9%	26 ⁻³	
Bambu Madera a Medida	511 €	N.N.	N.N.	12 ⁻	28,4%	N.N.	N.N.	54 ⁻	255,73€	N.N.	N.N.	7 ⁻	2	N.N.	N.N.	35 ⁻	
Adaptacion	250 €	+400,0%	+233,3%	73 ⁻⁵	20,1%	+8,5 ptos	+5,6 ptos	20 ⁻⁴³	50,00€	+100,0%	+33,3%	16 ⁻⁶²	5	+150,0%	+150,0%	77 ⁻	

Fuente: Booster

En cuanto al margen y al carrito, la diferencia de tasa es positiva, siendo 3,20 puntos mayor en 2021 respecto a 2020. Aunque destaca por esta subida, en el ranking retrocedió 11 puestos ya que las otras tiendas, tuvieron una diferencia de tasa mayor que estos.

El carrito, la media es de 107,57€, provocando una regresión del 51,40% y retrocediendo 67 puestos hasta colocarse en la posición 113. Destacamos el número de pasos por caja que tuvo una progresión del 40% lo que provocó que el ranking aumentará hasta la posición 26, es decir, el número de clientes en esta subsección aumentó considerablemente.

Se puede concluir que, aunque provocó una regresión respecto al 2019 en ventas y los costes fueron mayores que los ingresos, aumentó el número de pasos por caja. Como consecuencia de esto, hubo más clientes en relación con las ventas, pero estas no fueron suficientemente elevadas para poder superar los beneficios del año anterior comparable.

Una vez analizado el sobre pedido en general vamos a centrarnos en cada uno de sus subapartados. En primer lugar, encontramos los **enrollables a medida**.

Los **enrollables a medida** regresaron casi un 32% respecto a 2019 en la tienda de Gandía. Por lo que las ventas disminuyeron en este primer cuatrimestre. Respecto al margen, este tuvo un incremento de 5 puntos, lo que significa que los productos vendidos son aquellos que más margen aportan a la empresa, es decir, los ingresos son superiores a los costes. En cuanto al carrito, también regresó un 66% respecto al año anterior, lo que se ve reflejado en las ventas ya que estas han disminuido notablemente respecto al año anterior. Situando todos los rankings de estos enrollables por debajo de la media y respecto al 2019. Por tanto, los enrollables a medida no proporcionaron las mismas ventas respecto al año anterior, ya sea por el aumento de precios de estos, las ofertas que no incluía a estos o la bajada de precios de los enrollables ya hechos.

A continuación, se observa la posición en la que se encuentra Gandía respecto a las demás tiendas de la región del levante.

IMAGEN 32: Ventas totales de los enrollables a medida en la región a fecha del primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Nº	Nomenclatura	Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Número pasos por caja			
				Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank
				160 795 €	+67,7%	-2,1%	-	28,1%	-3,8 pto	-1,4 pto	-	254,82€	-31,7%	-28,9%	-	631	+145,5%	+37,8%	-
1	79	Finestrat-beridorm		24 742 €	+262,2%	+12,5%	21 ⁻²⁴	29,8%	-5,0 pto	-4,1 pto	77 ⁻⁴⁵	449,85€	+5,4%	-5,9%	17 ⁻⁸	55	+243,8%	+19,6%	25 ⁻²⁹
2	29	Massanassa		24 605 €	+64,0%	+15,2%	22 ⁻⁶	27,4%	-5,6 pto	-6,9 pto	98 ⁻⁴³	140,59€	-65,3%	-57,9%	109 ⁻⁷⁷	175	+373,0%	+173,4%	1 ⁻¹⁹
3	71	Burjassot		21 396 €	+73,8%	+35,6%	23 ⁻²	30,6%	+3,2 pto	+12,4 pto	69 ⁻²³	396,22€	-3,4%	-23,0%	37 ⁻⁸	54	+80,0%	+10,2%	26 ⁻²
4	106	Sagunto		16 256 €	+218,6%	+4,9%	28 ⁻³⁰	31,6%	+4,1 pto	+2,2 pto	60 ⁻⁵⁴	427,78€	+17,4%	-18,7%	23 ⁻²⁷	38	+171,4%	+11,6%	37 ⁻¹⁸
5	19	Aldaia		11 544 €	+110,8%	+0,0%	39 ⁻¹⁴	21,4%	-11,1 pto	-7,7 pto	110 ⁻⁴⁷	262,35€	-18,6%	-25,0%	88 ⁻²³	44	+158,8%	+33,3%	30 ⁻²⁰
6	2	Alboraya		11 515 €	+80,7%	-13,9%	40 ⁻⁹	33,1%	+5,5 pto	+5,8 pto	46 ⁻⁴⁹	359,84€	-4,0%	-0,5%	54 ⁻¹⁰	32	+88,2%	-13,5%	43 ⁻⁷
7	62	Elche		10 965 €	+10,8%	-43,8%	41 ⁻⁷	29,1%	-5,9 pto	+0,2 pto	84 ⁻⁵⁴	228,43€	-37,7%	-42,7%	96 ⁻⁴⁵	48	+77,8%	-2,0%	29 ⁻⁵
8	★ 47	Gandia		10 592 €	-17,3%	-31,9%	43 ⁻²⁰	28,3%	-5,0 pto	+5,2 pto	93 ⁻⁴⁶	123,16€	-73,0%	-66,0%	111 ⁻⁸⁹	86	+207,1%	+100,0%	15 ⁻¹⁴
9	21	Alicante		10 224 €	+27,6%	-28,2%	46 ⁻⁶	16,2%	-17,7 pto	-18,4 pto	115 ⁻⁷⁴	262,14€	+4,7%	-6,1%	89 ⁻¹	39	+21,9%	-23,5%	35 ⁻¹⁰
10	44	Valencia-oeste		6 668 €	+97,9%	+40,9%	55 ⁻¹²	28,6%	+3,9 pto	-3,6 pto	90 ⁻¹⁵	277,83€	-34,0%	-41,3%	81 ⁻⁵⁴	24	+200,0%	+140,0%	51 ⁻²³
11	295	Ondara		5 249 €	-11,5%	-37,8%	62 ⁻¹²	33,2%	-5,6 pto	-1,5 pto	42 ⁻³⁶	291,58€	-16,5%	-19,2%	74 ⁻¹⁸	18	+5,9%	-47,8%	57 ⁻⁷
12	70	Albacete		3 557 €	-3,4%	N.N.	72 ⁻⁶	15,7%	-10,6 pto	N.N.	116 ⁻¹⁵	508,19€	+38,0%	N.N.	9 ⁻⁵⁷	7	-30,0%	N.N.	84 ⁻⁴⁹
13	294	Nativa		2 941 €	+171,2%	+51,3%	75 ⁻¹⁶	32,1%	-4,3 pto	-0,8 pto	53 ⁻³⁹	367,57€	+35,6%	+0,8%	48 ⁻³³	8	+100,0%	+50,0%	80 ⁻²⁷
14	291	Cocentaina		543 €	N.N.	N.N.	106 ⁻	33,3%	N.N.	N.N.	41 ⁻	180,88€	N.N.	N.N.	103 ⁻	3	N.N.	N.N.	98 ⁻

Fuente: Booster

Como se ha podido observar, Gandía se encuentra en la posición 8, por debajo de la media, con unas ventas de 10.592€. Se debería copiar el seguimiento de las tiendas que van progresando como es Sagunto o Burjassot, para así poder implantar un mecanismo similar a estos y así, poder aumentar ventas, carrito y margen, obteniendo así, unos beneficios mayores.

A continuación, se van a analizar las **cortinas de puerta a medida**. Estas, tuvieron un aumento de ventas del 23,30%, manteniéndose en la misma posición en el ranking. Respecto al margen, hay una progresión de 2,80 puntos, aumentando el ranking en 58 posiciones. Al igual que el carrito, ha aumentado respecto al 2019, en un 18,70%, aumentando 14 posiciones hasta colocarse en el puesto 37 en el ranking. En cuanto al número de pasos por caja, aumentó un 3,80% respecto al 2019 pero no fue lo suficiente para aumentar posiciones en el ranking, ya que retrocedió hasta el puesto 16, 8 por debajo de la media.

IMAGEN 33: Ventas totales de las cortinas de puerta a medida en la región a fecha del primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Nomenclatura		Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	
Total Región			35 426 €	+66,1%	+25,5%	-	28,2%	-2,9 pts	-3,1 pts	-	93,72€	-4,6%	+2,7%	-	
1	44	Valencia-oeste	4 150 €	+159,7%	+95,3%	2 ⁻¹⁰	29,1%	-2,5 pts	-1,5 pts	67 ⁻⁶	106,40€	+39,8%	+5,2%	29 ⁻³¹	
2	294	Xativa	3 360 €	+22,2%	+268,8%	7 ⁻⁵	27,0%	-4,7 pts	+2,2 pts	86 ⁻¹⁶	108,39€	+2,5%	+70,2%	23 ⁻³	
3	295	Ondara	3 100 €	-6,5%	+15,3%	9 ⁻⁸	26,8%	-7,3 pts	-6,9 pts	88 ⁻⁵⁶	103,34€	-34,5%	+56,1%	31 ⁻²⁶	
4	★ 47	Gandia	2 692 €	+82,2%	+23,3%	15 ⁰	30,5%	+16,4 pts	+2,8 pts	42 ⁻⁵⁸	99,69€	+21,5%	+18,7%	37 ⁻¹⁴	
5	21	Alicante	2 681 €	+143,6%	+0,7%	16 ⁻¹²	26,4%	-1,4 pts	-5,1 pts	91 ⁰	81,23€	+25,5%	-14,6%	78 ⁻¹	
6	29	Massanassa	2 624 €	+22,7%	-18,7%	18 ⁻¹⁵	24,9%	-4,8 pts	-8,4 pts	97 ⁻¹³	84,63€	-9,0%	-10,8%	70 ⁻³³	
7	2	Alboraya	2 519 €	+16,5%	+4,5%	20 ⁻¹⁶	31,1%	-4,0 pts	-0,5 pts	37 ⁻¹³	93,30€	-22,3%	-7,1%	48 ⁻³⁰	
8	19	Aldaia	2 446 €	+55,8%	+9,9%	22 ⁻⁹	30,4%	-3,8 pts	-1,4 pts	45 ⁻¹⁴	90,59€	-7,6%	+5,8%	54 ⁻²²	
9	70	Albacete	2 379 €	+152,7%	+108,5%	23 ⁻¹⁰	27,3%	-4,3 pts	-4,2 pts	83 ⁻¹¹	99,12€	+36,9%	+4,2%	39 ⁻²⁴	
10	106	Sagunto	2 190 €	+33,4%	-27,3%	25 ⁻¹⁶	28,7%	-3,8 pts	-4,5 pts	70 ⁻¹⁸	78,21€	-33,3%	-27,3%	82 ⁻⁴²	
11	62	Elche	1 986 €	+119,6%	+37,2%	28 ⁻⁸	28,6%	-5,8 pts	-3,4 pts	74 ⁻⁴⁴	86,34€	-23,6%	-4,5%	66 ⁻⁴³	
12	71	Burjassot	1 982 €	+75,8%	+49,7%	29 ⁻⁵	25,6%	-4,6 pts	-4,8 pts	94 ⁻¹²	82,59€	-4,8%	+24,8%	74 ⁻³⁰	
13	291	Cocentaina	1 439 €	+958,8%	N.N.	42 ⁻⁴⁵	33,2%	-0,8 pts	N.N.	17 ⁻¹⁸	110,65€	+62,9%	N.N.	19 ⁻⁵³	
14	79	Finestrat-benidorm	1 277 €	+194,2%	-27,9%	47 ⁻¹¹	27,3%	-5,7 pts	-3,6 pts	84 ⁻³⁸	91,24€	+26,1%	-12,4%	52 ⁻¹²	
15	271	San Juan	601 €	+2 286,9%	+146,7%	72 ⁻²⁷	28,0%	-4,5 pts	-3,1 pts	76 ⁻²²	85,89€	+241,0%	+5,7%	67 ⁻³¹	

Fuente: Booster

Como se puede observar en la imagen anterior, Gandía se encuentra en la posición 4, aportando al análisis realizado progresiones, por lo tanto, la empresa debe de seguir como estaba funcionando hasta dicha fecha y proporcionando las ventas para llegar en esta posición respecto a la región o en lugares superiores.

Seguidamente, se van a analizar las **venecianas a medida**. Estas, tuvieron unas ventas de 824€, provocando una regresión del 20,40%. Esta regresión provocó un aumento en el ranking de 22 puestos. Esto es debido a que, las demás tiendas tampoco tuvieron grandes ventas lo que provoca que, aunque no se llegue al mismo beneficio, puedes aumentar de puesto en el ranking. Al igual que pasa con el carrito, que con una progresión negativa respecto al 2019, ha aumentado 15 puestos en el ranking. En cuanto al margen, se encuentra en las mismas ventas, ya que este es 0, lo que provoca una regresión en el ranking respecto a las demás tiendas. A continuación, se puede visualizar la posición en la que se encuentra la tienda de Gandía respecto a las demás tiendas de la zona del levante.

IMAGEN 34: Ventas totales de las venecianas a medida en la región a fecha del primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Nomenclatura		Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	
Total Región			20 604 €	+44,5%	+22,6%	-	32,4%	-2,5 ptos	+0,6 ptos	-	157,28€	+5,9%	+1,0%	-	
1	21	Alicante	5 598 €	+67,1%	+1,5%	3 ⁻³	31,0%	+1,3 ptos	-1,1 ptos	85 ⁻¹	223,92€	+20,3%	-6,6%	17 ⁻¹⁴	
2	295	Ondara	3 047 €	+199,6%	+7,3%	9 ⁻³³	37,8%	+4,6 ptos	-0,7 ptos	38 ⁻⁴³	234,38€	+153,5%	-19,5%	15 ⁻⁵⁴	
3	44	Valencia-oeste	2 839 €	+1 216,8%	+318,7%	10 ⁻⁷²	29,0%	-10,6 ptos	-10,6 ptos	91 ⁻⁸⁰	405,57€	+464,4%	+19,6%	3 ⁻⁷⁷	
4	79	Finestrat-benidorm	2 651 €	-18,2%	-11,1%	12 ⁻⁵	35,1%	-1,8 ptos	+0,7 ptos	64 ⁻⁸	139,50€	-69,9%	+7,6%	42 ⁻³⁷	
5	71	Bujassot	1 922 €	+252,3%	N.N.	23 ⁻³⁹	30,0%	-7,5 ptos	-70,2 ptos	90 ⁻⁴⁴	68,63€	+0,7%	N.N.	84 ⁻¹	
6	106	Sagunto	1 666 €	+662,7%	-16,0%	29 ⁻⁵²	32,6%	+6,3 ptos	+2,5 ptos	76 ⁻¹⁷	238,03€	+335,9%	-4,0%	13 ⁻⁷⁷	
7	★ 47	Gandia	824 €	+98,9%	-20,4%	48 ⁻²²	33,1%	-4,9 ptos	-0,0 ptos	73 ⁻³⁹	82,38€	+79,0%	-44,3%	78 ⁻¹⁵	
8	29	Massanassa	791 €	-50,2%	-35,9%	51 ⁻²⁷	32,4%	-7,0 ptos	-6,2 ptos	78 ⁻⁵⁶	87,90€	-28,0%	-35,9%	73 ⁻²²	
9	62	Elche	621 €	-40,5%	+16,6%	59 ⁻¹⁸	31,1%	+0,4 ptos	-14,9 ptos	83 ⁻¹	88,66€	-32,0%	-33,4%	72 ⁻²⁵	
10	19	Aldaia	425 €	-56,4%	+20,6%	72 ⁻²⁸	27,1%	-12,4 ptos	-3,5 ptos	96 ⁻⁸³	106,16€	-34,6%	+81,0%	64 ⁻²⁶	
11	294	Xativa	168 €	-9,7%	N.N.	89 ⁻⁵	39,5%	+2,0 ptos		21 ⁻²²	168,00€	+171,0%	-	30 ⁻⁵⁵	
12	2	Alboraya	53 €	-96,4%	-84,4%	95 ⁻⁶⁷	39,5%	+2,1 ptos	+1,3 ptos	10 ⁻³⁷	52,80€	-75,0%	-22,0%	89 ⁻⁶⁵	

Fuente: Booster

Gandia se encuentra en la posición 7, por debajo de la media. Debería de potenciar sus ventas para aumentar esa progresión respecto al año 2019. En cuanto al margen, vender aquellos productos que proporcione un aumento mayor. Finalmente, en cuanto al carrito, potenciar aquellas ventas que hacen que aumente. Además, se puede copiar de aquellas tiendas que tienen un carrito y margen mayor para ver en qué productos se centran en vender.

IMAGEN 35: Ventas totales del sobre pedido en la región a fecha del primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Nomenclatura		Región	Todas las tiendas	Ventas € ②				Margen (%) ②						
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank				
		Total Región	273.523 €	+76,9%	+9,8%	-	28,1%	-3,3 pts	-1,8 pts	-				
1	79	Finestrat-benidorm	-7,6%	20 ⁻¹⁶	29,5%	-3,2 pts	-3,0 pts	75 ⁻³¹	265,53€	+4,8%	+7,5%	17 ⁻¹⁵	129	+115,0%
2	29	Massanassa	+2,9%	23 ⁻³	26,8%	-5,4 pts	-6,8 pts	103 ⁻⁴⁸	120,81€	-46,4%	-39,0%	109 ⁻⁶⁴	243	+150,5%
3	71	Burjassot	+49,4%	29 ⁻¹¹	29,7%	+1,9 pts	+13,0 pts	70 ⁻³²	200,67€	-8,0%	-0,0%	48 ⁻¹	133	+101,5%
4	44	Valencia-oeste	+107,9%	33 ⁻²⁰	30,6%	+0,4 pts	-3,6 pts	61 ⁻²³	163,44€	-0,5%	-24,6%	77 ⁻²	160	+154,0%
5	21	Alicante	-16,1%	40 ⁻⁵	22,3%	-7,9 pts	-9,7 pts	120 ⁻³⁴	133,07€	-0,2%	-12,2%	100 ⁻⁸	172	+50,9%
6	106	Sagunto	+5,0%	41 ⁻²³	31,3%	+2,9 pts	+1,7 pts	49 ⁻⁵¹	121,00€	-27,3%	-50,9%	107 ⁻³³	186	+304,3%
7	106	Sagunto	+5,0%	41 ⁻²³	31,3%	+2,9 pts	+1,7 pts	49 ⁻⁵¹	121,00€	-27,3%	-50,9%	107 ⁻³³	186	+304,3%
8	★ 47	Gandia	-31,9%	49 ⁻¹⁶	29,6%	-2,2 pts	+3,2 pts	71 ⁻¹¹	107,57€	-51,5%	-51,4%	113 ⁻⁶⁷	157	+118,1%
9	19	Aldaia	-0,3%	50 ⁻⁹	23,3%	-10,1 pts	-5,9 pts	117 ⁻⁸⁰	162,38€	+0,9%	-12,2%	79 ⁻³	101	+83,6%
10	62	Elche	-29,9%	51 ⁻⁹	28,1%	-4,2 pts	-0,7 pts	91 ⁻⁴⁰	129,93€	-36,7%	-47,8%	101 ⁻⁴⁶	121	+80,6%
11	295	Ondara	-28,7%	60 ⁻¹²	32,2%	-4,4 pts	-2,5 pts	37 ⁻²⁴	171,04€	-26,1%	-0,1%	75 ⁻³⁴	70	+37,3%

Fuente: Booster

Respecto a la posición de Gandía frente a las demás tiendas de la región, se sitúa en la séptima posición. Por lo que está por debajo de la media regional, ya que debería estar un puesto superior. Esto se debe a que los 16.890€ que se obtuvo de ventas, no fueron los suficientes para superar dicha media. Siendo el total de ventas de la región en el primer cuatrimestre de 273.523€.

Una vez finalizado el análisis del primer cuatrimestre, se puede concluir que el sobre pedido, en cuanto a ventas y al carrito sufrieron una regresión. Esto se debe a la menor venta de estos productos ya que, cuantos más productos con un mayor porcentaje en carrito, hay un mayor beneficio. Por lo que deberían potenciar más las ventas que proporcionan más beneficios en estos y centrarse en estos productos. En cambio, se obtuvo una progresión en margen y en número de pasos por caja. Esto se debe a que los productos vendidos tienen un alto margen por lo que cada vez que se venden, aumenta este margen. Respecto a esta parte del análisis debería de seguir potenciando igual para continuar con la progresión sin dejar de lado los que provocan un aumento de carrito.

Finalmente, respecto a la posición del sobre pedido en la región, debe incrementar sus ventas para llegar a posiciones más altas respecto a las otras tiendas.

AÑO 2021 – SEGUNDO CUATRIMESTRE

Una vez realizados los estudios pertinentes del primer cuatrimestre del año 2021, pasamos a analizar el **segundo cuatrimestre**, compuesto por las fechas entre el 1 de mayo hasta el 15 de agosto.

Realizados todos los cambios en la sección e instalado el nuevo modelo de tienda, a continuación, se va a comprobar si estos nuevos cambios han sido eficaces para la sección.

Primero vamos a analizar de manera general la sección en dicha fecha.

IMAGEN 36: Ventas totales en decoración a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)			
Subsección	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	
Total DECORACION	591 084 €	+18,0%	+15,4%	51⁺⁸	39,5%	+1,2 ptos	+2,6 ptos	51⁺⁶²	46,21€	+8,0%	+6,3%	56⁺³	
Estores de Interior	207 779 €	+17,3%	+20,8%	47 ⁺¹¹	37,2%	-1,9 ptos	+4,0 ptos	67 ⁻¹⁴	73,60€	+6,1%	+7,7%	65 ⁻¹¹	
Decoracion Textil (telas)	174 960 €	+25,9%	+27,0%	43 ⁻⁴	38,1%	+4,9 ptos	+2,6 ptos	30 ⁺⁸⁵	40,20€	+12,8%	-0,6%	55 ⁺⁶	
Enmarcado	90 829 €	+18,8%	+4,3%	38 ⁺⁹	36,7%	+1,4 ptos	+0,1 ptos	76 ⁺⁴¹	31,80€	+8,9%	+13,1%	14 ⁺²	
Barras de Cortina	71 096 €	+7,3%	-5,6%	37 ⁺⁹	51,6%	+1,8 ptos	+4,7 ptos	86 ⁻²⁷	31,68€	+4,2%	+3,7%	38 ⁺⁷	
Papel Pintado	13 534 €	+4,7%	+18,7%	76 ⁻⁵	41,2%	+6,9 ptos	+8,5 ptos	52 ⁺⁶⁸	38,77€	+10,6%	+10,1%	89 ⁺¹³	
Stickers	11 111 €	+51,3%	+73,8%	58 ⁺⁷	42,2%	+0,7 ptos	+0,4 ptos	21 ⁺⁵¹	15,15€	-8,3%	+10,2%	81 ⁻⁴⁷	
Velas y Esencias	8 903 €	-8,7%	-18,9%	62 ⁻¹⁵	42,5%	+5,7 ptos	-4,8 ptos	19 ⁺⁶⁹	12,04€	+6,9%	-14,1%	48 ⁺²¹	
Articulos de Proteccion	6 423 €	+0,6%	+13,9%	56 ⁻²	39,0%	-1,2 ptos	+0,1 ptos	82 ⁻⁷	19,70€	-25,3%	-21,0%	88 ⁻⁶⁴	
Colas Decoracion	3 773 €	+26,7%	+31,2%	71 ⁻¹	51,4%	+1,1 ptos	+5,2 ptos	47 ⁺¹⁶	9,36€	+16,4%	+8,8%	106 ⁻¹¹	
Decoracion de Techo	1 801 €	+44,8%	+43,2%	31 ⁺⁶	37,3%	+1,0 ptos	+2,5 ptos	64 ⁺²³	20,00€	+30,4%	+36,8%	61 ⁺¹⁶	
Corcho	874 €	-36,1%	-35,9%	67 ⁻¹⁷	37,0%	-2,3 ptos	-1,5 ptos	107 ⁻⁴⁴	18,21€	-2,7%	-13,2%	76 ⁻¹²	

Fuente: Booster

La sección de decoración proporcionó unas ventas de 591.084€, progresando así un 18% respecto a la misma fecha en el año 2020, posicionándose en el puesto 51. Respecto al margen, se obtuvo una media del 39,50%, 1,2 puntos más que en 2020. Finalmente, el carrito también progresó en un 8% hasta colocarse en la posición 56.

En general, el segundo cuatrimestre fue bueno para la sección ya que progresó en todos los parámetros que estamos analizando. Por lo tanto, el nuevo modelo de tienda fue eficiente en un principio.

Seguidamente, vamos a centrarnos y a analizar más detalladamente los estores de interior, concretamente el sobre pedido.

IMAGEN 37: Ventas totales de los estores de interior a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 -15/08/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			ctdad vendida		
Tipos		Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank
Total ESTORES DE INTERIOR		207 779 €	+17,3%	47⁺¹¹	37,2%	-1,9 pts	67⁻¹⁴	73,60€	+6,1%	65⁻¹¹	5 304	+14,7%	37⁺¹⁴
Estores Enrollables		121 192 €	-12,6%	51 ⁻⁴	39,8%	-4,3 pts	84 ⁻⁵⁵	97,57€	-14,9%	47 ⁻²¹	2 439	+6,7%	41 ⁻⁶
Sobre Pedido		30 112 €	+21,2%	33 ⁻²	25,8%	+0,7 pts	104 ⁺¹¹	168,22€	-9,9%	65 ⁻²²	472	+33,1%	30 ⁺⁵
Estores de Bambu		23 025 €	+35,6%	34 ⁺¹⁰	37,4%	+7,7 pts	11 ⁻¹⁰¹	31,11€	-10,8%	70 ⁻⁵	1 326	+17,0%	32 ⁻⁹
Corimas de Puerta		18 840 €	+36,9%	29 ⁺¹²	31,8%	-2,1 pts	47 ⁺²⁷	38,06€	+7,4%	101 ⁺¹	576	+31,2%	25 ⁺⁸
Plegables (ant. Plisadas)		8 336 €	+20,8%	73 ⁻⁴	35,7%	+0,1 pts	14 ⁻⁴⁴	100,43€	+32,4%	63 ⁻⁵⁰	129	+15,2%	73 ⁻⁴
Estores Venecianas		4 922 €	+8,4%	42 ⁺⁸	66,2%	+9,7 pts	24 ⁺⁸	25,63€	-10,8%	34 ⁻²	312	+36,8%	41 ⁺¹⁴
Paneles Japoneses		1 353 €	+28,9%	45 ⁺¹	31,9%	-4,5 pts	28 ⁺¹⁶	75,14€	-14,1%	44 ⁻³²	50	+19,0%	52 ⁻²

Fuente: Booster

Una vez dentro de la sección, vamos a analizar el total de estores de interior. Estos ocasionaron unas ventas de 207.779€ progresando un 17,30% respecto al 2020 y subiendo 11 posiciones hasta colocarse en el puesto 47 del ranking. El margen regresó 1,90 puntos por las ventas de los productos que se vendieron fueron mayores, pero no lo suficientemente para que el margen aumentara o no se vendieran los productos que más margen proporcionan. El carrito sí que progresó en un 6,10% pero no fue lo suficiente para escalar posiciones frente a las demás tiendas. Esto es debido a que otras tiendas han generado mayores ventas sobre productos complementarios y, hace que este, se vea beneficiado. Finalmente, las cantidades vendidas fueron de 5.304, un 14,70% más que en el año 2020 subiendo 14 posiciones hasta el puesto 37.

Por lo tanto, sí que se vendieron más productos de manera general, a consecuencia de esto, generaron unas ventas superiores, aunque los productos no tenían el suficiente margen para superar el del año anterior, es decir, el margen de ventas que tiene cada producto no era suficientemente elevado para alcanzar este. Además, si que se vendieron los suficientes complementos para superar el carrito, pero no el total frente a las otras tiendas nacionales.

A continuación, vamos a analizar el **sobre pedido**, en fecha del segundo cuatrimestre.

Como se ha podido observar en la imagen anterior y de analizando de manera general, el sobre pedido proporcionó unas ventas de 30.112€, progresando un 21,20% respecto a la misma fecha en un año anterior. El margen fue de 25,80%, progresando 0,70 puntos más y subiendo 11 posiciones en el ranking. En cambio, el carrito regresó un 9,90%, por lo que los productos complementarios a estos fueron menores. Finalmente, la cantidad vendida fue de 472, es decir, un 33,10% más respecto 2020, subiendo así 5 posiciones en la tabla.

Vamos a estudiar más concretamente cada familia del sobre pedido.

IMAGEN 38: Ventas totales en el sobre pedido a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			ctdad vendida		
Subtipos		Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank
Total SOBRE PEDIDO		30 112 €	+21,2%	33 ⁻²	25,8%	+0,7 ptos	104 ⁺¹¹	168,22€	-9,9%	65 ⁻²²	472	+33,1%	30 ⁺⁵
Enrollables a Medida		13 741 €	-4,9%	39 ⁻⁷	22,6%	+1,2 ptos	107 ⁻²	259,25€	-40,8%	93 ⁻⁶⁵	149	+48,6%	30 ⁻⁶
Cortinas de Puerta a Medida		6 918 €	+71,2%	9 ⁻²⁴	27,8%	-4,7 ptos	80 ⁻²⁵	94,76€	+12,6%	58 ⁻¹⁷	204	+58,9%	12 ⁻¹⁶
Producto Acabado a Medida		6 207 €	+16,0%	26 ⁻¹⁰	28,3%	-0,7 ptos	44 ⁻⁸	238,71€	+47,3%	47 ⁻¹	57	-41,8%	31 ⁻¹⁴
Veneциanas a Medida		2 271 €	+343,6%	24 ⁺⁴⁴	32,7%	+2,9 ptos	71 ⁻¹⁰	113,53€	+55,3%	60 ⁻²⁹	34	+240,0%	23 ⁺⁴¹
Bambu Madera a Medida		926 €	+423,2%	15 ⁻³⁶	24,1%	-10,9 ptos	66 ⁻²¹	132,32€	+49,5%	17 ⁻¹⁹	26	+437,1%	18 ⁻³²

Fuente: Booster

Los **enrollables a medida**, son los que más ventas se produjo. Estas fueron de 13.741€, regresando un 4,90%, lo que provocó una disminución de 7 puestos en el ranking hasta el puesto 39. Al igual que este, el carrito también regresó en un 40,80% hasta caer 65 puntos en la misma fecha, pero en un año anterior. En cambio, en margen y cantidad vendida se progresó. Un 1,20 punto y 48,60% respectivamente.

Esto significa que sí que se vendieron más enrollables a medida, pero más económicos y con un mayor nivel de margen, es decir, se proporcionó menos rentabilidad en ventas, por lo que habría que promover aquellos que hacen que los beneficios sean mayores.

IMAGEN 39: Ventas totales de los enrollables a medida en la región a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Nº	Código	Tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				ctdad vendida			
			Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
		Total Región	78 958 €	+170,2%	-24,9%	-	31,7%	+3,0 pto	+4,1 pto	-	328,99€	+11,4%	-8,6%	-	777	+208,2%	-15,2%	-
1	79	Finestrat-benidorm	14 499 €	+182,3%	+17,1%	18 ⁻¹	32,4%	+0,8 pto	+3,2 pto	59 ⁻¹⁰	763,10€	+63,4%	+91,1%	3 ⁻¹³	62	+169,6%	-13,9%	38 ⁻³
2	29	Massanassa	8 674 €	+127,2%	-27,6%	33 ⁻⁴	33,7%	-8,1 pto	+6,6 pto	49 ⁺¹¹	131,43€	-55,2%	-56,1%	105 ⁻⁵³	93	-200,0%	-31,1%	24 ⁺⁴
3	71	Burjassot	8 301 €	+189,1%	+7,6%	37 ⁻²	28,5%	-2,6 pto	+11,4 pto	89 ⁻³²	360,92€	+0,6%	+30,9%	54 ⁻¹⁶	76	+230,4%	-14,6%	28 ⁻³
4	2	Alboraya	7 772 €	+293,0%	-22,0%	39 ⁻¹²	36,2%	+5,5 pto	+8,1 pto	25 ⁺³⁶	555,13€	+124,6%	+39,3%	13 ⁻⁵⁰	68	+300,0%	-5,6%	32 ⁺¹³
5	19	Aldaia	6 986 €	+313,3%	-21,1%	41 ⁻¹⁷	29,4%	-2,5 pto	+3,3 pto	86 ⁻⁴	291,10€	+72,2%	-24,4%	76 ⁻¹⁰	60	+275,0%	+3,4%	39 ⁻³
6	106	Sagunto	6 663 €	+316,3%	-32,6%	44 ⁻¹⁶	32,2%	+3,8 pto	+6,2 pto	63 ⁻¹⁰	512,56€	+124,1%	+24,4%	16 ⁻⁵¹	43	+328,5%	-48,4%	49 ⁻⁹
7	62	Elche	6 121 €	+44,5%	-63,1%	46 ⁻²²	29,6%	-0,4 pto	-1,0 pto	85 ⁻²¹	510,04€	+32,4%	+38,4%	17 ⁻¹¹	48	-27,5%	-71,5%	47 ⁻³⁵
8	295	Ondara	4 880 €	+185,2%	+46,7%	51 ⁻⁵	34,8%	+5,4 pto	+4,4 pto	44 ⁻²⁴	348,54€	+22,2%	+25,7%	60 ⁻⁵	195	+1 525,0%	+387,5%	4 ⁺⁴¹
9	21	Alicante	4 534 €	+94,3%	-23,2%	52 ⁻⁵	31,6%	-8,9 pto	+9,6 pto	68 ⁻²³	323,88€	-16,7%	-6,7%	67 ⁻⁴¹	19	+35,7%	-66,7%	69 ⁻¹⁹
10	★ 47	Gandia	3 432 €	+30,8%	-71,8%	64 ⁻²³	27,9%	+2,0 pto	-3,0 pto	92 ⁻⁶	263,96€	+0,6%	-37,2%	81 ⁻²⁰	34	+30,8%	-64,2%	52 ⁻²¹
11	44	Valencia-oeste	3 236 €	+751,7%	-17,5%	67 ⁻²⁰	32,6%	+1,0 pto	+2,2 pto	58 ⁻⁷	248,93€	+162,1%	-18,7%	84 ⁻⁸	38	+850,0%	+153,3%	51 ⁻³³
12	294	Nativa	2 144 €	+329,0%	-11,8%	77 ⁻⁷	30,2%	-6,4 pto	-5,7 pto	81 ⁻⁶⁷	428,78€	+157,4%	+23,4%	33 ⁻⁵⁴	22	+450,0%	-69,2%	65 ⁻¹⁵
13	70	Albacete	1 002 €	+187,4%	-14,1%	88 ⁻²	24,5%	-1,3 pto	-0,9 pto	103 ⁻¹⁶	200,30€	+15,0%	-65,6%	97 ⁻¹²	9	+50,0%	-52,6%	83 ⁻⁶
14	291	Cocentaina	539 €	N.N.	N.N.	95 ⁻	33,0%	N.N.	N.N.	55 ⁻	134,83€	N.N.	N.N.	104 ⁻	4	N.N.	N.N.	95 ⁻
15	271	San Juan	175 €	N.N.	N.N.	109 ⁻	18,3%	N.N.	N.N.	108 ⁻	174,86€	N.N.	N.N.	100 ⁻	6	N.N.	N.N.	91 ⁻

Fuente: Booster

Como se ha podido visualizar, Gandía está por debajo de la media de la región, por lo que se debería informar sobre otras tiendas para estudiar que hacen estas y no Gandía e intentar incentivar las ventas en un producto de calidad superior hecho exclusivo para el cliente.

Las **venecianas a medida**, obtuvo unas ventas de 2.271€ destacando la progresión del 343,60%, aumentando 44 puestos en el ranking hasta la posición 44. Estas ventas vienen dadas por las 34 venecianas que se vendieron, es decir, un 240% más respecto al mismo mes en 2020. Por lo que destaca por la cifra. En cuanto al margen y al carrito, también progresan, 2,90 puntos y 55,30% respectivamente. Aumentando las posiciones en el ranking 16 y 29 puestos más.

Por lo que las venecianas acabadas a medida han sido las que más han progresado en este cuatrimestre, ya que han progresado en gran medida en todos los parámetros estudiados. Destacando la oportunidad como estrategia seguida, ya que, las principales empresas de la competencia como Ikea, no ofrecen dicho producto.

IMAGEN 40: Ventas totales de las venecianas a medida en la región a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Nomenclatura		Región	Todas las tiendas		Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank		
Total Región			22.320 €	+41,0%	+2,1%	-	30,8%	+0,9 pto	-1,4 pto	-	111,04€	-14,4%	-22,3%	-		
1	21	Alicante	6.908 €	-184,0%	+32,7%	3 ⁻¹³	27,4%	-2,0 pto	+1,0 pto	102 ⁻¹⁹	143,92€	+24,3%	-25,4%	43 ⁻³	48	
2	106	Sagunto	2.998 €	+1.208,2%	-131,8%	14 ⁻⁷²	26,8%	+4,4 pto	-0,2 pto	103 ⁻⁶	272,55€	+256,8%	-68,6%	6 ⁻⁸⁰	11	
3	106	Sagunto	2.998 €	+1.208,2%	-131,8%	14 ⁻⁷²	26,8%	+4,4 pto	-0,2 pto	103 ⁻⁶	272,55€	+256,8%	-68,6%	6 ⁻⁸⁰	11	
4	79	Finestrat-benidorm	2.798 €	-51,5%	-28,9%	16 ⁻¹⁵	34,8%	+7,8 pto	-2,2 pto	44 ⁺⁴⁷	111,91€	-47,6%	-40,3%	63 ⁻⁵¹	25	
5	79	Finestrat-benidorm	2.798 €	-51,5%	-28,9%	16 ⁻¹⁵	34,8%	+7,8 pto	-2,2 pto	44 ⁺⁴⁷	111,91€	-47,6%	-40,3%	63 ⁻⁵¹	25	
6	★ 47	Gandia	2.271 €	+343,6%	+96,1%	24 ⁺⁴⁴	32,7%	+2,9 pto	-2,7 pto	71 ⁻¹⁰	113,53€	+55,3%	+7,9%	60 ⁻²⁹	20	
7	295	On dara	1.478 €	+34,0%	-15,2%	39 ⁻⁵	34,9%	+0,8 pto	-3,4 pto	42 ⁻¹³	123,16€	+45,1%	+6,0%	54 ⁻²⁴	12	
8	295	On dara	1.478 €	+34,0%	-15,2%	39 ⁻⁵	34,9%	+0,8 pto	-3,4 pto	42 ⁻¹³	123,16€	+45,1%	+6,0%	54 ⁻²⁴	12	
9	2	Alboraya	1.467 €	+68,7%	+46,6%	40 ⁻¹³	31,1%	-6,0 pto	-5,3 pto	90 ⁻⁵¹	133,34€	-23,3%	+6,6%	48 ⁻²⁷	11	
10	62	Elche	1.166 €	+3,1%	-59,3%	51 ⁻⁹	33,8%	+0,8 pto	-1,8 pto	58 ⁺³	194,35€	+71,9%	-29,0%	15 ⁺³⁶	6	
11	48000091	Veneciana Aluminio 25mm 201314	1.018 €	+125,9%	+43,3%	31 ⁻¹⁹	34,6%	+4,2 pto	-0,4 pto	52 ⁻²⁶	113,10€	+50,6%	+43,5%	34 ⁻³⁹	9	
12	29	Massanassa	895 €	+65,2%	-19,4%	62 ⁻⁵	32,0%	-4,7 pto	-1,7 pto	79 ⁻³⁵	111,90€	+23,9%	+20,9%	64 ⁻¹²	8	
13	71	Bujassot	824 €	-1,9%	-23,3%	64 ⁻¹⁰	36,4%	+7,4 pto	-18,4 pto	33 ⁻³³	19,62€	-83,6%	-85,4%	109 ⁻⁶⁹	42	
14	48000092	Veneciana Ahu 25/15mm Esencial2 y Perla	716 €	N.N.	+1.785,3%	6 ⁻	28,3%	N.N.	-2,1 pto	60 ⁻	102,34€	N.N.	+169,3%	27 ⁻	7	
15	19	Aldaia	596 €	-42,1%	-42,6%	74 ⁻²⁷	34,0%	+3,0 pto	+4,3 pto	55 ⁻¹⁷	59,63€	-42,1%	-48,3%	102 ⁻⁴³	10	
16	48000094	Veneciana Aluminio 50mm 201314	418 €	+581,1%	N.N.	6 ⁻⁷	36,3%	+11,2 pto	N.N.	12 ⁻²	139,33€	+127,0%	N.N.	17 ⁻⁴	3	
17	44	Valencia-oeste	370 €	-39,3%	-41,8%	87 ⁻²²	31,9%	-0,6 pto	-1,4 pto	80 ⁻¹⁷	185,06€	+82,1%	+16,4%	19 ⁺⁶³	2	
18	294	Xativa	317 €	-24,4%	-60,0%	89 ⁻¹⁸	36,0%	+2,1 pto	-1,8 pto	35 ⁻²³	79,23€	+13,5%	+10,0%	89 ⁻²	4	
19	294	Xativa	317 €	-24,4%	-60,0%	89 ⁻¹⁸	36,0%	+2,1 pto	-1,8 pto	35 ⁻²³	79,23€	+13,5%	+10,0%	89 ⁻²	4	

Fuente: Booster

Gandía con unas ventas de 2.271€ se posicionó en la cuarta posición cerca de alcanzar la tienda de Finestrat. Con unas ventas totales de 22.320€, sí que superó la media regional. Por lo que se trata de un producto que se está vendiendo fácilmente, ya que, como se ha explicado, las grandes superficies competencia de Leroy Merlin no trabajan esta familia.

IMAGEN 41: Ventas totales en el sobre pedido a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			ctdad vendida		
Subtipos		Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank
Total SOBRE PEDIDO		30.112 €	+21,2%	33 ⁻²	25,8%	+0,7 pto	104 ⁺¹¹	168,22€	-9,9%	65 ⁻²²	472	+33,1%	30 ⁺⁵
Enrollables a Medida		13.741 €	-4,9%	39 ⁻⁷	22,6%	+1,2 pto	107 ⁻²	259,25€	-40,8%	93 ⁻⁶⁵	149	+48,6%	30 ⁻⁶
Cortinas de Puerta a Medida		6.918 €	+71,2%	9 ⁻²⁴	27,8%	-4,7 pto	80 ⁻⁷⁵	94,76€	+12,6%	58 ⁻¹⁷	204	+58,9%	12 ⁻¹⁶
Producto Acabado a Medida		6.207 €	+16,0%	26 ⁻¹⁰	28,3%	-0,7 pto	44 ⁻⁸	238,71€	+47,3%	47 ⁻¹	57	-41,8%	31 ⁻¹⁴
Venecianas a Medida		2.271 €	+343,6%	24 ⁺⁴⁴	32,7%	+2,9 pto	71 ⁻¹⁰	113,53€	+55,3%	60 ⁻²⁹	34	-240,0%	23 ⁺⁴¹
Bambu Madera a Medida		926 €	-423,2%	15 ⁻³⁸	24,1%	-10,9 pto	66 ⁻²¹	132,32€	+49,5%	17 ⁻¹⁹	26	-437,1%	18 ⁺³²

Fuente: Booster

El **bambú a medida**, proporcionó unas ventas de 926€, con una progresión de 423,2%, aumentando 36 posiciones respecto el mismo mes en el año 2020. Se vendieron 26 unidades, progresando 437,10% respecto al año anterior. Por lo que sí que se vendieron más productos, proporcionando unas mayores ventas. Respecto al margen regresó 10,90 puntos bajando 21 puestos en el ranking, por lo que, aunque sí que se vendió más, los productos no proporcionaron el margen suficiente para progresar. Finalmente, en cuanto al carrito progresó un 49,50%, aumentando 19 posiciones hasta el puesto 17.

Aunque el margen ha regresado, las ventas han tenido un gran incremento, por lo que, en fecha del segundo cuatrimestre, el bambú a medida sí que se ha vendido lo suficiente para alcanzar a muchas de las tiendas de la región.

IMAGEN 42: Ventas totales del bambú a medida en la región a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Nomenclatura			Región	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)				
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank
		Total Región	4 196 €	-6,5%	-36,0%	-	25,2%	-10,0 pto	-7,9 pto	-	91,22€	-12,6%	-19,3%	-
1	21	Alicante	1 315 €	+19,8%	+381,2%	7 ⁻⁵	24,3%	-12,1 pto	-11,9 pto	65 ⁻³³	146,05€	-6,8%	+6,9%	10 ⁻²
2	★ 47	Gandía	926 €	+423,2%	N.N.	15 ⁻³⁶	24,1%	-10,9 pto	N.N.	66 ⁻²¹	132,32€	+49,5%	N.N.	17 ⁻¹⁹
3	70	Albacete	449 €	+37,9%	-78,2%	29 ⁻⁵	32,4%	+0,5 pto	+2,4 pto	11 ⁻⁵⁶	64,07€	-60,6%	-81,3%	58 ⁻⁴⁷
4	29	Massanassa	331 €	+333,9%	-36,5%	37 ⁻²⁶	12,5%	-18,1 pto	-22,2 pto	76 ⁻⁴	66,12€	+73,5%	-11,1%	56 ⁻¹³
5	44	Valencia-oeste	295 €	+951,5%	-64,7%	40 ⁻³⁵	27,5%	-5,7 pto	-7,1 pto	51 ⁻⁵	73,76€	+162,9%	-47,0%	51 ⁻²⁴
6	106	Sagunto	255 €	+151,9%	-14,4%	46 ⁻¹⁴	30,0%	-7,5 pto	-6,4 pto	38 ⁻³⁰	85,11€	+67,9%	+42,6%	38 ⁻²⁴
7	71	Burjassot	204 €	-37,2%	-49,6%	56 ⁻²¹	26,1%	-11,4 pto	-11,3 pto	55 ⁻³³	51,04€	-52,9%	-49,6%	66 ⁻³⁸
8	79	Finestrat-benidom	164 €	-78,1%	-56,7%	60 ⁻⁴⁷	32,4%	-1,7 pto	-0,3 pto	6 ⁻⁴⁵	164,04€	-34,2%	+116,5%	8 ⁻³
9	294	Xativa	135 €	-29,6%	-70,7%	63 ⁻¹⁴	23,3%	-11,6 pto	-8,0 pto	68 ⁻²¹	33,63€	-47,2%	-63,4%	74 ⁻²²
10	291	Cocentaina	66 €	-28,6%	N.N.	68 ⁻⁶	25,9%	-7,9 pto	N.N.	62 ⁻⁹	65,98€	-28,6%	N.N.	57 ⁻²⁴
11	62	Elche	57 €	-86,5%	-82,9%	70 ⁻⁴¹	25,9%	-11,5 pto	-3,9 pto	58 ⁻³⁵	57,19€	-5,5%	-65,9%	60 ⁻⁴

Fuente: Booster

Como se ha podido observar, la tienda de Gandía alcanzó la segunda posición respecto a la región. Con unas ventas totales de 4.196€, aportó 926€, quedando por encima de la media regional.

Por tanto, en el segundo cuatrimestre, los enrollables de bambú tuvieron las suficientes ventas para alcanzar la media

A continuación, vamos a estudiar como la posición de Gandía frente a la región en el sobre pedido.

IMAGEN 43: Ventas totales en el sobre pedido en la región a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Nomenclatura			Región			Todas las tiendas			1 Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Cidad vendida / Cliente			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Cidad ve...	Prog	Prog N-2	Rank						
Total Región			324.674 €	+44,1%	-0,9%	-	27,7%	+0,7 pto	-0,1 pto	-	160,80€	+4,3%	-5,3%	-	2,7	+1,5%	-0,0%	-						
1	79	Finestrat-benidorm	36.064 €	+48,3%	-17,4%	25 ⁺¹²	28,8%	-2,3 pto	-1,4 pto	69 ⁺³⁷	225,39€	+6,6%	-37,2%	21 ⁺⁶	2,4	-2,3%	+9,9%	73 ⁺⁴						
2	29	Massanassa	35.260 €	+31,7%	+6,0%	26 ⁻¹	29,0%	+2,1 pto	+1,1 pto	62 ⁺³⁹	138,27€	-11,6%	-14,0%	90 ⁺²⁹	2,0	-26,0%	-26,1%	114 ⁺⁷⁷						
3	21	Alicante	30.314 €	+89,2%	-18,0%	32 ⁺²¹	23,6%	-2,0 pto	+2,2 pto	114 ⁻²	147,19€	+29,5%	-11,7%	83 ⁺¹²	2,7	-6,2%	-9,2%	39 ⁺¹⁶						
4	47	Gandía	30.112 €	+21,2%	-12,9%	33 ⁻²	25,8%	+0,7 pto	-2,7 pto	104 ⁺¹¹	168,22€	-9,9%	-17,8%	65 ⁺²²	2,6	-1,1%	-13,8%	45 ⁺¹						
5	106	Sagunto	29.581 €	+93,3%	-17,0%	34 ⁺²¹	27,3%	-2,0 pto	+0,5 pto	91 ⁺²²	199,87€	+34,5%	-0,4%	32 ⁺³⁶	3,4	+47,3%	-42,7%	9 ⁺⁶⁹						
6	71	Burjassot	28.962 €	+31,0%	+36,5%	36 ⁺⁴	28,6%	+1,8 pto	+6,8 pto	73 ⁺³⁰	162,70€	-17,6%	-1,8%	70 ⁺³³	2,6	-8,3%	-6,5%	44 ⁺¹⁹						
7	44	Valencia-oeste	28.624 €	+100,0%	+5,2%	37 ⁺²⁰	29,8%	+0,9 pto	-1,9 pto	51 ⁺³¹	194,72€	+29,3%	-11,3%	36 ⁺³⁰	2,8	-19,1%	+0,4%	31 ⁺²⁰						
8	62	Élche	18.834 €	-14,1%	-49,8%	54 ⁺¹²	25,1%	+0,4 pto	-4,1 pto	107 ⁺¹⁰	177,67€	-0,3%	-20,0%	56 ⁻⁴	2,7	+14,8%	-2,9%	36 ⁺³¹						
9	70	Albacete	18.333 €	+132,0%	-120,6%	55 ⁺²⁰	25,7%	-2,1 pto	-2,2 pto	105 ⁺¹¹	149,05€	+1,9%	-63,2%	81 ⁺¹¹	2,5	-0,6%	-12,1%	59 ⁺¹						
10	2	Alboraya	17.177 €	+12,4%	-28,4%	58 ⁻²	31,2%	+2,4 pto	+2,5 pto	28 ⁺³³	178,89€	-11,0%	+6,0%	53 ⁺²⁰	2,9	-6,4%	+6,7%	28 ⁺¹¹						
11	19	Aldaia	16.811 €	+86,6%	-20,6%	59 ⁺¹³	29,1%	+1,9 pto	+0,7 pto	61 ⁺³⁸	116,74€	+25,7%	-22,2%	105 ⁻¹	2,2	-1,5%	-2,1%	98 ⁺¹⁰						
12	295	Ondara	15.655 €	+42,2%	+14,3%	64 ⁺⁶	30,3%	+0,5 pto	-1,2 pto	42 ⁺³⁰	168,32€	+23,8%	-21,7%	64 ⁺¹⁹	4,8	+11,1%	+76,8%	2 ⁺⁸⁷						
13	294	Xàtiva	13.162 €	+5,3%	-1,1%	74 ⁺¹⁹	26,3%	-4,9 pto	-5,4 pto	100 ⁺³⁰	106,14€	-2,3%	-5,1%	113 ⁺¹⁴	2,7	+3,3%	+1,7%	41 ⁺¹²						
14	291	Cocentaina	4.448 €	+40,0%	N.N.	97 ⁰	28,9%	-1,4 pto	N.N.	63 ⁰	108,49€	+19,5%	N.N.	110 ⁻²	2,6	-4,1%	N.N.	55 ⁺¹¹						
15	271	San Juan	1.337 €	+46,0%	+178,2%	115 ⁻⁴	23,6%	-7,8 pto	-5,1 pto	115 ⁺²⁷	70,34€	-15,5%	+2,5%	121 ⁻⁸	2,6	+2,1%	+24,8%	53 ⁺⁴						

Fuente: Booster

En cuanto a la posición respecto a la región en el segundo cuatrimestre en el sobre pedido en general, Gandía se situó en cuarta posición, a solo 200€ del tercer puesto. Con unas ventas totales de 324.674€ y una progresión del 44,10%. Por lo que, de manera general, la tienda sí que ha tenido las suficientes ventas respecto a la región.

Se puede concluir que, la sección de decoración en el segundo cuatrimestre progresó. Una vez dentro de la familia de los estores de interior, las ventas y el carrito sí que progresaron, por lo que se obtuvo las suficientes ventas y complementos, pero no el suficiente margen.

En cuanto al sobre pedido, hay que destacar que en todos los productos las ventas se vieron incrementadas a excepción de los enrollables, los cuales regresaron un 5%.

Respecto al margen, progresó en el sobre pedido en general pero dentro de cada familia, solo progresó en dos de cinco subfamilias, por lo que el margen en progresión de estas dos subfamilias fue elevado para contrarrestar a las otras y que sea siendo positivo. Esto significa que los productos que se han vendido tenían más margen, lo que es bueno para la empresa.

En cuanto al carrito, regresó en la familia en general, aunque en cada subfamilia progresó a excepción de los enrollables es, por lo que ha sido la regresión que ha dado consecuencias en la progresión. Esto significa que no se han vendido los suficientes complementos para aumentar las ventas.

Una vez analizados los cuatrimestres individualmente, vemos que en el primer cuatrimestre las ventas sufren una regresión, y en el segundo progresan. Por lo que el nuevo modelo de tienda y las actualizaciones sí que han dado resultados positivos sobre las ventas. A consecuencia de esto, se han generado unos mayores beneficios.

En cuanto al margen los dos cuatrimestres progresaron, por lo que todas las ventas de los productos tenían el suficiente margen para superar el margen del año anterior en la misma fecha. El carrito es el único que regresa en ambos cuatrimestres por lo que no se venden los suficientes complementos para que este progrese. Se deberían potenciar aquellos productos que complementen a otro para aumentar el gasto en estos.

Finalmente, la posición respecto a la región, en el primer cuatrimestre se encuentra en la séptima posición, y, en el segundo cuatrimestre en cuarta. Por lo tanto, el nuevo modelo de tienda ha resultado positivo para la sección.

AÑO 2021 – OPENCOM

A continuación, se va a realizar el último estudio que abarca la **fecha del aniversario**. Esta abarca desde el 25 de junio hasta el 26 de julio implantando nuevas estrategias a la venta del sobre pedido para que estas aumenten respecto a años anteriores.

La nueva estrategia implementada para estos productos es del 15% de descuento en todos aquellos productos en la sección de decoración realizados a medida, por lo que son bajo pedido. A continuación, vamos a analizar detalladamente cada uno de estos productos para ver la evolución que han tenido y comparar las ventas respecto a la región del levante y del resto de España.

En primer lugar, se va a analizar la sección en general en dicha fecha, para comprobar si la sección ha cumplido con los objetivos marcados o no.

IMAGEN 44: Ventas totales de decoración en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			ctdad vendida		
Subsección	Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank	
Total DECORACION	209 770 €	+4,4%	37⁺¹⁸	39,0%	+1,8 pto	66⁺⁴¹	48,81€	+12,3%	37⁺²²	11 859	-3,2%	40⁺⁶	
Estores de Interior	82 529 €	+10,9%	31 ⁻¹⁷	36,4%	-1,5 pto	77 ⁻⁵	78,37€	+5,0%	48 ⁻³	2 068	+15,8%	24 ⁺²⁶	
Decoracion Textil (telas)	61 013 €	+14,1%	30 ⁻¹⁶	38,3%	+7,4 pto	38 ⁻⁷⁵	40,14€	-21,9%	56 ⁺¹⁷	4 165	+0,5%	28 ⁻⁶	
Enmarcado	27 215 €	-10,9%	39 ⁻¹	37,2%	+1,9 pto	67 ⁻³⁸	32,28€	+7,3%	16 ⁻⁴	1 471	-20,4%	48 ⁻³	
Barras de Cortina	23 355 €	-12,8%	51 ⁻⁴	50,5%	+0,9 pto	101 ⁻⁴¹	32,03€	+4,1%	36 ⁻⁴	2 755	-8,7%	29 ⁺⁷	
Papel Pintado	4 445 €	-7,4%	74 ⁻⁸	40,9%	+6,5 pto	57 ⁻⁵⁷	40,04€	+8,4%	78 ⁻⁶	228	-18,6%	74 ⁻⁸	
Stickers	4 048 €	+42,0%	51 ⁻¹²	41,4%	-0,9 pto	53 ⁻²⁰	16,12€	-7,2%	58 ⁻⁴⁰	403	+47,1%	49 ⁻¹⁵	
Velas y Esencias	2 812 €	-18,3%	62 ⁻¹²	42,6%	+8,6 pto	22 ⁻²²	12,33€	-10,7%	50 ⁻¹⁵	341	-24,9%	60 ⁻¹⁷	
Articulos de Proteccion	2 203 €	-18,3%	51 ⁻⁵	38,0%	-1,9 pto	95 ⁻²⁹	18,82€	-33,7%	87 ⁻⁷⁵	196	-0,5%	45 ⁺⁹	
Colas Decoracion	1 374 €	+38,6%	66 ⁻⁴	51,1%	+2,4 pto	60 ⁻⁹	10,03€	-29,6%	84 ⁻²²	166	+8,5%	63 ⁻³	
Decoracion de Techo	499 €	+10,3%	30 ⁻⁵	37,4%	+3,9 pto	52 ⁻²⁵	19,19€	-23,0%	51 ⁻⁵	49	-27,9%	35 ⁻²	
Corcho	277 €	-30,3%	65 ⁻⁵	37,1%	-4,3 pto	97 ⁻⁴⁴	17,32€	-4,2%	80 ⁻²¹	17	-29,2%	69 ⁻⁷	

Fuente: Booster

La sección de decoración tenía como objetivo llegar a los 230.000€ en esta fecha, la cual no alcanzó, ya que, las ventas fueron de 209.770€. Cabe destacar que, aunque no se llegó a dicho objetivo, la sección progresó en un 4,40% más respecto al año anterior, colocándose en el puesto 37 del ranking aumentando 18 posiciones. En cuanto al margen, esté se colocó en el lugar 66 del ranking, 41 puestos más que en el año 2020 aumentando la tasa hasta 1,80 puntos más.

El carrito también progresa en un 12,30% colocándose en el puesto 37, es decir, 22 posiciones más respecto al 2020, siendo la media de este en 48,81€. Finalmente, la cantidad vendida de productos en la sección fueron 11.859, menos que en 2020 ya que hay una regresión del 3,20% pero destacar que, la posición en el ranking aumentó por lo que, aunque las cantidades vendidas fueron menos, la tienda generó unas mayores ventas, por lo que unos mayores beneficios.

Una vez analizada en general la sección, vamos a centrarnos en los estores de interior. Estos generaron 82.529 euros de ventas, lo que supone un 10,90% más que en 2020. Al igual que las ventas, el carrito y las cantidades vendidas progresaron un 5% y un 15,80% respectivamente; aumentando así las posiciones en el ranking. En cambio, el margen regresó 1,50 puntos y bajó hasta el puesto 77, es decir, retrocedió 5 puestos que en el año 2020.

Por lo tanto, para que el margen hubiera sido positivo, la tienda debería centrarse y vender aquellos productos que suponen un mayor margen y así, poder aumentar este análisis.

A continuación, vamos a analizar las ventas **sobre pedido**, estas ventas son en las que se centra el trabajo por lo que se van a estudiar individualmente.

IMAGEN 45: Ventas totales del sobre pedido en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Región	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			ctdad vendida		
	Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank
Todas las tiendas	16 621 €	+11,3%	10 ⁻⁹	25,4%	-0,8 ptos	94 ⁺¹⁴	186,74€	-27,4%	35 ⁻²¹	244	+57,9%	8 ⁺²⁸
Subtipos												
Total SOBRE PEDIDO	16 621 €	+11,3%	10 ⁻⁹	25,4%	-0,8 ptos	94 ⁺¹⁴	186,74€	-27,4%	35 ⁻²¹	244	+57,9%	8 ⁺²⁸
Enrollables a Medida	7 774 €	-25,8%	13 ⁻²	21,1%	-3,5 ptos	92 ⁰	268,07€	-59,1%	71 ⁻⁶⁴	82	+54,0%	13 ⁻¹⁶
Producto Acabado a Medida	4 772 €	+100,1%	9 ⁻⁸	30,9%	+1,4 ptos	22 ⁺⁷	238,57€	+50,1%	36 ⁻⁴	56	+40,7%	7 ⁺¹²
Cortinas de Puerta a Medida	2 892 €	+78,1%	9 ⁻³⁴	27,2%	-3,9 ptos	74 ⁻¹⁷	90,36€	+5,7%	64 ⁻⁶	81	+66,5%	11 ⁻⁵⁰
Venecianas a Medida	675 €	+240,6%	26 ⁺⁴¹	29,6%	-0,8 ptos	66 ⁺⁵	112,55€	+70,3%	46 ⁻²⁶	11	+120,0%	25 ⁻²⁶
Bambu Madera a Medida	485 €	+302,8%	12 ⁻²⁵	23,4%	-10,4 ptos	54 ⁻¹¹	242,45€	+101,4%	5 ⁻¹²	13	+343,5%	12 ⁻²³
Adaptacion	23 €	-81,7%	96 ⁻³⁴	-5,8%	N.N.	93 ⁻³⁷	22,87€	-26,8%	94 ⁻²⁶	1	-80,0%	82 ⁻²¹

Fuente: Booster

El total de sobre pedido en ventas fue de 16.621€, progresando en un 11,30% respecto al año 2020 y situándose en la posición 10 en el ranking en comparación con el resto de las tiendas de España.

El margen llegó hasta el 2,40% lo que no fue lo suficiente para progresar; ya que, regresa 0,80 puntos respecto al año anterior, aunque subió 14 puestos en el ranking. El carrito regresó en un mayor porcentaje, este fue de 27,40% lo que provocó una bajada de 21 puestos en el ranking hasta colocarse en la posición 35. Finalmente, las cantidades vendidas fueron más del doble que en el año 2020, ya que, la progresión aumentó en un 57,9%, siendo la media de 244 productos en sobre pedido.

Los **enrollables a medida** es el producto que más ventas aporta a la sección en dicha fecha, siendo estas de 7.774€ provocando una regresión del 25.80%, aunque aumentando 2 posiciones en el ranking hasta el puesto 13 respecto a todas las tiendas de España. Las ventas regresan, al igual que el margen y el carrito, disminuyendo 3,5 puntos y 59,1% respectivamente. En cuanto al ranking de estos, permanece en la misma posición en el margen, y baja 64 posiciones en cuanto al carrito. Por lo que deberían potenciar las ventas que más proporcionan a estos parámetros. En cambio, las cantidades vendidas han progresado más del doble, siendo esta progresión del 54%, vendiendo una cantidad de 82 enrollables a medida. Lo que significa que, aunque las cantidades vendidas hayan sido superiores, el precio de estos artículos han sido inferiores respecto al año anterior. A continuación, se puede observar cuales han sido las telas más vendidas.

IMAGEN 46: Ventas totales de los enrollables sobre pedido más vendidos en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €			ctdad vendida	
Artículos	Ventas €	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank
Total ENROLLABLES A MEDIDA	7 774 €	-25,8%	13⁻¹²	82	+54,0%	13⁺¹⁶
Estores Amd Serie Abeto 3% 202680	2 259 €	N.N.	3	8	N.N.	4
Estores Amd Serie Jara 1% 205502	606 €	N.N.	5	4	N.N.	6
Estores Amd Serie Brezo 5% 205502	574 €	N.N.	7	5	N.N.	6
Estores Amd Black Out Vtx 201314	396 €	N.N.	4	3	N.N.	3
Estores Amd Serie Tallon 3% 202680	387 €	N.N.	4	1	N.N.	5
Estores Amd Serie Lugo 10% 202680	379 €	+107,0%	13 ⁰	2	+100,0%	9 ⁻⁴
Estores Amd Serie Sarga 5% 205502	306 €	N.N.	6	2	N.N.	6
Estores Amd Serie Caños 5% 202680	306 €	N.N.	11	2	N.N.	11
Estores Amd Serie Combarro 5% 202680	304 €	-9,0%	10 ⁻⁷	1	-80,0%	12 ⁻⁶
Estores Amd Serie Dalia 205502	301 €	+33,4%	4 ⁺⁵	3	+200,0%	6 ⁺¹⁰
Estores Amd Serie Pino 5% 202680	269 €	N.N.	14	3	N.N.	7
Estores Amd Serie Cali 202680	206 €	N.N.	2	1	N.N.	1
Estores Amd Serie Solar 1% 205502	197 €	-84,9%	21 ⁻¹⁴	2	-71,4%	18 ⁻⁵
Estores Amd Basic Vtx 201314	182 €	N.N.	4	3	N.N.	2
Estores Amd Serie Solar 5% 205502	175 €	-29,1%	25 ⁻⁶	2	0,0%	24 ⁰
Estores Amd Black Out Mattiz 201314	162 €	N.N.	1	1	N.N.	1
Estores Amd Serie Tabarca 1% 202680	126 €	N.N.	10	1	N.N.	10
Estores Amd Screen Vtx314 14% 201314	120 €	N.N.	17	1	N.N.	15
Estores Amd Serie Solar 10% 205502	114 €	-66,7%	15 ⁻¹¹	1	-50,0%	12 ⁻⁶
Estores Amd Serie Mattiz Ignis 201314	113 €	N.N.	3	1	N.N.	3
Estores Amd Serie Arce Opaco 205502	107 €	N.N.	12	1	N.N.	8
Estores Amd Serie Cala 205502	90 €	+19,0%	16 ⁻⁴	30	+2 860,0%	1 ⁺¹²
Estores Amd Serie Haya 1% 202680	83 €	N.N.	33	3	N.N.	11
Estores Amd Serie Bara 5% 202680	12 €	N.N.	22	1	N.N.	17

Fuente: Booster

Respecto al **producto acabado a medida**, las ventas totales fueron de 4.772€ siendo una progresión del 100,1% respecto al mismo mes del año anterior, colocándose en la posición 9 del ranking. Respecto al margen, hay un aumento de 1,4 puntos. El carrito también se ha visto incrementado con el doble de liquidez, ya que, la progresión es del 50,1%. Finalmente, las cantidades vendidas son 56, un 40,70% más que en el año 2020.

Las **cortinas de puerta a medida**, han supuesto 2.892€ de las ventas, provocando una progresión de un 78,1%, hasta colocarse en la posición 9 del ranking. Hay que destacar que, el carrito también ha progresado un 5,70% avanzando 6 posiciones, respecto al año anterior. En cuanto al margen, se regresó en un 3,90% por lo que no se vendieron los suficientes productos que complementan a otros productos, aunque subió 17 posiciones en el ranking siendo esto negativo. Finalmente, se vendieron 81 cortinas de puerta a medida, lo que supuso un 66,50% más respecto al año 2020, es decir, 32 cortinas más.

En cuanto a las **venecianas a medida**, generaron 675€ de ventas, aumentando un 240,8% la liquidez respecto a julio del año anterior, subiendo 41 puestos en el ranking hasta la posición 26. Al igual que con las cortinas de puerta a medida, el margen regresa un 0,80% aunque escala posiciones en el ranking. El carrito progresa un 70,30%, 26 puestos más arriba respecto a las mismas fechas que en 2020. Finalmente, la cantidad vendida es 120% mayor. Por lo que la variación de ventas fue de 6 venecianas más que el año anterior.

Por último, el **bambú a medida**, han supuesto 485€, provocando una progresión de 302,80% respecto al mismo mes en el año 2020 colocándose en la posición 12, es decir, 25 puestos más arriba que el año anterior en dicha fecha. Las cantidades vendidas fueron de 13, progresando un 343,5%, por lo que sí que se vendieron más productos además de generar más ventas. En cuanto al carrito, progresó un 101,4% ya que sí que se ofrecieron y se vendieron más productos con mayor parámetro del carrito. En cambio, el margen regresó 10,4 puntos por lo que los productos vendidos tenían un menor margen. Posteriormente, estudiaremos los productos que aportan un mayor margen a la empresa.

Como conclusión general, el sobre pedido ha tenido unas ventas superiores al año anterior, destacando las cantidades vendidas, ya que estas han sido más del doble que en el año 2020.

Destacar que, el sobre pedido en Gandía ha alcanzado la primera posición respecto a la región del levante. Por lo que sitúa a esta tienda en lo más alto de la tabla. A continuación, se pueden analizar los datos obtenidos en la fecha del aniversario.

IMAGEN 47: Ventas totales de la región en el sobre pedido en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Nomenclatura			Región	Todas las tiendas			Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			ciudad vendida		
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	ciudad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total Región			111 331 €	-6,6%	+8,4%	-	26,6%	+0,2 pto	-0,2 pto	-	152,50€	-8,4%	-5,1%	-	2 136	+8,1%	+23,4%	-
1	47	Gandia	16 621 €	+11,3%	+15,5%	10 ⁻⁹	25,4%	-0,8 pto	-0,6 pto	94 ⁻²⁴	186,74€	-27,4%	-14,4%	35 ⁻²¹	244	+57,9%	+34,7%	8 ⁻²⁹
2	29	Massanassa	13 539 €	+4,2%	+270,0%	14 ⁻¹¹	27,0%	+0,7 pto	+0,7 pto	71 ⁻³⁵	145,57€	-1,4%	+47,2%	70 ⁻⁷	203	-16,2%	-152,5%	14 ⁻³
3	21	Alicante	12 933 €	+42,6%	-21,5%	18 ⁻²⁷	23,5%	-3,4 pto	+4,2 pto	104 ⁻⁷	177,16€	+38,7%	-21,5%	40 ⁻⁴⁶	272	+28,2%	+32,0%	4 ⁻¹⁸
4	44	Valencia-oeste	10 121 €	+42,2%	+14,4%	28 ⁻³¹	29,3%	+0,9 pto	-2,4 pto	42 ⁻³⁹	194,63€	+50,4%	-3,2%	31 ⁻⁴⁹	152	-33,3%	-5,1%	30 ⁻¹⁵
5	79	Finestrat-benidom	10 062 €	-17,0%	+18,6%	29 ⁻¹	25,5%	+0,2 pto	-5,1 pto	93 ⁻²⁰	170,54€	-19,9%	+26,7%	46 ⁻¹⁵	134	-4,6%	-1,9%	39 ⁻⁷⁸
6	106	Sagunto	9 369 €	+3,3%	+2,0%	31 ⁻¹⁵	23,6%	+0,4 pto	-0,5 pto	103 ⁻¹³	170,35€	-4,2%	-9,2%	47 ⁰	271	+129,2%	-141,6%	5 ⁻⁷⁴
7	71	Burjassot	8 666 €	-26,3%	+61,0%	34 ⁻¹	29,8%	+4,0 pto	+9,2 pto	37 ⁻⁷²	133,32€	-38,8%	-3,4%	83 ⁻⁵⁴	183	+5,3%	+87,6%	21 ⁻¹¹
8	70	Albacete	6 805 €	+42,6%	+89,5%	45 ⁻²³	28,3%	+1,3 pto	+1,3 pto	55 ⁻⁴⁰	158,24€	-10,5%	+54,2%	57 ⁻⁸	117	+92,6%	-1,1%	45 ⁻³⁵
9	295	Ondara	5 403 €	+0,8%	-10,8%	54 ⁻¹⁵	27,6%	-1,6 pto	-5,2 pto	66 ⁻⁷	142,17€	-1,8%	-10,8%	76 ⁻⁹	129	+83,6%	+26,5%	41 ⁻³⁴
10	62	Elche	5 058 €	-43,9%	-49,4%	59 ⁻¹²	27,1%	+6,0 pto	-5,1 pto	70 ⁻⁴⁵	144,51€	-19,8%	-30,7%	73 ⁻⁵⁰	102	-0,3%	-27,9%	49 ⁻⁹
11	19	Aldaia	4 525 €	-5,1%	+13,2%	66 ⁻⁸	28,4%	+1,3 pto	-0,5 pto	53 ⁻³⁸	102,83€	-9,4%	+8,1%	100 ⁻⁵	107	-3,9%	+12,8%	48 ⁻²²
12	2	Alboraya	3 488 €	-63,6%	-51,8%	77 ⁻³⁵	29,1%	+0,9 pto	-1,2 pto	45 ⁻²⁹	124,58€	-49,3%	-19,2%	88 ⁻⁶⁹	77	-45,1%	-47,1%	68 ⁻²²
13	294	Xativa	3 011 €	-52,8%	-39,8%	82 ⁻²⁰	25,1%	-6,7 pto	-2,5 pto	98 ⁻⁵⁶	77,21€	-27,4%	-16,6%	111 ⁻¹²	95	-38,5%	-42,3%	53 ⁻¹⁸
14	291	Cocentaina	1 208 €	-42,3%	N.N.	102 ⁻¹³	28,2%	-1,3 pto	N.N.	59 ⁻¹²	134,27€	+47,5%	N.N.	82 ⁻²²	30	-52,2%	N.N.	99 ⁻²⁰
15	271	San Juan	521 €	+144,0%	+49,0%	112 ⁻³	26,5%	-8,4 pto	-0,2 pto	78 ⁻⁶³	65,15€	+22,0%	-25,5%	116 ⁻²	20	+322,9%	+101,3%	105 ⁻⁵

Fuente: Booster

Por lo tanto, se puede concluir que, aplicadas las nuevas ofertas, como ha sido la bajada de estos productos con un 15% de descuento, se ve reflejado el aumento de ventas respecto al año anterior. Por lo que el estudio ha sido eficaz.

Para finalizar, vamos a estudiar en que puesto ha quedado Gandía respecto a la región.

IMAGEN 48: Ventas totales en España en el sobre pedido en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Nomenclatura			Región	Todas las tiendas			Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			ciudad vendida		
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ciudad ve...	Prog	Rank				
Total Todas las tiendas			806 388 €	-20,2%	1 ⁰	26,7%	-2,4 pto	1 ⁰	173,26€	-6,7%	1 ⁰	12 426	-12,9%	1 ⁰				
1	16	San Sebastian	30 972 €	-51,7%	1 ⁻⁸	27,8%	-3,7 pto	65 ⁻¹⁹	247,77€	+18,9%	11 ⁻²²	351	+51,7%	1 ⁻¹²				
2	27	Vitoria	26 311 €	-56,2%	2 ⁻¹	28,1%	+1,1 pto	60 ⁻²³	260,50€	-31,9%	9 ⁻⁴	336	-31,2%	2 ⁻¹				
3	109	Madrid Nuevos Ministerios	24 178 €	-18,2%	3 ⁻⁷	22,9%	-5,3 pto	108 ⁻³³	281,14€	-16,2%	7 ⁻⁵	335	-18,6%	3 ⁻¹				
4	61	Majadahonda2	22 047 €	-48,6%	4 ⁻¹⁶	30,7%	-2,5 pto	30 ⁻³³	256,36€	+43,4%	10 ⁻³³	225	+23,9%	12 ⁻¹⁶				
5	52	Gijon	20 874 €	-1,4%	5 ⁰	21,6%	-4,8 pto	114 ⁻⁹	285,94€	+14,8%	6 ⁻¹³	228	-2,5%	11 ⁻⁷				
6	35	Barakaldo	20 317 €	-28,6%	6 ⁻⁹	25,2%	-0,5 pto	96 ⁻¹⁴	239,02€	+87,6%	14 ⁻⁷³	192	-24,8%	17 ⁻⁷				
7	53	Oiarzun	17 805 €	-43,0%	7 ⁻⁴	26,9%	-0,0 pto	73 ⁻²⁵	231,22€	-21,5%	18 ⁻¹²	257	-25,8%	7 ⁻³				
8	64	Valladolid2	17 583 €	+23,3%	8 ⁻¹⁴	26,4%	-4,7 pto	79 ⁻²⁷	187,05€	+28,5%	34 ⁻³³	233	-24,5%	10 ⁻⁵				
9	20	Pamplona	17 558 €	-59,5%	9 ⁻⁷	30,2%	-1,1 pto	35 ⁻¹²	243,86€	-19,1%	13 ⁻⁸	138	-66,4%	33 ⁻³⁶				
10	47	Gandia	16 621 €	+11,3%	10 ⁻⁹	25,4%	-0,8 pto	94 ⁻²⁴	186,74€	-27,4%	35 ⁻²¹	244	+57,9%	8 ⁻²⁹				
11	7	Alcorcon	15 936 €	-13,8%	11 ⁻¹	23,4%	-2,0 pto	105 ⁻⁶	148,93€	+7,2%	67 ⁻⁴	242	-20,9%	9 ⁻⁹				
12	57	Artea	15 013 €	-1,6%	12 ⁻⁵	25,7%	-2,2 pto	91 ⁻²	288,70€	+21,1%	5 ⁻¹⁷	162	-11,5%	27 ⁻²				
13	14	Marbella	13 894 €	-14,4%	13 ⁻¹	25,0%	-7,3 pto	99 ⁻⁹	267,19€	-16,0%	8 ⁻⁴	128	-23,5%	42 ⁻⁴				
14	39	Massanassa	13 539 €	+4,2%	14 ⁻¹¹	27,0%	+0,7 pto	71 ⁻³⁵	145,57€	-1,4%	70 ⁻⁷	203	-16,2%	14 ⁻³				
15	45	Rivas-2	13 354 €	-13,7%	15 ⁻¹	25,6%	-5,5 pto	92 ⁻¹¹	145,14€	-22,2%	72 ⁻³¹	200	+6,0%	15 ⁻¹³				
16	37	Salamanca	13 167 €	+0,2%	16 ⁻⁸	26,2%	-6,6 pto	85 ⁻²³	158,63€	+20,8%	56 ⁻²³	184	-18,1%	20 ⁻²				
17	15	Jerez	13 055 €	-21,4%	17 ⁻²¹	26,0%	-0,4 pto	87 ⁻¹⁷	155,41€	-8,9%	62 ⁻¹⁰	193	+32,7%	16 ⁻²⁰				
18	21	Alicante	12 933 €	+42,6%	18 ⁻²⁷	23,5%	-3,4 pto	103 ⁻⁷	177,16€	+38,7%	40 ⁻⁴⁶	272	+28,2%	4 ⁻¹⁸				
19	4	Las Rozas	12 815 €	-18,9%	19 ⁻¹⁸	22,1%	-7,9 pto	113 ⁻¹⁸	158,20€	+63,0%	58 ⁻⁴⁴	169	-36,0%	24 ⁻¹⁵				
20	34	Santiago de Compostela	12 628 €	-33,8%	20 ⁻¹²	26,4%	-0,4 pto	81 ⁻¹⁸	177,85€	+5,4%	39 ⁻¹⁵	165	-17,4%	26 ⁻¹				
21	51	Puerto Venecia	12 369 €	-8,5%	21 ⁻¹³	18,2%	-9,8 pto	115 ⁻²⁸	137,43€	+0,1%	79 ⁻⁴	260	+69,0%	6 ⁻³²				
22	39	Leganes 2	12 245 €	-15,1%	22 ⁻¹	31,7%	+0,9 pto	21 ⁻³⁶	142,38€	-2,3%	75 ⁻¹¹	219	-2,9%	13 ⁻⁴				
23	13	Sant Boi	11 934 €	-21,3%	23 ⁻⁵	28,7%	-1,1 pto	52 ⁻¹⁶	157,02€	+22,2%	61 ⁻²³	182	-31,8%	22 ⁻¹⁴				
24	43	Granada	11 004 €	-38,1%	24 ⁻¹²	26,3%	-2,7 pto	83 ⁻⁹	169,28€	-17,1%	50 ⁻¹⁶	191	-8,3%	39 ⁻¹¹				
25	50	Madrid_a2	10 553 €	-20,7%	25 ⁻³⁴	14,0%	-16,5 pto	118 ⁻³⁸	127,99€	+16,7%	42 ⁻²⁰	140	-2,7%	32 ⁻¹⁵				
26	36	Malaga	10 472 €	-36,9%	26 ⁻¹³	26,8%	-4,3 pto	74 ⁻²⁴	147,49€	-24,5%	69 ⁻³³	190	-17,1%	19 ⁻⁴				
27	18	Oviedo	10 183 €	-44,9%	27 ⁻¹⁸	23,2%	-6,9 pto	106 ⁻⁴²	172,59€	-9,5%	44 ⁻⁵	126	-38,6%	43 ⁻¹⁸				
28	44	Valencia-oeste	10 121 €	+42,2%	28 ⁻³¹	29,3%	+0,9 pto	42 ⁻³⁹	194,63€	+50,4%	31 ⁻⁴⁹	152	-33,3%	30 ⁻¹⁵				
29	79	Finestrat-benidom	10 062 €	-17,0%	29 ⁻¹	25,5%	+0,2 pto	93 ⁻²⁰	170,54€	-19,9%	46 ⁻¹⁵	134	-4,6%	39 ⁻⁷				
30	11	Alcala	10 028 €	-2,3%	30 ⁻¹⁰	25,9%	-0,7 pto	88 ⁻¹³	196,61€	+1,5%	29 ⁻⁸	134	+15,8%	39 ⁻¹¹				
31	106	Sagunto	9 369 €	+3,3%	31 ⁻¹⁵	23,6%	+0,4 pto	103 ⁻¹³	170,35€	-4,2%	47 ⁰	271	+129,2%	5 ⁻⁷⁴				

Fuente: Booster

En comparativa con España, Gandía se sitúa en el décimo puesto muy por encima de la media, por lo que la tienda ha hecho un buen trabajo ofreciendo estos productos a los clientes. A continuación, se puede comprobar el ranking del sobre pedido en cada tienda de España.

Como conclusión general, la opencom ha dado resultados positivos para la tienda, quedando en primer lugar en el sobre pedido. Esto es debido a los descuentos ofrecidos en estos tipos de productos. Por lo que como se ha estudiado, si los productos tienen un descuento, los clientes adquieren con mayor frecuencia el producto.

CAPÍTULO 7.

RESULTADOS

CAPÍTULO 7. RESULTADOS

En este capítulo se van a analizar el sobre pedido acumulado, es decir, las ventas desde el 1 de enero hasta el 23 de agosto de 2021 para que se pueda comparar con el año anterior. De esta manera se saben las ventas que se llevan y poder hacer una previsión futura para el resto del año. Intentando que estas aumenten respecto al año anterior y poder llegar a situarse en lugares superiores respecto a las tiendas del mismo territorio.

ACTUALIDAD

Finalmente, vamos a analizar el acumulado a fecha del 01/01/2021 hasta 23/08/2021.

IMAGEN 49: Ventas totales en decoración en el acumulado de 2021

Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Número pasos por caja			
		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank
Total DECORACION		1 084 118 €	+40,1%	+8,5%	59⁺²	39,9%	+1,7 ptos	+3,4 ptos	41⁺²	43,78€	+5,9%	+4,7%	57⁺³	24 762	+32,3%	+3,6%	60⁻¹
Estores de Interior		349 004 €	+35,6%	+12,1%	61 ⁻²	38,2%	-0,9 ptos	+5,3 ptos	59 ⁻⁴	75,20€	+1,9%	+3,1%	62 ⁻⁴	4 641	+33,1%	+8,7%	51 ⁻⁷
Decoracion Textil (telas)		321 276 €	+53,5%	+21,3%	49 ⁻⁵	38,3%	+4,7 ptos	+3,9 ptos	26 ⁻⁷	39,19€	+11,2%	-2,6%	54 ⁻⁷	8 196	+38,0%	+24,5%	45 ⁻⁷
Enmarcado		179 452 €	+42,8%	+1,1%	49 ⁰	36,0%	+1,1 ptos	-0,3 ptos	75 ⁻⁴⁰	29,69€	+6,0%	+9,5%	22 ⁻¹	6 044	+34,7%	-7,7%	57 ⁻⁷
Barras de Cortina		132 697 €	+25,4%	-14,0%	43 ⁻¹	52,5%	+3,0 ptos	+5,6 ptos	54 ⁻³	31,54€	+3,2%	-1,7%	41 ⁻⁵	4 207	+21,5%	-12,5%	46 ⁻⁷
Papel Pintado		29 491 €	+38,3%	+11,6%	77 ⁻⁵	40,4%	+6,2 ptos	+10,8 ptos	40 ⁻³¹	38,39€	+11,8%	+12,9%	87 ⁻¹⁹	768	+23,7%	-1,2%	76 ⁻⁷
Stickers		23 185 €	+100,3%	+77,6%	59 ⁻⁸	42,0%	+1,3 ptos	+4,4 ptos	19 ⁻⁵⁴	14,97€	-5,3%	+11,4%	91 ⁻⁴³	1 548	+111,5%	+59,4%	58 ⁻⁷
Velas y Esencias		21 304 €	+6,5%	-14,7%	58 ⁻¹⁶	40,7%	+4,6 ptos	-2,2 ptos	28 ⁻³¹	12,07€	+10,9%	+14,4%	44 ⁻²²	1 764	-4,0%	-25,4%	59 ⁻²
Articulos de Proteccion		12 141 €	+19,4%	-0,3%	57 ⁻¹	39,0%	-1,1 ptos	-1,0 ptos	95 ⁻¹⁸	20,00€	-23,6%	-19,8%	80 ⁻⁵⁹	607	+56,4%	+24,4%	57 ⁻⁷
Colas Decoracion		7 870 €	+41,5%	+17,7%	75 ⁻⁵	50,8%	+1,2 ptos	+4,9 ptos	53 ⁻¹²	8,91€	+5,4%	+3,0%	118 ⁻⁷	883	+34,2%	+14,2%	69 ⁻²
Decoracion de Techo		4 771 €	+6,1%	+20,0%	26 ⁻⁴	36,8%	+3,3 ptos	+3,1 ptos	79 ⁻²⁴	20,47€	-20,4%	-1,2%	70 ⁻³⁷	233	+33,1%	+21,4%	26 ⁻⁷
Corcho		2 927 €	+22,7%	-32,3%	57 ⁻²	38,0%	-1,1 ptos	-1,8 ptos	84 ⁻¹⁹	20,90€	+10,4%	-23,2%	35 ⁻⁵²	140	+11,1%	-11,9%	56 ⁻⁷

Fuente: Booster

La sección de decoración lleva acumuladas unas ventas de 1.084.118€, obteniendo la mayoría de estas ventas de los estores de interior. Vamos a centrarnos en los estores de interior, los cuales han supuesto unas ventas de 349.004€ con una progresión del 35,60% y subiendo dos posiciones en el ranking. En cuanto al margen, está regresando, por lo que los vendedores deben incrementar las ventas en aquellos productos que tienen un margen superior, para aumentar la progresión de este en lo que queda de año. El carrito sigue una progresión de casi el 2%, por lo que se debe de seguir con la venta de dichos complementos y, mantener o aumentar dicha progresión.

Por tanto, en general la sección de decoración tiene buenas cifras, y centrados en los estores de interior, potenciar las ventas que proporcionen un mayor margen.

IMAGEN 50: Ventas totales en decoración en el acumulado de 2021

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)				
Subtipos	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank
Total SOBRE PEDIDO	49 554 €	+13,3%	-18,7%	41⁻⁹	27,5%	-0,6 pto	-0,3 pto	95⁺⁷	142,80€	-29,5%	-30,9%	92⁻⁵²
Enrollables a Medida	26 296 €	-11,7%	-30,6%	39 ⁻¹⁵	25,9%	-1,7 pto	-0,5 pto	105 ⁻¹²	182,61€	-60,2%	-52,3%	109 ⁻⁹³
Cortinas de Puerta a Medida	10 198 €	+78,6%	+17,6%	8 ⁻²²	28,5%	+0,6 pto	+0,4 pto	69 ⁻⁴⁵	96,20€	+12,9%	+6,5%	49 ⁻²⁷
Producto Acabado a Medida	8 227 €	+22,4%	-29,3%	34 ⁻⁶	30,0%	-0,3 pto	-0,6 pto	38 ⁻²	152,35€	+20,1%	-0,4%	71 ⁻¹
Venicianas a Medida	3 095 €	+216,1%	+34,5%	36 ⁻³⁷	32,8%	-1,0 pto	-1,8 pto	81 ⁻⁸	103,15€	+79,1%	-14,8%	81 ⁻²¹
Bambu Madera a Medida	1 438 €	+712,0%	+455,6%	14 ⁻⁴⁶	25,6%	-9,3 pto	-11,7 pto	74 ⁻³²	159,74€	+80,5%	-38,3%	11 ⁻³⁰

Fuente: Booster

Dentro del sobre pedido acumulado, hay unas ventas de 49.554€ con una progresión del 13,3% lo que está dando buenos resultados a la tienda. Respecto al margen y al carrito, tienen una regresión de 0,60 puntos y del 29,5% respectivamente. Para cambiar esta inclinación, se debe informar a los vendedores de aquellos productos del sobre pedido que más margen proporcionen para ofrecer estos productos a los clientes. Además de ofrecer todos los complementos posibles para aumentar las ventas del carrito, ya que es la principal regresión de la sección.

IMAGEN 51: Ventas totales en decoración en el acumulado de 2021

Nº	Código	Tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			Número pasos por caja		
			Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	Número p...	Prog	Rank
		Total Región	613 588 €	+53,0%	-	27,9%	-0,9 pto	-	159,91€	-4,4%	-	3 837	+60,0%	-
1	79	Finestrat-benidorm	71 502 €	+72,3%	21 ⁻¹⁴	29,1%	+0,2 pto	69 ⁻²²	241,56€	-8,8%	18 ⁻⁶	296	-58,3%	38 ⁻¹
2	29	Massanassa	66 778 €	+32,0%	26 ⁰	28,0%	-1,2 pto	87 ⁻³	130,68€	-25,6%	104 ⁻⁴⁵	511	+77,4%	9 ⁻¹⁸
3	71	Bujassot	57 929 €	+49,7%	33 ⁻¹⁵	29,0%	+2,2 pto	71 ⁻⁴⁰	179,34€	-12,9%	58 ⁻²⁰	323	+71,8%	32 ⁻¹²
4	44	Valencia-oeste	55 146 €	+117,5%	35 ⁻²⁴	30,2%	+0,8 pto	50 ⁻³¹	176,18€	+11,9%	63 ⁻⁸	313	+94,4%	36 ⁻¹⁷
5	21	Alicante	53 802 €	+64,3%	36 ⁻⁸	23,1%	-4,4 pto	122 ⁻¹⁶	139,38€	+13,2%	95 ⁻³	386	+45,1%	23 ⁻⁶
6	106	Sagunto	53 069 €	+114,9%	37 ⁻²⁵	28,9%	+2,4 pto	76 ⁻³⁷	154,27€	-1,9%	84 ⁻¹¹	344	+119,1%	29 ⁻²⁵
7	★47	Gandia	49 554 €	+13,3%	41 ⁻⁹	27,5%	-0,6 pto	95 ⁻⁷	142,80€	-29,5%	92 ⁻⁵²	347	+60,6%	28 ⁻⁸
8	70	Albacete	46 292 €	-227,4%	43 ⁻³⁷	24,2%	-2,9 pto	119 ⁻¹¹	204,83€	+33,3%	36 ⁻⁴⁰	226	+145,7%	48 ⁻²⁸
9	62	Elche	35 978 €	-3,8%	51 ⁻¹¹	26,5%	-1,4 pto	109 ⁻⁶	153,09€	-20,2%	87 ⁻⁴⁰	235	+20,5%	45 ⁻³
10	19	Aldaia	33 577 €	+72,3%	55 ⁻¹³	26,2%	-4,1 pto	111 ⁻⁴¹	134,84€	+12,8%	100 ⁻²	249	-52,8%	40 ⁻¹⁰
11	2	Alboraya	32 497 €	+23,2%	57 ⁻²	31,8%	+2,5 pto	21 ⁻⁶¹	186,76€	-5,1%	50 ⁻⁶	174	+29,9%	59 ⁻³
12	295	Ondara	27 815 €	+20,9%	62 ⁻¹	31,2%	-2,2 pto	33 ⁻³	165,56€	-3,5%	72 ⁻⁸	168	+25,4%	61 ⁻¹
13	294	Xativa	20 540 €	+10,7%	77 ⁻⁸	27,6%	-4,2 pto	93 ⁻⁴³	118,72€	+4,3%	109 ⁻³	173	+6,1%	60 ⁻¹⁰
14	291	Cocentaina	6 793 €	+94,7%	100 ⁻¹	30,3%	+0,1 pto	46 ⁻²⁷	111,35€	+27,7%	113 ⁰	61	-52,5%	93 ⁻³
15	271	San Juan	2 317 €	+102,8%	116 ⁻³	24,8%	-7,3 pto	117 ⁻⁷²	74,73€	-8,4%	121 ⁻⁶	31	+121,4%	106 ⁰

Fuente: Booster

Respecto a la región, con unas ventas totales de 613.588€, Gandía está por encima de la media, con unas ventas de 49.554€. Por tanto, la tienda está en un buen puesto a falta de la mitad del año. Debe de seguir potenciando sus ventas en sobre pedido e intentar alcanzar las tiendas con más recursos.

Como conclusión, la tienda está en buen lugar puesto a que lleva una buena cifra superior a la del año anterior. Por lo que debe de permanecer en la misma línea para alcanzar los mismos beneficios hasta finales del año 2021.

PREVISIÓN

En general, la tienda de Gandía ha mejorado sus ventas respecto al nuevo modelo de tienda.

En el año 2020, se obtuvo unas ventas totales de 408.706€, siendo 72.225€ del sobre pedido. En lo que llevamos de año 2021, lleva un acumulado de 49.554€, a falta de 22.671€ para alcanzar la cifra del 2020.

En 2021, la media mensual es de 6.194,25€, siendo la de 2020 de 6.018,75€, por lo que en 2021 se esperan unas ventas superiores en el sobre pedido.

Haciendo una estimación a corto plazo, se estiman unas ventas en el sobre pedido de 75.000€ en 2021, 3.000€ más que su año anterior. Por lo tanto, a largo plazo debe ir aumentando cada año 3.000€ acumulados.

Como se ha visto en el estudio, en el aniversario (opencom) todos los productos en el sobre pedido tenían un 15% de descuento, y con esto, las ventas se vieron incrementadas tanto hasta llegar a quedar en el primer puesto en el ranking de la región. Por lo tanto, los clientes prefieren comprar dichos productos cuando hay algún tipo de descuento. Como recomendación, se podría hacer cada cuatrimestre alguna semana del descuento del bajo pedido, e así incrementar sus ventas frente a los estores enrollables ya hechos.

Otra de las recomendaciones es reducir el tiempo de entrega, ya que, el enrollable sale de la empresa de fabricación en tres días una vez realizado el pedido y, este, llega una semana posterior. Si se redujera la fecha de entrega entre 5 y 7 días, muchos de los consumidores se decantarían por estos. Ya que Gandía en verano acoge a muchos turistas de poco tiempo y a la hora de adquirir un producto con tanta fecha de espera, deciden adquirir otros.

Además, según el DAFO realizado hay que reducir las debilidades, que como ya se ha comentado, el tiempo de espera. Además de reducir el stock de aquellos productos que

son tóxicos, es decir, aquellos que tienen pocas ventas, como son los paquetos proporcionando un nuevo modelo de tienda donde se pueden ver las telas y comprobar la calidad para hacer bajo pedido este producto ya que actualmente, no está. Así a parte de reducir el stock de estos, los que más ventas proporcionan tendrían más metros y habría más stock.

En cuanto a las oportunidades, hay que atacarlas. Como se trata de ofrecer el producto del panel japonés al corte, donde el cliente escoja la tela y decida como combinarlo. Rediseñar el modelo de tienda haciéndolo más moderno, como se trata de la sección de decoración, esta debe tener un carácter atractivo, moderno y efectivo para captar la atención del cliente y crear una necesidad de compra sin antes tenerla, es decir, compras compulsivas por la visualización de algo, creando una futura necesidad.

Ante la amenaza, los clientes se comparan con la competencia ante productos más económicos. Para contrarrestar esto, los trabajadores deben potenciar la venta de productos de una calidad superior y con unos acabados de calidad.

CAPÍTULO 8.

SEGMENTACIÓN ENROLLABLES

CAPÍTULO 8. SEGMENTACIÓN ENROLLABLES

En este apartado se va a hacer referencia a la segmentación de los estores enrollables para potenciar las ventas de aquellos productos en los que se obtengan unos beneficios mayores, al igual que el margen de venta; para posicionar la tienda de Gandía en una posición superior respecto a las demás tiendas. Se van a analizar el que más beneficio proporcione respecto a la medida, así los trabajadores podrán ofrecer este producto en primer lugar.

SEGMENTACIÓN ENROLLABLES

Para finalizar con el estudio, se va a visualizar la tabla de segmentación de los enrollables que comercializa Leroy Merlin en la tienda de Gandía. Para poder estudiar cuales son los enrollables que más beneficios aportan a la empresa y, en este caso, aumentar también sus ventas.

IMAGEN 52: Segmentación ordenada de manera ascendente en cuanto a beneficios de los enrollables de Leroy Merlin

Designación artículo	PC	PVP	BENEFICIOS	CV 12 ult meses	Ctd Vendida ult meses
ENR SCREEN INDUSTRY 220X250 BLANCO	74,97	169,00	94,03	411,95	3
ENR SCREEN INDUSTRY 196,5/200X250 BLANCO	66,6	159,00	92,40	1.180,93	9
ESTOR SCREEN INSP 220X250 WHITE/LINEN	58,67	149,00	90,33	1.645,79	12
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 220X250 WHITE	58,67	149,00	90,33	677,19	5
ESTOR SCREEN INSPIRE 220X250 PEARL/GREY	58,67	149,00	90,33	417,10	3
ESTOR SCREEN INSP 220X250 LINEN/SAND	58,67	149,00	90,33	149,00	1
ENROLLABLE 216,5/220X250 SCREEN TEX PT	81,47	169,00	87,53	650,65	4
ENROLLABLE 216,5/220X250 SCREEN TEX CRE	81,47	169,00	87,53	291,63	2
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 200X250 WHITE	54,32	139,00	84,68	1.926,34	16
ESTOR SCREEN INSP 200X250 WHITE/LINEN	54,32	139,00	84,68	1.008,92	8
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 180X250 WHITE	49,19	129,00	79,81	3.290,93	28
ESTOR SCREEN INSP 180X250 WHITE/LINEN	49,19	129,00	79,81	1.915,08	16
ESTOR SCREEN INSPIRE 180X250 PEARL/GREY	49,19	129,00	79,81	462,10	4
ESTOR SCREEN INSP 180X250 LINEN/SAND	49,19	129,00	79,81	232,20	2
ENROLLABLE NOCHE&DIA 165X250 BLANCO	29,55	109,00	79,45	1.013,74	10
ENR SCREEN INDUSTRY 176,5/180X250 BLANCO	61,8	139,00	77,20	3.201,75	26
ENR SCREEN INDUSTRY 176,5/180X250 GR BCO	61,8	139,00	77,20	375,15	3
ENROLLABLE 196,5/200X250 SCREEN TEX PT	73,26	149,00	75,74	745,00	5
ENR SCREEN INDUSTRY 161,5/165X250 BLANCO	53,9	129,00	75,10	6.155,67	55
ENR SCREEN INDUSTRY 161,5/165X250 GR BCO	53,9	129,00	75,10	2.038,32	18
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 165X250 WHITE	45,86	119,00	73,14	6.562,53	60
ESTOR SCREEN INSPIRE 165X250 PEARL/GREY	45,86	119,00	73,14	1.752,63	16
ESTOR SCREEN INSP 165X250 LINEN/SAND	45,86	119,00	73,14	993,59	9
ENROLLABLE 176,5/180X250 SCREEN TEX CRE	66,77	139,00	72,23	932,47	7
ENROLLABLE 176,5/180X250 SCREEN TEX PT	66,77	139,00	72,23	910,34	7
PAQUETTO COMPACTO FORUM BLANCO 200X175	69,8	139,00	69,20	139,00	1
ENR SCREEN INDUSTRY 146,5/150X250 BLANCO	49,9	119,00	69,10	4.124,37	39
ENR SCREEN INDUSTRY 146,5/150X250 GR BCO	49,9	119,00	69,10	761,60	7
ENR SCREEN INDUSTRY 146,5/150X250 GR OS	49,9	119,00	69,10	238,00	2
ENR SCREEN INDUSTRY 146,5/150X250 BEIGE	49,9	119,00	69,10		
ENR SCREEN INDUSTRY 131,5/135X250 BLANCO	46,9	109,00	62,10	2.581,79	27
ENR SCREEN INDUSTRY 131,5/135X250 GR BCO	46,9	109,00	62,10	1.447,87	15
ENR SCREEN INDUSTRY 131,5/135X250 BEIGE	46,9	109,00	62,10	390,66	4
ENR SCREEN INDUSTRY 131,5/135X250 GR OS	46,9	109,00	62,10	92,65	1
ENROLLABLE 161,5/165X250 SCREEN TEX PT	59,95	119,00	59,05	1.940,97	17
ENROLLABLE 161,5/165X250 SCREEN TEX CRE	59,95	119,00	59,05	1.516,69	13
ENR SCREEN INDUSTRY 116,5/120X250 BLANCO	41,4	99,99	58,59	1.724,81	19
ENR SCREEN INDUSTRY 116,5/120X250 BEIGE	41,4	99,99	58,59	754,92	8
ENR SCREEN INDUSTRY 116,5/120X250 GR OS	41,4	99,99	58,59	254,97	3
ENR SCREEN INDUSTRY 116,5/120X250 GR BCO	41,4	99,99	58,59	84,99	1
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 150X250 WHITE	41,41	99,99	58,58	5.064,96	56

Fuente: Información interna de la compañía

Como se puede analizar en la última segmentación que tenemos disponible, se ha añadido la columna de beneficios, la cual consta de la diferencia entre el precio de venta del producto (PVP) y el precio de compra (PC). Así se analizan los productos que más dinero aportan a la compañía.

En el primer caso, el producto que más beneficio aporta es el enrollable screen industry de 220cm blanco aporta un beneficio de 94 euros aprox. seguido por el mismo de 200cm.

A continuación, tenemos el enrollable screen inspire blanco de 220 cm de lino, blanco y el gris perla. Todos estos aportan un beneficio mayor a 90€, por lo que estos son los que más se tienen que ofrecer por parte de los vendedores. Destacamos las 12 unidades vendidas en los últimos 12 meses del enrollable screen inspire lino de 220 cm; aportando un coste de venta en los últimos 12 meses de 1.645,79€.

Una vez visto los que más beneficios aportan, nos vamos a centrar en que enrollable aporta más beneficio dependiendo la medida que tenga.

TABLA 11: Enrollables que más beneficio proporcionan en Leroy Merlin

45	SCREEN INSPIRE BLANCO
50	PANEL JAPONÉS SCREEN RAMAS
55	OPACO TOKYO BLANCO
60	SCREEN INSPIRE BLANCO
72	SCREEN INDUSTRY
75	SCREEN LINO
80	MESH
90	SCREEN INDUSTRY
100	MESH

105	SCREEN INDUSTRY
120	SCREEN INDUSTRY
135	SCREEN INDUSTRY
140	MESH
150	SCREEN INDUSTRY
165	NOCHE Y DIA BLANCO
180	SCREEN INSPIRE BLANCO
200	SCREEN TEXT PT / CRE
220	INDUSTRY BLANCO

Fuente: Información interna de la compañía - Elaboración propia

A continuación, vamos a ordenar por cantidades vendidas, para comprobar si se están vendiendo las cantidades que más beneficio aportan a la empresa.

IMAGEN 53: Segmentación ordenada de manera ascendente en cuanto a cantidades vendidas de los enrollables de Leroy Merlin

Designación artículo	PC	PVP	BENEFICIOS	CV 12 ult me	Ctd Vendida ult meses
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 165X250 WHITE	45,86	119,00	73,14	6.562,53	60
CORT PUERTA LISBOA CRISTAL 90X210CM	15,75	29,99	14,24	6.537,18	235
ENR SCREEN INDUSTRY 161,5/165X250 BLANCO	53,9	129,00	75,10	6.155,67	55
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 150X250 WHITE	41,41	99,99	58,58	5.064,96	56
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 135X250 WHITE	38,27	89,99	51,72	4.601,76	55
ENR BAMBU KENYA NATURAL 150X300CM	17,9	29,99	12,09	4.388,82	160
ENROLLABLE 120/124X250 MESH BL	15,8	29,99	14,19	4.378,88	154
ENR SCREEN INDUSTRY 146,5/150X250 BLANCO	49,9	119,00	69,10	4.124,37	39
ENROLLABLE 140/144X250 MESH BL	19,22	35,99	16,77	4.053,53	119
ENROLLABLE BASIC N&D 133/135X175 BLANCO	19,13	44,99	25,86	4.037,85	93
ENROLLABLE MADRID 165X250 INSPIRE WHITE	25,38	72,99	47,61	3.853,79	63
ENR BAMBU KENYA NATURAL 120X250CM	10,64	21,99	11,35	3.817,99	195
ENROLLABLE BASIC N&D 148/150X175 BLANCO	20,75	49,99	29,24	3.677,97	76
ENROLLABLE MADRID 150X250 INSPIRE WHITE	23,15	67,99	44,84	3.500,63	61
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 180X250 WHITE	49,19	129,00	79,81	3.290,93	28
CORT PUERTA LISBOA GRIS 90X210CM	15,75	29,99	14,24	3.207,87	117
ENR SCREEN INDUSTRY 176,5/180X250 BLANCO	61,8	139,00	77,20	3.201,75	26
ENROLLABLE MADRID 135X250 INSPIRE WHITE	21,45	62,99	41,54	3.021,59	58
ENR BAMBU KENYA NATURAL 100X160CM	5,65	11,99	6,34	2.825,95	272
ENROLLABLE MADRID 150X250 INSPIRE GRANI	23,15	67,99	44,84	2.803,03	48
ESTOR SCREEN INSP 150X250 WHITE/LINEN	41,41	99,99	58,58	2.771,75	32
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 120X250 WHITE	35,11	79,99	44,88	2.734,15	36
CORTINA PUERTA 90X210 MIJARES NEGRO-TRAN	15,65	29,99	14,34	2.651,07	91
ENR SCREEN INDUSTRY 131,5/135X250 BLANCO	46,9	109,00	62,10	2.581,79	27
ALICANTINA MADERA CASTAÑO A MEDIDA	21,45	36,99	15,54	2.528,58	69,08
ENROLLABLE MADRID 165X250 INSPIRE GRANI	25,38	72,99	47,61	2.463,37	37
ENR BAMBU KENYA MARRON 150X300CM	17,3	29,99	12,69	2.448,46	91
ENROLLABLE BASIC N&D 163/165X175 BLANCO	22,5	54,99	32,49	2.354,31	43
ENR BAMBU KENYA MARRON 120X250CM	10,53	21,99	11,46	2.320,26	122
ESTOR SCREEN INSP 120X250 WHITE/LINEN	35,11	79,99	44,88	2.188,55	29
CORTINA PUERTA 90X210 MIJARES MIEL	15,65	29,99	14,34	2.151,43	74
ENROLLABLE 100/104X250 MESH BL	13,99	25,99	12,00	2.108,00	87
ENROLLABLE MADRID 120X250 INSPIRE WHITE	19,77	57,99	38,22	2.038,61	42
ENR SCREEN INDUSTRY 161,5/165X250 GR BCO	53,9	129,00	75,10	2.038,32	18
ENROLLABLE 165/169X250 SCREEN RAMAS BL	66,05	99,95	33,90	2.009,81	21
ENROLLABLE MADRID 165X250 INSPIRE SMOKE	25,38	72,99	47,61	1.948,43	31
ENROLLABLE MADRID 180X250 INSPIRE WHITE	27,11	77,99	50,88	1.942,73	29
ENROLLABLE 161,5/165X250 SCREEN TEX PT	59,95	119,00	59,05	1.940,97	17
ENROLLABLE SCREEN INSPIRE 200X250 WHITE	54,32	139,00	84,68	1.926,34	16
CORT PUERTA FORMENTERA MF-MR 90X210CM	37,3	64,99	27,69	1.920,35	34

Fuente: Información interna de la compañía

En la imagen anterior, se puede comprobar que, algunos tamaños de los que se están vendiendo sí que son los que más beneficios aportan. En este caso el enrollable industry de 135, el mesh de 100 y de 140, el screen inspire de 180, y, finalmente, el Noche y día 165.

Como en la tabla anterior se ha analizado detalladamente cada tamaño de los estores, son los que más beneficio proporcionan. Por lo tanto, se debe potenciar las ventas de estos para que la compañía, obtenga unos beneficios mayores a cambio de la venta de estos.

Para finalizar, se van a analizar los productos que más margen proporcionan para así poder aumentar los parámetros estudiados anteriormente.

IMAGEN 54: Estores que más margen aportan en Leroy Merlin

		LIDER		47		
				GANDIA		
Ref.	Designación	Tienda	CV	Cant. Vend	% Margen	
18788133	CORTINA PUERTA 90X210 MIJARES CRISTAL	ALICANTE	382	13	35,63%	
18577993	ENR SCREEN INDUSTRY 161,5/165X250 BLANCO	ALICANTE	548	5	40,52%	
16097396	ENR BAMBU KENYA NATURAL 120X250CM	ALICANTE	660	32	41,48%	
18577965	ENR SCREEN INDUSTRY 146,5/150X250 BLANCO	MASSANASSA	488	5	38,19%	
16097403	ENR BAMBU KENYA NATURAL 100X160CM	GANDIA	539	45	46,72%	
16097382	ENR BAMBU KENYA NATURAL 150X300CM	GANDIA	895	30	31,49%	
19234026	ENR SCREEN INDUSTRY 131,5/135X250 BLANCO	GANDIA	741	8	38,75%	

Fuente: Información interna de la compañía

Las referencias con más margen son las anteriores, por lo que destacar el enrollable screen industry ya que son de los productos que más beneficios aportan y, además, de proporcionar un mayor margen. Hay que destacar que la tienda de Gandía es líder en ventas en el enrollable de bambú Kenya natural de 100cm y 150cm y del screen industry de 135 blanco.

Por lo tanto, captar al cliente ofreciendo estos productos con un mayor margen y mayores beneficios, haciendo énfasis en los productos complementarios para así aumentar también el valor del carrito. Además de pretender que todos estos productos la tienda de Gandía sea líder en ventas.

CAPÍTULO 9.

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES

Leroy Merlin es una multinacional francesa construida en 1923 como “Au Stock Américan” para revender productos sobrantes que los aliados dejaron tras la guerra. En 1960, fue cuando pasó a llamarse “Leroy Merlin” que trataba de la venta de bricolaje de autoservicio.

Hay que destacar que la primera tienda que se instaló en España fue en el año 1989, situándose en Leganés.

La compañía se ha ido internacionalizando hasta llegar a más de 12 países con 707 tiendas alrededor de este y con 98.000 trabajadores. Facturando más de 19.100 millones de euros al año.

El primer año analizado, es el 2020. Este, no fue un buen año en cuanto a ventas y cantidades, ya que la progresión es negativa respecto al año anterior. Por lo que se vendieron menos productos, y se generan menos beneficios. En cambio, destacamos el carrito y el margen donde la progresión fue de 1,70% y de 0,50 más respectivamente. Destacamos que fue un año difícil ya que la tienda estuvo cerrada durante 2 meses y medio, lo que provocó una disminución en todas las secciones, pero una vez se abrió la tienda, las ventas aumentaron respecto al mismo periodo en el año anterior. Regresó casi un 11% en ventas, pero manteniéndose en tercera posición. Por lo tanto, sí que hubo suficientes ventas respecto a las demás tiendas de la región, pero no se llegó a alcanzar la cifra del año 2019.

Además, una vez abiertas las tiendas, a consecuencia de la pandemia y los consumidores estaban más tiempo en casa, la empresa se recuperó rápidamente por lo que para muchas empresas no fue beneficioso, en el caso de Leroy Merlin, sí.

Finalmente, la tienda de Gandía en el año 2020, como se ha podido visualizar, en el sobre pedido quedó en la posición 3 vendiendo 72.225€ a 500€ de alcanzar la segunda posición. Además, regresó casi un 11% por lo que se situó en un buen puesto, pero no llegó a vender más productos respecto a 2019.

Por lo que en el ranking se mantuvo en la misma posición por la cantidad de ventas producidas, pero sin aumentar estas en este nuevo año.

El año 2021, se ha analizado por cuatrimestres, destacando la fecha de aniversario y el segundo cuatrimestre, donde, se había implantado ya la nueva estrategia de tienda.

En general, el 2021, el sobre pedido, en el primer cuatrimestre, en cuanto a ventas y al carrito sufrieron una regresión. Esto se debe a la menor venta de estos productos ya que, cuantos más productos con un mayor porcentaje en carrito, hay un mayor beneficio. Por lo que deberían potenciar más las ventas que proporcionan más beneficios en estos y centrarse en estos productos. En cambio, se obtuvo una progresión en margen y en número de pasos por caja. Esto se debe a que los productos vendidos tienen un alto margen por lo que cada vez que se venden, aumenta este margen. Respecto a esta parte del análisis debería de seguir potenciando igual para continuar con la progresión sin dejar de lado los que provocan un aumento de carrito.

Finalmente, respecto a la posición del sobre pedido en la región, debe incrementar sus ventas para llegar a posiciones más altas respecto a las otras tiendas, ya que, se encuentra por debajo de la media.

En general, el segundo cuatrimestre del 2021 fue bueno para la sección ya que progresó en todos los parámetros que estamos analizando.

Una vez dentro de la familia de los estores de interior, las ventas y el carrito sí que progresaron, por lo que se obtuvo las suficientes ventas y complementos, pero no el suficiente margen.

En cuanto al sobre pedido, hay que destacar que en todos los productos las ventas se vieron incrementadas a excepción de los enrollables, los cuales regresaron un 5%. Respecto al margen, progresó en el sobre pedido en general pero dentro de cada familia, solo progresó en dos de cinco subfamilias, por lo que el margen en progresión de estas dos subfamilias fue elevado para contrarrestar a las otras y que sea siendo positivo. Esto significa que los productos que se han vendido tenían más margen, lo que es bueno para la empresa.

En cuanto al carrito, regresó en la familia en general, aunque en cada subfamilia progresó a excepción de los enrollables es, por lo que ha sido la regresión que ha dado consecuencias en la progresión. Esto significa que no se han vendido los suficientes complementos para aumentar las ventas.

Analizados los cuatrimestres individualmente, el primer cuatrimestre las ventas sufren una regresión, y en el segundo progresan. Por lo que el nuevo modelo de tienda y las actualizaciones sí que han dado resultados positivos sobre las ventas. A consecuencia de esto, se han generado unos mayores beneficios En cuanto al margen los dos cuatrimestres progresaron, por lo que todas las ventas de los productos tenían el suficiente margen para superar el margen del año anterior en la misma fecha. El carrito es el único que regresa en ambos cuatrimestres por lo que no se venden los suficientes complementos para que este progrese. Se deberían potenciar aquellos productos que complementen a otro para aumentar el gasto en estos. Finalmente, la posición respecto a la región, en el primer cuatrimestre se encuentra en la séptima posición, y, en el segundo cuatrimestre en cuarta. Por lo tanto, el nuevo modelo de tienda ha resultado positivo para la sección.

Como conclusión general de la opencom ha dado resultados positivos para la tienda, quedando en primer lugar en el sobre pedido. Esto es debido a los descuentos ofrecidos en estos tipos de productos. Por lo que como se ha estudiado, si los productos tienen un descuento, los clientes adquieren con mayor frecuencia el producto.

Finalmente, en cuanto a acumulado, la tienda está en buen lugar puesto a que lleva una buena cifra superior a la del año anterior. Por lo que debe de permanecer en la misma línea para alcanzar los mismos beneficios hasta finales del año 2021.

Una vez estudiado el análisis de ventas, finalizamos con el estudio del DAFO, donde tratamos de potenciar las fortalezas y las oportunidades y reducir amenazas y debilidades.

En cuanto a mejoras, se podría hacer cada cuatrimestre alguna semana del descuento del bajo pedido, e así incrementar sus ventas frente a los estores enrollables ya hechos.

Reducir el tiempo de entrega, ya que, el enrollable sale de la empresa de fabricación en tres días una vez realizado el pedido y, este, llega una semana posterior. Si se redujera la fecha de entrega entre 5 y 7 días, muchos de los consumidores se decantarían por estos. También tratar de reducir el stock de aquellos productos que son tóxicos, es decir, aquellos que tienen pocas ventas.

Finalmente, atacar las oportunidades. Como se trata de ofrecer el producto del panel japonés al corte, donde el cliente escoja la tela y decida como combinarlo.

Rediseñar el modelo de tienda haciéndolo más moderno, como se trata de la sección de decoración, esta debe tener un carácter atractivo, moderno y efectivo para captar la atención del cliente y crear una necesidad de compra sin antes tenerla, es decir, compras compulsivas por la visualización de algo, creando una futura necesidad.

Y ante la amenaza presente, potenciar la venta de productos de una calidad superior y con unos acabados de calidad.

CAPÍTULO 10.

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 10. BIBLIOGRAFÍA

Leroy Merlin (1960). *Empresa especializada en construcción, bricolaje, decoración y jardín*. Última consulta: [15 julio 2021] <https://spain.leroymerlin.com/es/historia-es>

Canva (2012). *Web de diseño gráfico y composición de imágenes online*. Última consulta: [20 julio 2021] https://www.canva.com/es_es/q/pro/?v=2

Cámara de comercio de Valencia (1887) *Corporación de derecho público colaboradora con Administraciones públicas, dedicada a prestar servicios a empresas*. Última consulta: [20 de agosto de 2021] <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/>

Booster. *Programa interno de Leroy Merlin donde aparecen todos los datos respecto a la tienda*. Última consulta: [28 de agosto de 2021]

Blog (2021). *Debates de profesionales acerca del marketing*. Última consulta: [10 septiembre de 2021] <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>

Redacción Dircomfidencial (2021). *Objetivos SMART: qué son y cómo aplicarlos en tu empresa*. Última consulta: [15 septiembre de 2021] <https://dircomfidencial.com/diccionario/objetivos-smart-que-son-y-como-aplicarlos-a-tu-empresa-20210506-1256/>

Economía simple (2017). Iván García. *¿Qué es la distribución? / Definición de distribución / Glosario*. Última consulta: [17 septiembre de 2021] <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

Blog Hotmart (2022). *Merchandising ¿Qué es y cómo funciona esta estrategia? Español*. Última consulta: [20 septiembre de 2021] <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/>

Historia del Marketing (2019, septiembre 10). Economipedia. Última consulta [25 de febrero de 2021] <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>

Ricardo Palomares Borja, (2012). Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción, España 3ª ED. ESIC.

Esteban Talaya, A y J.A. Mondéjar Jiménez (2013). Fundamentos de Marketing. ESIC, Madrid. 2ª Edición

Markuleta, M. y I Errandonea (2020). Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital. ESIC, Madrid

Munera Alemán, J.L. y A.I. Rodríguez Escudero (2012). Estrategias de Marketing. ESIC, Madrid. 2ª Edición

Kotler, P.T. y G. Armstrong (2018). Principios de Marketing. Pearson, Madrid. 17ª Edición

Kotler, P.T.; Kartajaya, H. y I. Setiawan (2020). Marketing 4.0. LID Editorial. 3ª Edición

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2018). El Plan de Marketing en la práctica. ESIC, Madrid. 22ª Edición

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2016). El Plan de Marketing en la práctica. ESIC, Madrid. 3ª Edición

Santesamases Mestre, M., Merino Sanz, M.J.; Sánchez Herrera, J. y T. Pintado Blanco (2018). Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid. 2ª Edición

CAPÍTULO 11.

ANEXO



CAPÍTULO 11. TABLAS ANEXAS

IMAGEN 15: Ventas totales en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas € ②				Margen (%) ②				Carrito (€) ②				Número pasos por caja ②			
Sección	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total Gandia	26 891 149 €	-4,2%	-6,7%	47⁻¹	27,3%	+2,0 pto	+2,1 pto	107⁺¹²	58,70€	+2,1%	-2,7%	60⁻⁷	458 084	-6,2%	-4,2%	40⁺²	
Materiales de Construcción	1 868 390 €	+9,0%	+20,3%	18 ⁻³	14,5%	+2,2 pto	+3,1 pto	87 ⁻¹⁹	32,38€	+11,8%	+12,1%	56 ⁻³	57 687	-2,5%	+7,4%	13 ⁰	
Carpintería y Madera	3 338 082 €	-3,9%	-7,5%	54 ⁻⁶	22,7%	+1,5 pto	+2,0 pto	116 ⁻⁶	62,78€	+0,9%	-6,1%	54 ⁻¹	53 163	-4,8%	-1,5%	51 ⁻⁵	
Electr-fontan-calor	3 088 643 €	-11,4%	-17,3%	41 ⁻⁸	23,3%	+2,3 pto	+3,1 pto	53 ⁻⁴¹	25,38€	-3,1%	-9,7%	68 ⁻¹³	121 695	-8,5%	-8,4%	29 ⁻¹	
Herramienta	1 719 560 €	+7,2%	+10,3%	38 ⁰	23,5%	+1,3 pto	+0,9 pto	88 ⁻²¹	20,99€	+2,9%	+1,2%	36 ⁺¹²	81 921	+4,2%	+9,1%	37 ⁰	
Moquetas y Alfombras	275 083 €	+5,1%	-1,0%	62 ⁻⁵	34,8%	+2,7 pto	+4,5 pto	90 ⁻²	29,33€	+14,6%	+1,1%	83 ⁻²	9 378	-8,3%	-2,1%	58 ⁻⁸	
Cerámica	1 042 435 €	-15,6%	-16,2%	33 ⁻⁷	22,7%	+2,0 pto	+1,6 pto	58 ⁻¹²	79,51€	-6,4%	-9,9%	89 ⁻¹⁶	13 110	-9,8%	-7,0%	22 ⁻³	
Sanitario	2 758 682 €	-16,0%	-21,6%	55 ⁻⁶	28,4%	+2,2 pto	+2,1 pto	102 ⁻¹³	67,73€	-3,5%	-3,3%	54 ⁻¹⁷	40 727	-13,0%	-18,9%	55 ⁻⁵	
Cocinas	1 141 438 €	-26,2%	-32,5%	57 ⁻²¹	22,4%	+1,7 pto	+0,1 pto	99 ⁻²	72,48€	-14,5%	-18,1%	56 ⁻²⁷	15 747	-13,7%	-17,6%	53 ⁻⁵	
Jardín	4 272 949 €	+3,0%	+1,6%	42 ⁻⁴	25,2%	+2,9 pto	+3,1 pto	40 ⁻⁶⁰	43,37€	+7,5%	+5,4%	55 ⁻⁷	98 519	-4,2%	-3,6%	37 ⁻¹	
Ferretería-ordenación	1 997 321 €	-2,5%	-2,7%	44 ⁻²	39,5%	+2,0 pto	+2,5 pto	73 ⁻¹⁷	14,13€	+6,7%	+10,6%	27 ⁻¹	141 280	-8,7%	-12,1%	45 ⁻¹	
Pintura-droguería	1 874 097 €	+9,8%	+20,9%	54 ⁻¹	35,8%	+0,2 pto	+0,8 pto	99 ⁻²	18,09€	+6,3%	+12,4%	59 ⁻¹⁰	103 583	+3,3%	+7,6%	53 ⁻³	
Decoración	1 332 810 €	-8,2%	-12,5%	64 ⁻⁵	38,3%	+1,7 pto	+0,2 pto	96 ⁻⁵	41,09€	+0,5%	-1,1%	60 ⁻⁶	32 435	-8,7%	-11,5%	62 ⁻³	
Iluminación	2 181 660 €	+3,0%	-5,8%	42 ⁻³	34,6%	+1,5 pto	+1,6 pto	112 ⁻⁷	45,82€	+8,1%	+6,7%	29 ⁻¹⁰	47 608	-4,7%	-11,7%	54 ⁻⁵	

IMAGEN 16: Ventas totales en la sección de decoración en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas € ②			Margen (%) ②				Carrito (€) ②			Número pasos por caja ②				
Subsección	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank
Total DECORACION	1 332 810 €	-8,2%	-12,5%	64⁻⁵	38,3%	+1,7 pto	+0,2 pto	96⁺⁵	41,09€	+0,5%	-1,1%	60⁻⁶	32 435	-8,7%	-11,5%	62⁻³
Estores de Interior	408 706 €	-5,9%	-8,8%	65 ⁻⁵	39,2%	+5,5 pto	+1,8 pto	57 ⁻³⁸	78,61€	+6,4%	+5,5%	54 ⁻⁴	5 199	-11,5%	-13,6%	59 ⁻²
Decoracion Textil (telas)	378 641 €	-3,6%	-8,2%	57 ⁻⁷	35,4%	+0,9 pto	+2,8 pto	83 ⁻⁹	37,12€	-4,4%	-0,6%	43 ⁻⁶	10 200	+0,9%	-7,6%	56 ⁻⁴
Enmarcado	233 082 €	-11,5%	-11,1%	51 ⁻⁴	33,5%	-1,6 pto	-5,9 pto	124 ⁻⁴	27,60€	+2,7%	+8,2%	29 ⁻³	8 443	-13,9%	-17,9%	58 ⁻⁷
Barras de Cortina	172 548 €	-20,8%	-30,6%	49 ⁻⁸	49,0%	+2,3 pto	+1,6 pto	61 ⁻⁵⁸	30,46€	-2,4%	-8,2%	48 ⁻⁷	5 663	-18,9%	-24,4%	52 ⁻⁶
Velas y Esencias	41 357 €	+2,5%	+39,3%	29 ⁻¹³	37,6%	-5,5 pto	-9,9 pto	94 ⁻⁴⁴	11,98€	+8,2%	+4,9%	34 ⁻⁷	3 450	-5,3%	+32,7%	32 ⁻¹⁷
Papel Pintado	37 449 €	-13,1%	-17,8%	72 ⁻³	36,5%	+4,1 pto	+6,3 pto	106 ⁻¹⁴	35,22€	-5,5%	+2,6%	101 ⁻²⁶	1 063	-8,0%	-19,9%	72 ⁻⁴
Stickers	22 311 €	+7,9%	-9,5%	67 ⁰	40,8%	+2,9 pto	+1,6 pto	61 ⁻¹²	15,17€	+7,7%	+4,9%	62 ⁻⁶	1 470	+0,1%	-13,8%	67 ⁻⁴
Articulos de Proteccion	16 970 €	-2,9%	-26,1%	59 ⁻²	40,0%	+0,1 pto	+1,9 pto	75 ⁻¹⁶	26,10€	+8,2%	+8,4%	17 ⁻¹⁷	650	-10,2%	-31,9%	63 ⁰
Colas Decoracion	10 131 €	-2,1%	-9,1%	71 ⁻²	49,1%	+2,5 pto	+3,8 pto	73 ⁻²⁰	8,60€	-0,2%	-5,2%	112 ⁻¹⁷	1 177	-1,9%	-4,2%	67 ⁻²
Decoracion de Techo	6 503 €	+5,9%	-31,3%	24 ⁻⁶	34,5%	-0,7 pto	+1,1 pto	105 ⁻⁴	23,47€	+13,5%	-9,7%	46 ⁻⁹	277	-6,7%	-23,9%	33 ⁰
Corcho	5 113 €	-17,8%	-30,1%	57 ⁻⁴	38,3%	-1,1 pto	-1,0 pto	87 ⁻⁶³	20,61€	-12,5%	-7,0%	36 ⁻¹⁷	248	-6,1%	-24,8%	59 ⁻²

IMAGEN 17: Ventas totales y cantidad vendida en estores de interior en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €	Ventas € ②			ctdad vendida ②			
Tiempo	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total ESTORES DE INTERIOR	408 706 €	-5,9%	-8,8%	65⁻⁵	9 579	-9,8%	-8,9%	61⁻⁴	
Estores Enrollables	262 874 €	+1,1%	+0,7%	64 ⁻²	5 398	-0,1%	+11,5%	59 ⁰	
Sobre Pedido	72 225 €	-10,9%	-0,3%	34 ⁰	979	-22,8%	-14,8%	33 ⁻²	
Estores de Bambu	23 734 €	+4,3%	-13,8%	46 ⁻³	1 611	+2,2%	-8,0%	45 ⁻³	
Cortinas de Puerta	18 236 €	-16,1%	-19,2%	41 ⁻⁷	572	-18,3%	-19,4%	39 ⁻¹⁰	
Plegables (ant. Plisadas)	16 110 €	-35,7%	-45,1%	78 ⁻¹⁵	278	-41,1%	-47,1%	75 ⁻¹⁸	
Estores Venecianas	8 986 €	-37,7%	-55,5%	59 ⁻²	541	-41,8%	-44,6%	63 ⁻¹²	
Venta Flash_12_60	3 710 €	-36,5%	-61,0%	60 ⁻⁵	77	-22,2%	-51,3%	55 ⁰	
Paneles Japoneses	2 717 €	-18,6%	-50,7%	53 ⁻⁴	118	-31,0%	-70,7%	56 ⁻⁵	
Estores de Interior L.t.	58 €	N.N.	N.N.	81 ⁻	4	N.N.	N.N.	45 ⁻	
B.v.o.	56 €	N.N.	-42,9%	29 ⁻⁹	1	N.N.	0,0%	19 ⁻¹⁹	

IMAGEN 18: Ventas totales en estores de interior en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas € ②			Margen (%) ②			Carrito (€) ②			Margen s/V (€) ②		
Tipos		Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	Margen s/V (€)	Prog	Rank
Total ESTORES DE INTERIOR		408 706 €	-5,9%	65 ⁻⁵	39,2%	+5,5 pts	57 ⁺³⁸	78,61€	+6,4%	54 ⁺⁴	132 599 €	+9,5%	65 ⁻²
Estores Enrollables		262 874 €	+1,1%	64 ⁻²	43,3%	+5,4 pts	33 ⁻⁴⁹	87,27€	+5,9%	63 ⁻⁷	94 267 €	+15,6%	62 ⁻¹
Sobre Pedido		72 225 €	-10,9%	34 ⁰	28,3%	+0,3 pts	96 ⁻³	194,15€	+1,3%	45 ⁰	17 003 €	-10,0%	37 ⁻¹
Estores de Bambu		23 734 €	+4,3%	46 ⁻³	29,7%	+5,1 pts	109 ⁻¹⁹	27,12€	+9,6%	72 ⁻¹⁴	5 821 €	+26,0%	49 ⁻⁴
Cortinas de Puerta		18 236 €	-16,1%	41 ⁻⁷	33,8%	+2,7 pts	76 ⁻³⁵	35,47€	-1,6%	101 ⁻¹²	5 095 €	-8,8%	43 ⁻²
Plegables (ant. Plisadas)		16 110 €	-35,7%	78 ⁻¹⁵	32,4%	+2,2 pts	95 ⁻¹⁹	77,07€	+2,5%	114 ⁻¹⁴	4 309 €	-31,6%	79 ⁻⁸
Estores Venecianas		8 986 €	-37,7%	59 ⁻²	57,7%	+38,8 pts	13 ⁻⁹⁹	24,82€	+7,6%	42 ⁺³¹	4 288 €	+89,7%	52 ⁺⁹
Venta Flash_12_60		3 710 €	-36,5%	60 ⁻⁵	33,3%	+9,4 pts	64 ⁻²⁹	67,44€	-16,9%	91 ⁻³⁵	1 022 €	-11,8%	57 ⁻⁴
Paneles Japoneses		2 717 €	-18,6%	53 ⁻⁴	35,4%	+5,0 pts	25 ⁻³⁹	67,92€	-4,3%	38 ⁻⁹	794 €	-5,2%	52 ⁻⁵

IMAGEN 20: Ventas totales y cantidad vendida en sobre pedido en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas € ②				ctdad vendida ②			
Subtipos		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total SOBRE PEDIDO		72 225 €	-10,9%	-0,3%	34 ⁰	979	-22,8%	-14,8%	33 ⁻²
Enrollables a Medida		48 047 €	+0,7%	+106,1%	30 ⁻³	366	+2,8%	+67,1%	29 ⁻⁶
Producto Acabado a Medida		10 015 €	-43,6%	-72,3%	34 ⁻⁷	231	-48,2%	-56,7%	22 ⁻⁹
Cortinas de Puerta a Medida		8 801 €	-27,6%	-15,8%	28 ⁻¹²	293	-26,1%	-13,0%	22 ⁻⁹
Venecianas a Medida		4 560 €	+82,5%	+125,2%	37 ⁻¹⁹	58	+65,7%	+48,7%	42 ⁺²¹
Adaptacion		625 €	+64,0%	+51,2%	72 ⁻⁴	26	+62,5%	+52,9%	71 ⁻⁴
Bambu Madera a Medida		177 €	-68,6%	+51,4%	69 ⁻¹⁵	5	-72,5%	+28,9%	71 ⁻¹⁷

IMAGEN 21: Ventas totales y cantidad vendida en sobre pedido en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas € ?				Margen (%) ?			
Subtipos		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank
Total SOBRE PEDIDO		72 225 €	-10,9%	-0,3%	34⁰	28,5%	+0,3 pts	-1,5 pts	96⁻³
Enrollables a Medida		48 047 €	+0,7%	+106,1%	30 ⁺³	27,2%	+0,7 pts	-0,1 pts	98 ⁻⁵
Producto Acabado a Medida		10 015 €	-43,6%	-72,3%	34 ⁻⁷	31,2%	-0,7 pts	-0,1 pts	39 ⁻⁴
Cortinas de Puerta a Medida		8 801 €	-27,6%	-15,8%	28 ⁻¹²	29,9%	+1,6 pts	-1,4 pts	112 ⁻¹²
Venecianas a Medida		4 560 €	+82,5%	+125,2%	37 ⁺¹⁹	35,4%	+0,9 pts	-0,6 pts	61 ⁻⁴
Adaptacion		625 €	+64,0%	+51,2%	72 ⁺⁴	15,0%	-7,7 pts	-1,1 pts	67 ⁻⁵⁷
Bambu Madera a Medida		177 €	-68,6%	+51,4%	69 ⁻¹⁵	34,9%	-1,7 pts	-2,4 pts	38 ⁻²⁴

Carrito (€) ?				Ctdad vendida / Cliente ?			
Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
194,15€	+1,3%	+6,9%	45⁰	2,6	-12,2%	-8,6%	41⁻¹⁹
407,17€	+14,3%	+22,3%	24 ⁺¹⁸	3,1	+16,7%	-0,9%	26 ⁺¹¹
112,52€	-25,8%	-45,2%	81 ⁻²⁰	2,6	-32,0%	-14,4%	36 ⁻¹⁸
80,74€	-10,3%	-8,9%	90 ⁻²⁵	2,7	-8,5%	-5,8%	54 ⁻²⁸
130,27€	+14,7%	+54,4%	51 ⁺⁹	1,7	+4,2%	+2,0%	75 ⁺⁸
32,90€	-5,1%	+3,5%	92 ⁻¹⁵	1,4	-5,9%	+4,6%	91 ⁻¹⁶
...

IMAGEN 22: Posición de la región en sobre pedido en el año 2020

Nomenclatura			Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Ctdad vendida / Cliente			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total Región			739 389 €	-17,6%	-10,8%	-	28,5%	-0,0 pto	-0,1 pto	-	135,41€	-6,3%	+2,3%	-	2,6	-7,9%	-3,0%	-
1	29	Massanassa	95 033 €	-5,9%	+10,9%	21 ⁺⁸	28,0%	-2,1 pto	-3,8 pto	104 ⁻³⁶	200,49€	+5,2%	+2,7%	42 ⁺⁵	2,8	+8,5%	+5,4%	24 ⁺²²
2	79	Finestrat-benidorm	72 717 €	-34,9%	-42,5%	33 ⁻⁸	28,4%	-2,4 pto	-0,1 pto	97 ⁺²	205,99€	-3,5%	+3,5%	36 ⁺¹⁰	2,4	-18,6%	-12,3%	74 ⁻⁸¹
3	★ 47	Gandia	72 225 €	-10,9%	-0,3%	34 ⁰	28,5%	+0,3 pto	-1,5 pto	96 ⁻⁸	194,15€	+1,3%	+6,9%	45 ⁰	2,6	-12,2%	-8,6%	41 ⁺¹⁹
4	71	Burjassot	70 653 €	+2,4%	-29,9%	36 ⁺⁶	27,5%	+5,4 pto	+0,5 pto	110 ⁺⁸	221,48€	+12,7%	-5,7%	22 ⁺¹⁷	2,8	-1,5%	+1,6%	25 ⁺³
5	62	Elche	69 342 €	-12,3%	-3,1%	38 ⁻²	28,8%	+2,2 pto	+0,4 pto	85 ⁺²⁵	202,16€	-0,5%	-8,2%	40 ⁻⁷	2,4	-18,7%	-23,4%	64 ⁺⁴³
6	21	Alicante	65 418 €	-32,3%	-30,9%	40 ⁺¹⁰	28,0%	+1,5 pto	+1,0 pto	102 ⁺⁹	133,23€	-12,2%	+35,0%	95 ⁺¹⁸	2,8	-20,9%	-7,4%	27 ⁺¹⁸
7	44	Valencia-oeste	55 084 €	-8,9%	-24,3%	44 ⁺²	30,4%	-1,5 pto	+1,1 pto	67 ⁻³⁰	171,06€	-14,6%	-10,4%	66 ⁺²⁹	2,8	-9,8%	+5,0%	28 ⁺¹¹
8	2	Alboraya	50 534 €	-32,5%	-14,3%	48 ⁺¹⁰	30,9%	+2,1 pto	+1,8 pto	62 ⁺²⁴	205,42€	+1,2%	+38,4%	37 ⁻⁸	3,0	+7,2%	+30,6%	18 ⁺¹¹
9	106	Sagunto	42 109 €	-31,7%	+68,1%	59 ⁺¹⁴	27,6%	-0,5 pto	-2,3 pto	108 ⁻¹⁴	132,00€	-38,5%	+3,0%	96 ⁺⁷³	2,3	-6,6%	+9,0%	88 ⁻²⁸
10	70	Albacete	35 963 €	+138,5%	+1,4%	64 ⁺¹⁷	26,3%	-5,0 pto	-1,0 pto	116 ⁻⁷⁰	182,55€	+171,2%	+77,5%	57 ⁺⁵⁹	2,8	+19,4%	+20,4%	31 ⁺⁴⁶
11	19	Aldaia	32 162 €	-40,5%	-38,2%	70 ⁺¹⁶	28,2%	-0,8 pto	-1,2 pto	99 ⁻¹⁷	116,52€	-28,8%	-25,9%	105 ⁻³⁶	2,3	+6,4%	-2,5%	90 ⁺⁶
12	295	Ondara	31 783 €	-41,4%	N.N.	71 ⁺¹²	33,3%	-1,7 pto	N.N.	33 ⁻⁸	163,82€	-7,4%	N.N.	72 ⁻⁷	2,7	-3,9%	N.N.	37 ⁺⁵
13	294	Yativa	27 696 €	+7,3%	N.N.	76 ⁰	31,9%	-0,3 pto	N.N.	49 ⁺¹³	104,90€	-12,6%	N.N.	110 ⁺¹¹	2,8	+1,8%	N.N.	26 ⁺¹⁰
14	315	Alzira	10 837 €	N.N.	N.N.	91 ⁺¹⁸	9,3%	N.N.	N.N.	125 ⁺¹⁴	8,98€	-	-	125 ⁻¹	2,5	-	-	52 ⁺⁶⁷
15	291	Cocentaina	5 215 €	+241,5%	N.N.	101 ⁺⁴	30,9%	+3,7 pto	N.N.	61 ⁺⁴⁵	91,49€	-10,1%	N.N.	117 ⁺¹⁴	2,8	-10,0%	N.N.	30 ⁺¹²
16	271	San Juan	2 619 €	+119,9%	N.N.	112 ⁻²	32,4%	+2,9 pto	N.N.	39 ⁺³²	97,01€	+30,3%	N.N.	115 ⁻²	2,4	-3,7%	N.N.	67 ⁺¹⁶

IMAGEN 23: Ventas totales y cantidad vendida en estores de bambú en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €	Ventas €			ctdad vendida			
Subtipos		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total ESTORES DE BAMBU		23 734 €	+4,3%	-13,8%	46⁻³	1 611	+2,2%	-8,0%	45⁻³
Enrollable Bambu Natural		17 662 €	+29,8%	+2,1%	31 ⁻⁷	1 339	+19,0%	+2,1%	36 ⁻³
Enrollable Bambu Tintado		5 625 €	-3,4%	-35,4%	46 ⁻⁶	260	-9,7%	-35,8%	47 ⁻⁷
Enrollable Exterior		367 €	-74,9%	N.N.	62 ⁻²⁰	10	-89,8%	N.N.	65 ⁻²⁵
Plegable Bambu		80 €	-95,7%	-94,8%	71 ⁻¹⁴	2	-96,9%	-94,3%	69 ⁻¹⁵

IMAGEN 24: Ventas totales y cantidad vendida en cortinas de puerta en el año 2020

Región	Todas las tiendas	Ventas €				ctdad vendida			
Subtipos	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total CORTINAS DE PUERTA	18 236 €	-16,1%	-19,2%	41 ⁻⁷	572	-18,3%	-19,4%	39 ⁻¹⁰	
Cortina Puerta Tradicional 90	16 286 €	+12,8%	+0,2%	28 ⁻⁶	534	+8,3%	-3,4%	25 ⁻²	
Cortina Puerta Tradicional 120	1 856 €	-8,9%	-14,6%	63 ⁻²	34	-24,4%	-15,0%	66 ⁻¹⁷	
Cortina Promoción	69 €	-98,1%	-98,1%	72 ⁻³⁹	3	-96,5%	-96,8%	70 ⁻³⁷	
Cortina Puerta Natural	26 €	-98,5%	-95,1%	60 ⁻⁴⁵	1	-98,7%	-95,8%	60 ⁻⁴⁵	

IMAGEN 25: Ventas totales en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Número pasos por caja			
Subsección	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total DECORACION	452 565 €	+97,0%	-0,9%	62 ⁻⁴	40,3%	+2,3 pts	+4,6 pts	43 ⁻⁴⁶	41,01€	+7,3%	+1,8%	63 ⁻¹	11 034	+83,6%	-2,7%	64 ⁰	
Papel Pintado	14 491 €	+107,6%	+4,1%	76 ⁻³	39,0%	+5,8 pts	+12,8 pts	56 ⁻⁵⁸	37,25€	+11,6%	+14,5%	97 ⁻¹¹	389	+86,1%	-9,1%	75 ⁻³	
Stickers	11 169 €	+217,8%	+75,1%	61 ⁺⁸	41,6%	+2,4 pts	+8,3 pts	28 ⁻⁵⁷	14,63€	-0,1%	+10,8%	89 ⁻¹¹	763	+217,9%	+58,0%	60 ⁻⁹	
Corcho	1 988 €	+158,0%	-31,3%	48 ⁻²⁰	38,4%	-0,4 pts	-2,0 pts	72 ⁻¹	22,59€	+37,8%	-30,6%	21 ⁻⁷¹	88	+87,2%	-1,1%	52 ⁻¹⁰	
Velas y Esencias	11 470 €	+32,9%	-12,8%	48 ⁻¹¹	39,0%	+5,2 pts	-0,9 pts	37 ⁻⁷²	12,04€	+19,6%	+38,2%	42 ⁻²⁷	952	+11,1%	-36,9%	52 ⁻¹⁹	
Decoracion Textil (telas)	136 567 €	+131,3%	+15,0%	58 ⁻⁶	38,2%	+4,4 pts	+5,5 pts	39 ⁻⁴³	38,61€	+14,1%	-4,6%	50 ⁻¹⁴	3 537	+102,8%	+20,5%	53 ⁻⁵	
Barras de Cortina	57 220 €	+65,7%	-23,9%	52 ⁻⁵	53,5%	+4,8 pts	+6,7 pts	45 ⁺³⁵	31,50€	+2,2%	-7,2%	37 ⁺⁹	1 816	+62,1%	-18,1%	53 ⁻¹	
Estores de Interior	127 376 €	+90,0%	-2,2%	64 ⁻¹	39,8%	+1,2 pts	+7,7 pts	35 ⁻²⁸	77,01€	-11,9%	-5,4%	62 ⁻³	1 654	+115,6%	+3,4%	60 ⁻³	
Enmarcado	80 559 €	+96,7%	-4,8%	58 ⁻¹	35,3%	+0,2 pts	-0,7 pts	94 ⁺¹¹	27,51€	+6,8%	+5,2%	31 ⁻¹⁴	2 928	+84,3%	-9,5%	59 ⁻⁵	
Decoracion de Techo	2 672 €	-6,7%	+40,1%	25 ⁻¹¹	36,4%	+4,2 pts	-0,8 pts	70 ⁻²⁵	20,24€	-39,2%	+7,2%	51 ⁻³⁵	132	+53,5%	+30,7%	26 ⁻³	
Articulos de Proteccion	5 435 €	+68,1%	-10,6%	58 ⁻¹	38,9%	-0,9 pts	-1,8 pts	96 ⁻¹²	20,58€	-23,0%	-16,4%	64 ⁻⁴⁹	264	+118,2%	+6,9%	61 ⁻⁵	
Colas Decoracion	3 619 €	+63,0%	+2,1%	76 ⁻⁷	50,1%	+1,4 pts	+4,6 pts	56 ⁻²	8,37€	-8,7%	-3,3%	120 ⁻²⁹	432	+78,5%	+5,6%	72 ⁻⁴	

IMAGEN 26: Ventas totales y cantidades vendidas en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas € ②				TOP	FLOP	ctdad vendida ②			
Subsección	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank			
Total DECORACION	452 565 €	+97,0%	-0,9%	62⁺⁴	28 920	+84,3%	-7,0%	61⁺¹			
Papel Pintado	14 491 €	+107,6%	+4,1%	76 ⁻³	721	+70,9%	-17,6%	77 ⁻⁵			
Stickers	11 169 €	+217,8%	+75,1%	61 ⁻⁸	1 242	+269,6%	+70,8%	58 ⁺¹¹			
Corcho	1 988 €	+158,0%	-31,3%	48 ⁻²⁰	121	+120,0%	-39,5%	51 ⁻¹⁵			
Velas y Esencias	11 470 €	+32,9%	-12,8%	48 ⁻¹¹	1 418	+16,1%	-18,9%	47 ⁻¹⁶			
Decoracion Textil (telas)	136 567 €	+131,3%	+15,0%	58 ⁻⁶	9 360	+113,8%	+8,9%	54 ⁻⁶			
Barras de Cortina	57 220 €	+65,7%	-23,9%	52 ⁻⁵	6 191	+57,0%	-30,8%	50 ⁻²			
Estores de Interior	127 376 €	+90,0%	-2,2%	64 ⁻¹	3 182	+109,5%	+9,9%	57 ⁻⁴			
Enmarcado	80 559 €	+96,7%	-4,8%	58 ⁻¹	5 364	+83,9%	-7,2%	59 ⁻⁴			
Decoracion de Techo	2 672 €	-6,7%	+40,1%	25 ⁻¹¹	360	+5,9%	+28,1%	24 ⁻⁸			
Articulos de Proteccion	5 435 €	+68,1%	-10,6%	58 ⁻¹	432	+72,1%	-9,4%	59 ⁻²			
Colas Decoracion	3 619 €	+63,0%	+2,1%	76 ⁻⁷	528	+69,2%	-5,7%	70 ⁻⁵			

IMAGEN 27: Ventas totales y el margen sobre ventas en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas € ②				TOP	FLOP	Margen s/V (€) ②			
Subsección	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen s/V (€)	Prog	Prog N-2	Rank			
Total DECORACION	452 565 €	+97,0%	-0,9%	62⁺⁴	150 796 €	+109,1%	+11,7%	61⁺³			
Decoracion Textil (telas)	136 567 €	+131,3%	+15,0%	58 ⁻⁶	43 170 €	+161,1%	+34,3%	53 ⁻⁶			
Estores de Interior	127 376 €	+90,0%	-2,2%	64 ⁻¹	41 920 €	+95,9%	+21,2%	62 ⁻²			
Enmarcado	80 559 €	+96,7%	-4,8%	58 ⁻¹	23 493 €	+97,9%	-6,6%	60 ⁻⁴			
Barras de Cortina	57 220 €	+65,7%	-23,9%	52 ⁻⁵	25 319 €	+82,2%	-13,0%	52 ⁻²			
Papel Pintado	14 491 €	+107,6%	+4,1%	76 ⁻³	4 668 €	+144,2%	+55,3%	77 ⁻¹			
Velas y Esencias	11 470 €	+32,9%	-12,8%	48 ⁻¹¹	3 701 €	+53,3%	-14,8%	50 ⁰			
Stickers	11 169 €	+217,8%	+75,1%	61 ⁻⁸	3 842 €	+237,0%	+118,9%	61 ⁻⁶			
Articulos de Proteccion	5 435 €	+68,1%	-10,6%	58 ⁻¹	1 748 €	+64,2%	-14,7%	59 ⁻¹			
Colas Decoracion	3 619 €	+63,0%	+2,1%	76 ⁻⁷	1 500 €	+67,8%	+12,3%	76 ⁻⁸			
Decoracion de Techo	2 672 €	-6,7%	+40,1%	25 ⁻¹¹	804 €	+5,5%	+37,1%	25 ⁻⁷			
Corcho	1 988 €	+158,0%	-31,3%	48 ⁻²⁰	630 €	+155,4%	-34,7%	47 ⁻²²			

IMAGEN 28: Ventas totales de los estores de interior en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas € ?			Margen (%) ?				Carrito (€) ?				Número pasos por caja ?				
Tipos		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank
Total ESTORES DE INTERIOR		265 000 €	+38,6%	+2,2%	61⁻³	38,5%	-0,6 pto	+6,2 pto	46⁺⁴	73,46€	-3,7%	-2,9%	67⁻¹⁵	3 607	+43,9%	+5,3%	55⁰
Estores Enrollables		170 573 €	+44,2%	+17,0%	59 ⁰	40,7%	-3,0 pto	+4,2 pto	74 ⁻⁴⁶	94,08€	+6,2%	+12,4%	46 ⁻¹²	1 813	+35,8%	+4,1%	61 ⁻⁵
Sobre Pedido		33 822 €	+2,4%	-35,8%	47 ⁻¹⁸	29,0%	-0,1 pto	+1,4 pto	83 ⁻⁹	126,67€	-42,9%	-41,8%	102 ⁻⁶⁶	267	+79,2%	+10,3%	30 ⁺⁷
Estores de Bambu		22 395 €	+63,0%	+57,8%	44 ⁻¹	35,4%	+6,3 pto	-10,8 pto	9 ⁻⁹⁷	28,97€	+4,6%	+14,5%	87 ⁻¹⁷	773	+55,8%	+37,8%	38 ⁻¹
Cortinas de Puerta		17 855 €	+50,8%	+17,7%	36 ⁻¹	31,9%	-2,3 pto	+0,8 pto	61 ⁻¹	37,74€	+5,5%	+3,5%	94 ⁰	473	+42,9%	+13,7%	31 ⁻¹
Plegables (ant. Plisadas)		11 689 €	+57,4%	-23,7%	81 ⁻⁵	34,9%	+5,7 pto	+0,2 pto	17 ⁻⁹⁷	90,61€	+22,0%	+8,9%	86 ⁻²⁵	131	+26,0%	-30,3%	77 ⁻⁸
Estores Venecianas		6 964 €	+66,1%	-32,5%	48 ⁻⁶	64,9%	+8,5 pto	+53,8 pto	22 ⁻²	23,76€	-3,1%	-9,6%	43 ⁻⁸	293	+71,3%	-25,3%	44 ⁻¹⁵
Paneles Japoneses		1 198 €	+6,3%	-32,0%	58 ⁻⁹	32,3%	-4,8 pto	+3,1 pto	29 ⁻¹⁸	70,47€	+6,3%	+20,1%	43 ⁻⁷	17	-5,6%	-43,3%	61 ⁻¹⁰

IMAGEN 29: Ventas totales, margen sobre ventas y cantidad vendida de los estores de interior en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €	Ventas € ?			Margen s/V (€) ?				ctdad vendida ?			
Tipos		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen s/V (€)	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
Total ESTORES DE INTERIOR		127 376 €	+90,0%	-2,2%	64⁺¹	41 920 €	+95,9%	+21,2%	62⁺²	3 182	+109,5%	+9,9%	57⁺⁴
Estores Enrollables		88 716 €	+108,2%	+15,9%	61 ⁻⁴	30 946 €	+104,6%	+32,4%	58 ⁻⁴	1 782	+96,3%	+19,3%	54 ⁻⁶
Sobre Pedido		16 890 €	+5,7%	-31,9%	49 ⁻¹⁶	4 133 €	-1,5%	-23,6%	49 ⁻¹⁷	449	+123,5%	+38,3%	17 ⁻²⁰
Plegables (ant. Plisadas)		6 917 €	+194,2%	-34,9%	77 ⁻⁶	1 929 €	+523,0%	-36,4%	77 ⁻¹⁹	115	+117,0%	-39,5%	75 ⁻¹
Estores de Bambu		6 680 €	+118,7%	+84,5%	57 ⁻²³	1 801 €	+142,1%	+168,2%	54 ⁻¹⁹	440	+122,2%	+62,4%	53 ⁻¹⁸
Cortinas de Puerta		3 807 €	+293,3%	+14,6%	47 ⁻³	1 094 €	+310,9%	+25,1%	45 ⁻⁶	114	+267,7%	+18,8%	43 ⁻¹
Estores Venecianas		3 408 €	+236,2%	-49,6%	55 ⁺¹³	1 750 €	+260,8%	+270,8%	50 ⁻⁶	236	+143,3%	-38,1%	55 ⁻¹²
Paneles Japoneses		453 €	+26,0%	-67,4%	62 ⁻⁵	128 €	+5,1%	-63,1%	58 ⁻⁴	36	+111,8%	-58,1%	54 ⁻⁸

IMAGEN 30: Ventas totales, margen sobre ventas y cantidad vendida del sobre pedido en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen s/V (€)				ctdad vendida			
Subtipos	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen s/V (€)	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total SOBRE PEDIDO	16 890 €	+5,7%	-31,9%	49⁻¹⁶	4 133 €	-1,5%	-23,6%	49⁻¹⁷	449	+123,5%	+38,3%	17⁺²⁰	
Enrollables a Medida	10 592 €	-17,2%	-31,9%	43 ⁻²⁰	2 479 €	-29,7%	-16,7%	47 ⁻²⁵	224	+180,2%	+113,5%	15 ⁻¹⁶	
Cortinas de Puerta a Medida	2 692 €	+82,2%	+23,3%	15 ⁰	679 €	+292,2%	+35,7%	13 ⁺³²	82	+38,5%	+11,4%	16 ⁻⁸	
Producto Acabado a Medida	2 020 €	+63,2%	-66,0%	43 ⁻⁹	588 €	+63,4%	-64,3%	42 ⁻⁷	105	+125,3%	-17,3%	17 ⁻¹²	
Venecianas a Medida	824 €	+98,9%	-20,4%	48 ⁺²²	225 €	+73,2%	-20,5%	53 ⁻¹⁴	15	+15,4%	-6,3%	41 ⁻²	
Bambu Madera a Medida	511 €	N.N.	N.N.	12 ⁻	120 €	N.N.	N.N.	14 ⁻	13	N.N.	N.N.	20 ⁻	
Adaptacion	250 €	+400,0%	+233,3%	73 ⁻⁵	42 €	+763,3%	+363,4%	69 ⁺¹¹	10	+400,0%	+233,3%	73 ⁺⁵	

IMAGEN 31: Ventas totales de los estores sobre pedido en el primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €				Margen (%)				Carrito (€)				Número pasos por caja			
Subtipos	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank	
Total SOBRE PEDIDO	16 890 €	+5,7%	-31,9%	49⁻¹⁶	29,6%	-2,2 pto	+3,2 pto	71⁻¹¹	107,57€	-51,5%	-51,4%	113⁻⁶⁷	157	+118,1%	+40,2%	26⁺¹²	
Enrollables a Medida	10 592 €	-17,2%	-31,9%	43 ⁻²⁰	28,3%	-5,0 pto	+5,2 pto	93 ⁻⁴⁵	123,16€	-73,0%	-66,0%	111 ⁻⁵⁹	86	+207,1%	+100,0%	15 ⁻¹⁴	
Cortinas de Puerta a Medida	2 692 €	+82,2%	+23,3%	15 ⁰	30,5%	+16,4 pto	+2,8 pto	42 ⁻⁵⁸	99,69€	+21,5%	+18,7%	37 ⁻¹⁴	27	+50,0%	+3,8%	20 ⁻⁶	
Producto Acabado a Medida	2 020 €	+63,2%	-66,0%	43 ⁻⁹	35,2%	+0,0 pto	+1,7 pto	21 ⁻¹	72,15€	-12,6%	-57,5%	75 ⁻⁶	28	+86,7%	-20,0%	28 ⁻¹	
Venecianas a Medida	824 €	+98,9%	-20,4%	48 ⁺²²	33,1%	-4,9 pto	-0,0 pto	73 ⁻³⁹	82,38€	+79,0%	-44,3%	78 ⁻¹⁵	10	+11,1%	+42,9%	26 ⁻³	
Bambu Madera a Medida	511 €	N.N.	N.N.	12 ⁻	28,4%	N.N.	N.N.	54 ⁻	255,73€	N.N.	N.N.	7 ⁻	2	N.N.	N.N.	35 ⁻	
Adaptacion	250 €	+400,0%	+233,3%	73 ⁻⁵	20,1%	+8,5 pto	+5,6 pto	20 ⁻⁴⁸	50,00€	+100,0%	+33,3%	16 ⁻⁶²	5	+150,0%	+150,0%	77 ⁻⁵	

IMAGEN 32: Ventas totales de los enrollables a medida en la región a fecha del primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Nomenclatura		Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)				Carrito (€)				Número pasos por caja			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank
Total Región			160 795 €	+67,7%	-2,1%	-	28,1%	-3,8 ptos	-1,4 ptos	-	254,82€	-31,7%	-28,9%	-	631	+145,5%	+37,8%	-
1	79	Finestrat-benidom	24 742 €	+262,2%	+12,5%	21 ⁻²⁶	29,8%	-5,0 ptos	-4,1 ptos	77 ⁻⁴⁵	449,83€	+5,4%	-5,9%	17 ⁻⁸	55	+243,8%	+19,6%	25 ⁻²⁹
2	29	Massanassa	24 605 €	+64,0%	+15,2%	22 ⁻⁶	27,4%	-5,6 ptos	-6,9 ptos	98 ⁻⁴³	140,59€	-65,3%	-57,9%	109 ⁻⁷⁷	175	+373,0%	+173,4%	1 ⁻¹⁹
3	71	Bujassot	21 396 €	+73,8%	+35,6%	23 ⁻²	30,6%	+3,2 ptos	+12,4 ptos	69 ⁻²⁸	396,22€	-3,4%	+23,0%	37 ⁻⁸	54	+80,0%	+10,2%	26 ⁻²
4	106	Sagunto	16 256 €	+218,6%	+4,9%	28 ⁻³⁰	31,6%	+4,1 ptos	+2,2 ptos	60 ⁻³⁶	427,78€	+17,4%	+18,7%	23 ⁻²⁷	38	+171,4%	-11,6%	37 ⁻¹⁸
5	19	Aldaia	11 544 €	+110,8%	+0,0%	39 ⁻¹⁴	21,4%	-11,1 ptos	-7,7 ptos	110 ⁻⁴⁷	262,35€	-18,6%	-25,0%	88 ⁻²³	44	+158,8%	+33,3%	30 ⁻²⁰
6	2	Alboraya	11 515 €	+80,7%	-13,9%	40 ⁻⁹	33,1%	+5,5 ptos	+5,8 ptos	46 ⁻⁴⁹	359,84€	-4,0%	-0,5%	54 ⁻¹⁰	32	+88,2%	-13,5%	43 ⁻⁷
7	62	Elche	10 965 €	+10,8%	-43,8%	41 ⁻⁷	29,1%	-5,9 ptos	+0,2 ptos	84 ⁻⁵⁴	228,43€	-37,7%	-42,7%	96 ⁻⁴⁸	48	+77,8%	-2,0%	29 ⁻³
8	★ 47	Gandia	10 592 €	-17,2%	-31,9%	43 ⁻²⁰	28,3%	-5,0 ptos	+5,2 ptos	93 ⁻⁴⁶	123,16€	-73,0%	-66,0%	111 ⁻⁸⁹	86	+207,1%	+100,0%	15 ⁻¹⁴
9	21	Alicante	10 224 €	+27,6%	-28,2%	46 ⁻⁶	16,2%	-17,7 ptos	-18,4 ptos	115 ⁻⁷⁴	262,14€	+4,7%	-6,1%	89 ⁻¹	39	+21,9%	-23,5%	35 ⁻¹⁰
10	44	Valencia-oeste	6 668 €	+97,9%	+40,9%	55 ⁻¹²	28,6%	+3,9 ptos	-3,6 ptos	90 ⁻¹⁵	277,83€	-34,0%	-41,3%	81 ⁻⁵⁴	24	+200,0%	+140,0%	51 ⁻²³
11	295	Ondara	5 249 €	-11,5%	-37,8%	62 ⁻¹²	33,2%	-5,6 ptos	-1,5 ptos	42 ⁻³⁶	291,58€	-16,5%	+19,2%	74 ⁻¹⁸	18	+5,9%	-47,8%	57 ⁻⁷
12	70	Albacete	3 557 €	-3,4%	N.N.	72 ⁻⁶	15,7%	-10,6 ptos	N.N.	116 ⁻¹⁵	508,19€	+38,0%	N.N.	9 ⁺³⁷	7	-30,0%	N.N.	84 ⁻¹⁹
13	294	Xativa	2 941 €	+171,2%	+51,3%	75 ⁻¹⁶	32,1%	-4,3 ptos	-0,8 ptos	53 ⁻³⁹	367,57€	+35,6%	+0,8%	48 ⁻³³	8	+100,0%	+50,0%	80 ⁻⁷
14	291	Cocentaina	543 €	N.N.	N.N.	106 ⁻	33,3%	N.N.	N.N.	41 ⁻	180,88€	N.N.	N.N.	103 ⁻	3	N.N.	N.N.	98 ⁻

IMAGEN 33: Ventas totales de las cortinas de puerta a medida en la región a fecha del primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Nomenclatura		Región	Todas las tiendas	Ventas € ?				Margen (%) ?				Carrito (€) ?			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	
Total Región			35 426 €	+66,1%	+25,5%	-	28,2%	-2,9 pts	-3,1 pts	-	93,72€	-4,6%	+2,7%	-	
1	44	Valencia-oeste	4 150 €	+159,7%	+95,3%	2 ⁻¹⁰	29,1%	-2,5 pts	-1,5 pts	67 ⁻⁶	106,40€	+39,8%	+5,2%	29 ⁻³¹	
2	294	Xativa	3 360 €	+22,2%	+268,8%	7 ⁻⁵	27,0%	-4,7 pts	+2,2 pts	86 ⁻¹⁶	108,39€	+2,5%	+70,2%	23 ⁻³	
3	295	Ondara	3 100 €	-6,5%	+15,3%	9 ⁻⁸	26,8%	-7,3 pts	-6,9 pts	88 ⁻⁵⁶	103,34€	-34,5%	+56,1%	31 ⁻²⁶	
4	★ 47	Gandia	2 692 €	+82,2%	+23,3%	15 ⁰	30,5%	+16,4 pts	+2,8 pts	42 ⁻⁵⁸	99,69€	+21,5%	+18,7%	37 ⁻¹⁴	
5	21	Alicante	2 681 €	+143,6%	+0,7%	16 ⁻¹²	26,4%	-1,4 pts	-5,1 pts	91 ⁰	81,23€	+25,5%	-14,6%	78 ⁻¹	
6	29	Massanassa	2 624 €	+22,7%	-18,7%	18 ⁻¹³	24,9%	-4,8 pts	-8,4 pts	97 ⁻¹³	84,63€	-9,0%	-10,8%	70 ⁻³³	
7	2	Alboraya	2 519 €	+16,5%	+4,5%	20 ⁻¹⁶	31,1%	-4,0 pts	-0,5 pts	37 ⁻¹³	93,30€	-22,3%	-7,1%	48 ⁻³⁰	
8	19	Aldaia	2 446 €	+55,8%	+9,9%	22 ⁻⁹	30,4%	-3,8 pts	-1,4 pts	45 ⁻¹⁴	90,58€	-7,6%	+5,8%	54 ⁻²²	
9	70	Albacete	2 379 €	+152,7%	+108,5%	23 ⁻¹⁰	27,3%	-4,3 pts	-4,2 pts	83 ⁻¹¹	99,12€	+36,9%	+4,2%	39 ⁻²⁴	
10	106	Sagunto	2 190 €	+33,4%	-27,3%	25 ⁻¹⁶	28,7%	-3,8 pts	-4,5 pts	70 ⁻¹⁸	78,21€	-33,3%	-27,3%	82 ⁻⁶²	
11	62	Elche	1 986 €	+119,6%	+37,2%	28 ⁻⁸	28,6%	-5,8 pts	-3,4 pts	74 ⁻⁴⁴	86,34€	-23,6%	-4,5%	66 ⁻⁴³	
12	71	Burjassot	1 982 €	+75,8%	+49,7%	29 ⁻⁵	25,6%	-4,6 pts	-4,8 pts	94 ⁻¹²	82,59€	-4,8%	+24,8%	74 ⁻³⁰	
13	291	Cocentaina	1 439 €	+958,8%	N.N.	42 ⁻⁴⁵	33,2%	-0,8 pts	N.N.	17 ⁻¹⁸	110,65€	+62,9%	N.N.	19 ⁻⁵³	
14	79	Finestrat-benidorm	1 277 €	+194,2%	-27,9%	47 ⁻¹¹	27,3%	-5,7 pts	-3,6 pts	84 ⁻³⁸	91,24€	+26,1%	-12,4%	52 ⁻¹²	
15	271	San Juan	601 €	+2 286,9%	+146,7%	72 ⁻²⁷	28,0%	-4,5 pts	-3,1 pts	76 ⁻²²	85,89€	+241,0%	+5,7%	67 ⁻³¹	

IMAGEN 34: Ventas totales de las venecianas a medida en la región a fecha del primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Nomenclatura			Región	Todas las tiendas			Ventas € ?				TOP	FLOP	Margen (%) ?				TOP	FLOP	Carrito (€) ?			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank								
Total Región			20 604 €	+44,5%	+22,6%	-	32,4%	-2,5 pts	+0,6 pts	-	157,28€	+5,9%	+1,0%	-								
1	21	Alicante	5 598 €	+67,1%	+1,5%	3 ⁻³	31,0%	+1,3 pts	-1,1 pts	85 ⁻¹	223,92€	+20,3%	-6,6%	17 ⁻¹⁴								
2	295	Ondara	3 047 €	+199,6%	+7,3%	9 ⁻³³	37,8%	+4,6 pts	-0,7 pts	38 ⁺⁴³	234,38€	+153,5%	-19,5%	15 ⁻⁵⁴								
3	44	Valencia-oeste	2 839 €	+1 216,8%	+318,7%	10 ⁻⁷²	29,0%	-10,6 pts	-10,6 pts	91 ⁻⁸⁰	405,57€	+464,4%	+19,6%	3 ⁻⁷⁷								
4	79	Finestrat-benidorm	2 651 €	-18,2%	-11,1%	12 ⁻⁵	35,1%	-1,8 pts	+0,7 pts	64 ⁻⁸	139,50€	-69,9%	+7,6%	42 ⁻³⁷								
5	71	Burjassot	1 922 €	+252,3%	N.N.	23 ⁺³⁹	30,0%	-7,5 pts	-70,2 pts	90 ⁻⁴⁴	68,63€	+0,7%	N.N.	84 ⁻¹								
6	106	Sagunto	1 666 €	+662,7%	-16,0%	29 ⁺⁵²	32,6%	+6,3 pts	+2,5 pts	76 ⁺¹⁷	238,03€	+335,9%	-4,0%	13 ⁺⁷⁷								
7	★ 47	Gandia	824 €	+98,9%	-20,4%	48 ⁻²²	33,1%	-4,9 pts	-0,0 pts	73 ⁻³⁹	82,38€	+79,0%	-44,3%	78 ⁻¹⁵								
8	29	Massanassa	791 €	-50,2%	-35,9%	51 ⁻²⁷	32,4%	-7,0 pts	-6,2 pts	78 ⁻⁵⁶	87,90€	-28,0%	-35,9%	73 ⁻²²								
9	62	Elche	621 €	-40,5%	+16,6%	59 ⁻¹⁸	31,1%	+0,4 pts	-14,9 pts	83 ⁻¹	88,66€	-32,0%	-33,4%	72 ⁻²⁵								
10	19	Aldaia	425 €	-56,4%	+20,6%	72 ⁻²⁸	27,1%	-12,4 pts	-3,5 pts	96 ⁻⁸³	106,16€	-34,6%	+81,0%	64 ⁻²⁶								
11	294	Xativa	168 €	-9,7%	N.N.	89 ⁻⁵	39,5%	+2,0 pts		21 ⁻²²	168,00€	+171,0%	-	30 ⁻⁵⁵								
12	2	Alboraya	53 €	-96,4%	-84,4%	95 ⁻⁶⁷	39,5%	+2,1 pts	+1,3 pts	10 ⁺³⁷	52,80€	-75,0%	-22,0%	89 ⁻⁶⁵								

IMAGEN 35: Ventas totales del sobre pedido en la región a fecha del primer cuatrimestre de 2021 (02/01/2021 - 30/04/2021)

Nomenclatura		Región	Todas las tiendas	Ventas € ②				Margen (%) ②						
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank				
		Total Región	273 523 €	+76,9%	+9,8%	-	28,1%	-3,3 pts	-1,8 pts	-				
1	79	Finestrat-benidom	-7,6%	20 ⁻¹⁶	29,5%	-3,2 pts	-3,0 pts	75 ⁻³¹	265,53€	+4,8%	+7,5%	17 ⁻¹⁵	129	+115,0%
2	29	Massanassa	+2,9%	23 ⁻³	26,8%	-5,4 pts	-6,8 pts	103 ⁻⁴⁸	120,81€	-46,4%	-39,0%	109 ⁻⁶⁴	243	+150,5%
3	71	Burjassot	+49,4%	29 ⁻¹¹	29,7%	+1,9 pts	+13,0 pts	70 ⁻³²	200,67€	-8,0%	-0,0%	48 ⁻¹	133	+101,5%
4	44	Valencia-oeste	+107,9%	33 ⁺²⁰	30,6%	+0,4 pts	-3,6 pts	61 ⁺²³	163,44€	-0,5%	-24,6%	77 ⁻²	160	+154,0%
5	21	Alicante	-16,1%	40 ⁻⁵	22,3%	-7,9 pts	-9,7 pts	120 ⁻³⁴	133,07€	-0,2%	-12,2%	100 ⁻⁸	172	+50,9%
6	106	Sagunto	+5,0%	41 ⁺²³	31,3%	+2,9 pts	+1,7 pts	49 ⁺⁵¹	121,00€	-27,3%	-50,9%	107 ⁻³³	186	+304,3%
7	106	Sagunto	+5,0%	41 ⁻²³	31,3%	+2,9 pts	+1,7 pts	49 ⁻⁵¹	121,00€	-27,3%	-50,9%	107 ⁻³³	186	+304,3%
8	★ 47	Gandia	-31,9%	49 ⁻¹⁶	29,6%	-2,2 pts	+3,2 pts	71 ⁻¹¹	107,57€	-51,5%	-51,4%	113 ⁻⁶⁷	157	+118,1%
9	19	Aldaia	-0,3%	50 ⁻⁹	23,3%	-10,1 pts	-5,9 pts	117 ⁻⁸⁰	162,38€	+0,9%	-12,2%	79 ⁻³	101	+83,6%
10	62	Elche	-29,9%	51 ⁻⁹	28,1%	-4,2 pts	-0,7 pts	91 ⁻⁴⁰	129,93€	-36,7%	-47,8%	101 ⁻⁴⁶	121	+80,6%
11	295	Ondara	-28,7%	60 ⁻¹²	32,2%	-4,4 pts	-2,5 pts	37 ⁻²⁴	171,04€	-26,1%	-0,1%	75 ⁻³⁴	70	+37,3%

IMAGEN 36: Ventas totales en decoración a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)				
Subsección	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank
Total DECORACION	591 084 €	+18,0%	+15,4%	51⁺⁸	39,5%	+1,2 ptos	+2,6 ptos	51⁺⁶²	46,21€	+8,0%	+6,3%	56⁺³
Estores de Interior	207 779 €	+17,3%	+20,8%	47 ⁺¹¹	37,2%	-1,9 ptos	+4,0 ptos	67 ⁻¹⁴	73,60€	+6,1%	+7,7%	65 ⁻¹¹
Decoracion Textil (telas)	174 960 €	+25,9%	+27,0%	43 ⁺⁴	38,1%	+4,9 ptos	+2,6 ptos	30 ⁺⁸⁵	40,20€	+12,8%	-0,6%	55 ⁺⁶
Enmarcado	90 829 €	+18,8%	+4,3%	38 ⁺⁹	36,7%	+1,4 ptos	+0,1 ptos	76 ⁺⁴¹	31,80€	+8,9%	+13,1%	14 ⁺²
Barras de Cortina	71 096 €	+7,3%	-5,6%	37 ⁺³	51,6%	+1,8 ptos	+4,7 ptos	86 ⁻²⁷	31,68€	+4,2%	+3,7%	38 ⁻⁷
Papel Pintado	13 534 €	+4,7%	+18,7%	76 ⁻⁵	41,2%	+6,9 ptos	+8,5 ptos	52 ⁺⁶⁸	38,77€	+10,6%	+10,1%	89 ⁺¹³
Stickers	11 111 €	+51,3%	+73,8%	58 ⁻⁷	42,2%	+0,7 ptos	+0,4 ptos	21 ⁺⁵¹	15,15€	-8,3%	+10,2%	81 ⁻⁴⁷
Velas y Esencias	8 903 €	-8,7%	-18,9%	62 ⁻¹⁵	42,5%	+5,7 ptos	-4,8 ptos	19 ⁺⁸⁹	12,04€	+6,9%	-14,1%	48 ⁻²¹
Articulos de Proteccion	6 423 €	+0,6%	+13,9%	56 ⁻²	39,0%	-1,2 ptos	+0,1 ptos	82 ⁻⁷	19,70€	-25,3%	-21,0%	88 ⁻⁶⁴
Colas Decoracion	3 773 €	+26,7%	+31,2%	71 ⁻¹	51,4%	+1,1 ptos	+5,2 ptos	47 ⁺¹⁶	9,36€	+16,4%	+8,8%	106 ⁺¹¹
Decoracion de Techo	1 801 €	+44,8%	+43,2%	31 ⁺⁵	37,3%	+1,0 ptos	+2,5 ptos	64 ⁺²³	20,00€	+30,4%	+36,8%	61 ⁺¹⁶
Corcho	874 €	-36,1%	-35,9%	67 ⁻¹⁷	37,0%	-2,3 ptos	-1,5 ptos	107 ⁻⁴⁴	18,21€	-2,7%	-13,2%	76 ⁻¹²

IMAGEN 37: Ventas totales de los estores de interior a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 -15/08/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			ctdad vendida		
Tipos	Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank	
Total ESTORES DE INTERIOR	207 779 €	+17,3%	47⁺¹¹	37,2%	-1,9 ptos	67⁻¹⁴	73,60€	+6,1%	65⁻¹¹	5 304	+14,7%	37⁺¹⁴	
Estores Enrollables	121 192 €	+12,6%	51 ⁺⁴	39,8%	-4,3 ptos	84 ⁻⁵⁵	97,57€	+14,9%	47 ⁻²¹	2 439	+6,7%	41 ⁺⁶	
Sobre Pedido	30 112 €	+21,2%	33 ⁻²	25,8%	+0,7 ptos	104 ⁻¹¹	168,22€	-9,9%	65 ⁻²²	472	+33,1%	30 ⁺⁵	
Estores de Bambu	23 025 €	+35,6%	34 ⁻¹⁰	37,4%	+7,7 ptos	11 ⁻¹⁰¹	31,11€	+10,8%	70 ⁻⁵	1 326	+17,0%	32 ⁻⁹	
Cortinas de Puerta	18 840 €	+36,9%	29 ⁺¹²	31,8%	-2,1 ptos	47 ⁻²⁷	38,06€	+7,4%	101 ⁺¹	576	+31,2%	25 ⁺⁸	
Plegables (ant. Plisadas)	8 336 €	+20,8%	73 ⁻⁴	35,7%	+0,1 ptos	14 ⁻⁴⁴	100,43€	+32,4%	63 ⁻⁵⁰	129	+15,2%	73 ⁻⁴	
Estores Venecianas	4 922 €	+8,4%	42 ⁺⁸	66,2%	+9,7 ptos	24 ⁺⁸	25,63€	-10,8%	34 ⁻²	312	+36,8%	41 ⁺¹⁴	
Paneles Japoneses	1 353 €	+28,9%	45 ⁻¹	31,9%	-4,5 ptos	28 ⁻¹⁶	75,14€	-14,1%	44 ⁻³²	50	+19,0%	52 ⁻²	

IMAGEN 38: Ventas totales en el sobre pedido a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas € ②			Margen (%) ②			Carrito (€) ②			ctdad vendida ②		
Subtipos		Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank
Total SOBRE PEDIDO		30 112 €	+21,2%	33⁻²	25,8%	+0,7 ptos	104⁺¹¹	168,22€	-9,9%	65⁻²²	472	+33,1%	30⁺⁵
Enrollables a Medida		13 741 €	-4,9%	39 ⁻⁷	22,6%	+1,2 ptos	107 ⁻²	259,25€	-40,8%	93 ⁻⁶⁵	149	+48,6%	30 ⁻⁶
Cortinas de Puerta a Medida		6 918 €	+71,2%	9 ⁺²⁴	27,8%	-4,7 ptos	80 ⁻⁵	94,76€	+12,6%	58 ⁺¹⁷	204	+58,9%	12 ⁺¹⁶
Producto Acabado a Medida		6 207 €	+16,0%	26 ⁻¹⁰	28,3%	-0,7 ptos	44 ⁻⁸	238,71€	+47,3%	47 ⁻¹	57	-41,8%	31 ⁻¹⁴
Venicianas a Medida		2 271 €	+343,6%	24 ⁺⁴⁴	32,7%	+2,9 ptos	71 ⁻¹⁰	113,53€	+55,3%	60 ⁻²⁹	34	+240,0%	23 ⁺⁴¹
Bambu Madera a Medida		926 €	+423,2%	15 ⁺³⁶	24,1%	-10,9 ptos	66 ⁻²¹	132,32€	+49,5%	17 ⁻¹⁹	26	+437,1%	18 ⁺³²

IMAGEN 39: Ventas totales de los enrollables a medida en la región a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Nº	Código	Región	Todas las tiendas	Ventas €	Ventas € ②			Margen (%) ②				Carrito (€) ②				ctdad vendida ②			
		Tiendas		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
				78 958 €	+170,2%	-24,9%	-	31,7%	+3,0 ptos	+4,1 ptos	-	328,99€	+11,4%	-8,6%	-	777	+208,2%	-15,2%	-
1	79	Finestrat-benidorm		14 499 €	+182,3%	+17,1%	18 ⁻¹	32,4%	+0,8 ptos	+3,2 ptos	59 ⁻¹⁰	763,10€	+63,4%	+91,1%	3 ⁻¹³	62	+169,6%	-13,9%	38 ⁻⁵
2	29	Massanassa		8 674 €	+127,2%	-27,6%	33 ⁻⁴	33,7%	+8,1 ptos	+6,6 ptos	49 ⁺⁴¹	131,43€	-55,2%	-56,1%	105 ⁻⁵³	93	+200,0%	-31,1%	24 ⁺⁴
3	71	Burjassot		8 301 €	+189,1%	+7,6%	37 ⁻²	28,5%	-2,6 ptos	+11,4 ptos	89 ⁻³²	360,92€	+0,6%	+30,9%	54 ⁻¹⁶	76	+230,4%	-14,6%	28 ⁻⁵
4	2	Alboraya		7 772 €	+293,0%	-22,0%	39 ⁺¹²	36,2%	+5,5 ptos	+8,1 ptos	25 ⁺³⁶	555,13€	+124,6%	+39,3%	13 ⁺⁵⁰	68	+300,0%	-5,6%	32 ⁺¹³
5	19	Aldaia		6 986 €	+313,3%	-21,1%	41 ⁻¹⁷	29,4%	+2,5 ptos	+3,3 ptos	86 ⁻⁴	291,10€	+72,2%	-24,4%	76 ⁻¹⁰	60	+275,0%	+3,4%	39 ⁺³
6	106	Sagunto		6 663 €	+316,3%	-32,6%	44 ⁺¹⁶	32,2%	+3,8 ptos	+6,2 ptos	63 ⁻¹⁰	512,56€	+124,1%	+24,4%	16 ⁺⁵¹	43	+328,5%	-48,4%	49 ⁺⁸
7	62	Elche		6 121 €	+44,5%	-63,1%	46 ⁻²²	29,6%	-0,4 ptos	-1,0 ptos	85 ⁻²¹	510,04€	+32,4%	+38,4%	17 ⁻¹¹	48	-27,5%	-71,5%	47 ⁻³⁵
8	295	Ondara		4 880 €	+185,2%	+46,7%	51 ⁻⁵	34,8%	+5,4 ptos	+4,4 ptos	44 ⁺²⁴	348,54€	+22,2%	+25,7%	60 ⁻⁵	195	+1 525,0%	+387,5%	4 ⁺⁴⁸
9	21	Alicante		4 534 €	+94,3%	-23,2%	52 ⁻⁵	31,6%	+8,9 ptos	+9,6 ptos	68 ⁻²³	323,88€	-16,7%	-6,7%	67 ⁻⁴¹	19	+35,7%	-66,7%	69 ⁻¹⁹
10	★ 47	Gandia		3 432 €	+30,8%	-71,8%	64 ⁻²³	27,9%	+2,0 ptos	-3,0 ptos	92 ⁻⁹	263,96€	+0,6%	-37,2%	81 ⁻²⁰	34	+30,8%	-64,2%	52 ⁻²¹
11	44	Valencia-oeste		3 236 €	+751,7%	+17,5%	67 ⁻²⁰	32,6%	+1,0 ptos	+2,2 ptos	58 ⁻⁷	248,93€	+162,1%	-18,7%	84 ⁻⁸	38	+850,0%	+153,3%	51 ⁺³³
12	294	Xativa		2 144 €	+329,0%	-11,8%	77 ⁻⁷	30,2%	-6,4 ptos	-5,7 ptos	81 ⁻⁶⁷	428,78€	+157,4%	+23,4%	33 ⁺⁵⁴	22	+450,0%	+69,2%	65 ⁺¹⁹
13	70	Albacete		1 002 €	+187,4%	-14,1%	88 ⁻²	24,5%	-1,3 ptos	-0,9 ptos	103 ⁻¹⁶	200,30€	+15,0%	-65,6%	97 ⁻¹²	9	+50,0%	-52,6%	83 ⁻⁶
14	291	Cocentaina		539 €	N.N.	N.N.	95 ⁻	33,0%	N.N.	N.N.	55 ⁻	134,83€	N.N.	N.N.	104 ⁻	4	N.N.	N.N.	95 ⁻
15	271	San Juan		175 €	N.N.	N.N.	109 ⁻	18,3%	N.N.	N.N.	108 ⁻	174,86€	N.N.	N.N.	100 ⁻	6	N.N.	N.N.	91 ⁻

IMAGEN 40: Ventas totales de las venecianas a medida en la región a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Nomenclatura		Región	Todas las tiendas	Ventas € ?				Margen (%) ?				Carrito (€) ?			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	
Total Región			22 320 €	+41,0%	+2,1%	-	30,8%	+0,9 pts	-1,4 pts	-	111,04€	-14,4%	-22,3%	-	
1	21	Alicante	6 908 €	+184,0%	+32,7%	3 ⁻¹³	27,4%	-2,0 pts	+1,0 pts	102 ⁻¹⁹	143,92€	+24,3%	-25,4%	43 ⁻³	48
2	106	Sagunto	2 998 €	+1 208,2%	+131,8%	14 ⁻⁷²	26,8%	+4,4 pts	-0,2 pts	103 ⁻⁶	272,55€	+256,8%	+68,6%	6 ⁻⁸⁰	11
3	106	Sagunto	2 998 €	+1 208,2%	+131,8%	14 ⁻⁷²	26,8%	+4,4 pts	-0,2 pts	103 ⁻⁶	272,55€	+256,8%	+68,6%	6 ⁻⁸⁰	11
4	79	Finestrat-benidorm	2 798 €	-51,5%	-28,9%	16 ⁻¹⁵	34,8%	+7,8 pts	-2,2 pts	44 ⁺⁴⁷	111,91€	-47,6%	-40,3%	63 ⁻⁵¹	25
5	79	Finestrat-benidorm	2 798 €	-51,5%	-28,9%	16 ⁻¹⁵	34,8%	+7,8 pts	-2,2 pts	44 ⁺⁴⁷	111,91€	-47,6%	-40,3%	63 ⁻⁵¹	25
6	★ 47	Gandia	2 271 €	+343,6%	+96,1%	24 ⁺⁴⁴	32,7%	+2,9 pts	-2,7 pts	71 ⁻¹⁰	113,53€	+55,3%	+7,9%	60 ⁺²⁹	20
7	295	Ondara	1 478 €	+34,0%	-15,2%	39 ⁻⁵	34,9%	+0,8 pts	-3,4 pts	42 ⁻¹³	123,16€	+45,1%	+6,0%	54 ⁺²⁴	12
8	295	Ondara	1 478 €	+34,0%	-15,2%	39 ⁻⁵	34,9%	+0,8 pts	-3,4 pts	42 ⁻¹³	123,16€	+45,1%	+6,0%	54 ⁺²⁴	12
9	2	Alboraya	1 467 €	+68,7%	+46,6%	40 ⁻¹³	31,1%	-6,0 pts	-5,3 pts	90 ⁻⁵¹	133,34€	-23,3%	+6,6%	48 ⁻²⁷	11
10	62	Elche	1 166 €	+3,1%	-59,3%	51 ⁻⁹	33,8%	+0,8 pts	-1,8 pts	58 ⁻³	194,35€	+71,9%	+29,0%	15 ⁺³⁶	6
11	48000091 Q D	Veneciana Aluminio 25mm 201314	1 018 €	+125,9%	+43,5%	31 ⁻¹⁹	34,6%	+4,2 pts	-0,4 pts	52 ⁻²⁶	113,10€	+50,6%	+43,5%	34 ⁻³⁹	9
12	29	Massanassa	895 €	+65,2%	-19,4%	62 ⁻⁵	32,0%	-4,7 pts	-1,7 pts	79 ⁻³⁵	111,90€	+23,9%	+20,9%	64 ⁺¹²	8
13	71	Bujassot	824 €	-1,9%	-23,5%	64 ⁻¹⁰	36,4%	+7,4 pts	+18,4 pts	33 ⁻⁵³	19,62€	-83,6%	-85,4%	109 ⁻⁶⁹	42
14	48000092 Q D	Veneciana Alu 25/15mm Esencial2 y Perla	716 €	N.N.	+1 785,3%	6 ⁻	28,3%	N.N.	-2,1 pts	60 ⁻	102,34€	N.N.	+169,3%	27 ⁻	7
15	19	Aldaia	596 €	-42,1%	-42,6%	74 ⁻²⁷	34,0%	+3,0 pts	+4,3 pts	55 ⁻¹⁷	59,63€	-42,1%	-48,3%	102 ⁻⁴³	10
16	48000094 Q D	Veneciana Aluminio 50mm 201314	418 €	+581,1%	N.N.	6 ⁺⁷	36,3%	+11,2 pts	N.N.	12 ⁻²	139,33€	+127,0%	N.N.	17 ⁻⁴	3
17	44	Valencia-oeste	370 €	-39,3%	-41,8%	87 ⁻²²	31,9%	-0,6 pts	-1,4 pts	80 ⁻¹⁷	185,06€	+82,1%	+16,4%	19 ⁺⁴³	2
18	294	Xativa	317 €	-24,4%	-60,0%	89 ⁻¹⁸	36,0%	+2,1 pts	-1,8 pts	35 ⁺²³	79,23€	+13,5%	+10,0%	89 ⁻²	4
19	294	Xativa	317 €	-24,4%	-60,0%	89 ⁻¹⁸	36,0%	+2,1 pts	-1,8 pts	35 ⁺²³	79,23€	+13,5%	+10,0%	89 ⁻²	4

IMAGEN 41: Ventas totales en el sobre pedido a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas € ?			Margen (%) ?			Carrito (€) ?			ctdad vendida ?		
Subtipos	Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank	
Total SOBRE PEDIDO	30 112 €	+21,2%	33 ⁻²	25,8%	+0,7 pts	104 ⁺¹¹	168,22€	-9,9%	65 ⁻²²	472	+33,1%	30 ⁺⁵	
Enrollables a Medida	13 741 €	-4,9%	39 ⁻⁷	22,6%	+1,2 pts	107 ⁻²	259,25€	-40,8%	93 ⁻⁶⁵	149	+48,6%	30 ⁻⁶	
Cortinas de Puerta a Medida	6 918 €	+71,2%	9 ⁻²⁴	27,8%	-4,7 pts	80 ⁻⁵	94,76€	+12,6%	58 ⁻¹⁷	204	+58,9%	12 ⁻¹⁶	
Producto Acabado a Medida	6 207 €	+16,0%	26 ⁻¹⁰	28,3%	-0,7 pts	44 ⁻⁸	238,71€	+47,3%	47 ⁻¹	57	-41,8%	31 ⁻¹⁴	
Venecianas a Medida	2 271 €	+343,6%	24 ⁺⁴⁴	32,7%	+2,9 pts	71 ⁻¹⁰	113,53€	+55,3%	60 ⁺²⁹	34	+240,0%	23 ⁺⁴¹	
Bambu Madera a Medida	926 €	+423,2%	15 ⁺³⁶	24,1%	-10,9 pts	66 ⁻²¹	132,32€	+49,5%	17 ⁻¹⁹	26	+437,1%	18 ⁺³²	

IMAGEN 42: Ventas totales del bambú a medida en la región a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Nomenclatura			Región	Todas las tiendas			Ventas € ②				TOP	FLOP	Margen (%) ②				TOP	FLOP	Carrito (€) ②			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank								
Total Región			4 196 €	-6,5%	-36,0%	-	25,2%	-10,0 pts	-7,9 pts	-	91,22€	-12,6%	-19,3%	-								
1	21	Alicante	1 315 €	+19,8%	+381,2%	7 ⁻⁵	24,3%	-12,1 pts	-11,9 pts	65 ⁻³³	146,05€	-6,8%	+6,9%	10 ⁻²								
2	★ 47	Gandia	926 €	+423,2%	N.N.	15 ⁻³⁶	24,1%	-10,9 pts	N.N.	66 ⁻²¹	132,32€	+49,5%	N.N.	17 ⁻¹⁹								
3	70	Albacete	449 €	+37,9%	-78,2%	29 ⁻⁵	32,4%	+0,5 pts	+2,4 pts	11 ⁻⁵⁶	64,07€	-60,6%	-81,3%	58 ⁻⁴⁷								
4	29	Massanassa	331 €	+333,9%	-36,5%	37 ⁺²⁶	12,5%	-18,1 pts	-22,2 pts	76 ⁻⁴	66,12€	+73,5%	-11,1%	56 ⁺¹³								
5	44	Valencia-oeste	295 €	+951,5%	-64,7%	40 ⁻³⁵	27,5%	-5,7 pts	-7,1 pts	51 ⁻⁵	73,76€	+162,9%	-47,0%	51 ⁻²⁴								
6	106	Sagunto	255 €	+151,9%	-14,4%	46 ⁻¹⁴	30,0%	-7,5 pts	-6,4 pts	38 ⁻³⁰	85,11€	+67,9%	+42,6%	38 ⁻²⁴								
7	71	Burjassot	204 €	-37,2%	-49,6%	56 ⁻²¹	26,1%	-11,4 pts	-11,3 pts	55 ⁻³³	51,04€	-52,9%	-49,6%	66 ⁻³⁸								
8	79	Finestrat-benidorm	164 €	-78,1%	-56,7%	60 ⁻⁴⁷	32,4%	-1,7 pts	-0,3 pts	6 ⁺⁴⁵	164,04€	-34,2%	+116,5%	8 ⁻³								
9	294	Xativa	135 €	-29,6%	-70,7%	63 ⁻¹⁴	23,3%	-11,6 pts	-8,0 pts	68 ⁻²¹	33,63€	-47,2%	-63,4%	74 ⁻²²								
10	291	Cocentaina	66 €	-28,6%	N.N.	68 ⁻⁶	25,9%	-7,9 pts	N.N.	62 ⁻⁹	65,98€	-28,6%	N.N.	57 ⁻²⁴								
11	62	Elche	57 €	-86,5%	-82,9%	70 ⁻⁴¹	25,9%	-11,5 pts	-3,9 pts	58 ⁻³⁵	57,19€	-5,5%	-65,9%	60 ⁻⁴								

IMAGEN 43: Ventas totales en el sobre pedido en la región a fecha del segundo cuatrimestre de 2021 (01/05/2021 - 15/08/2021)

Nomenclatura			Región	Todas las tiendas			1 Ventas € ②				TOP	FLOP	Margen (%) ②				TOP	FLOP	Carrito (€) ②				Ctdad vendida / Cliente ②			
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank								
Total Región			324 674 €	+44,1%	-0,9%	-	27,7%	+0,7 pts	-0,1 pts	-	160,80€	+4,3%	-5,3%	-	2,7	+1,5%	-0,0%	-								
1	79	Finestrat-benidorm	36 064 €	+48,3%	-17,4%	25 ⁺¹²	28,8%	+2,3 pts	-1,4 pts	69 ⁺³⁷	225,39€	+6,6%	+37,2%	21 ⁺⁵	2,4	+2,3%	+9,9%	73 ⁻⁴								
2	29	Massanassa	35 260 €	+31,7%	+6,0%	26 ⁻¹	29,0%	+2,1 pts	+1,1 pts	62 ⁺³⁹	138,27€	-11,6%	-14,0%	90 ⁻²⁹	2,0	-26,0%	-26,1%	114 ⁻⁷⁷								
3	21	Alicante	30 314 €	+89,2%	-18,0%	32 ⁺²¹	23,6%	-2,0 pts	+2,2 pts	114 ⁻²	147,15€	+29,5%	-11,7%	83 ⁺¹²	2,7	-6,2%	-9,2%	39 ⁻¹⁵								
4	★ 47	Gandia	30 112 €	+21,2%	-12,9%	33 ⁻²	25,8%	+0,7 pts	-2,7 pts	104 ⁺¹¹	168,22€	-9,9%	-17,8%	65 ⁻²²	2,6	-1,1%	-13,8%	45 ⁻¹								
5	106	Sagunto	29 581 €	+93,3%	-17,0%	34 ⁺²¹	27,3%	+2,0 pts	+0,5 pts	91 ⁺²²	199,87€	+34,5%	-0,4%	32 ⁺³⁶	3,4	+47,3%	+42,7%	9 ⁺⁶⁸								
6	71	Burjassot	28 962 €	+31,0%	+36,5%	36 ⁻⁴	28,6%	+1,8 pts	+6,8 pts	73 ⁺³⁰	162,70€	-17,6%	-1,8%	70 ⁺³³	2,6	-8,3%	-6,5%	44 ⁻¹⁹								
7	44	Valencia-oeste	28 624 €	+100,0%	+5,2%	37 ⁺²⁰	29,8%	+0,9 pts	-1,9 pts	51 ⁺³¹	194,72€	+29,3%	-11,3%	36 ⁺³⁰	2,8	-19,1%	+0,4%	31 ⁻²²								
8	62	Elche	18 834 €	-14,1%	-49,8%	54 ⁺¹²	25,1%	+0,4 pts	-4,1 pts	107 ⁺¹⁰	177,67€	-0,3%	-20,0%	56 ⁻⁸	2,7	+14,8%	-2,9%	36 ⁺³¹								
9	70	Albacete	18 333 €	+132,0%	+120,6%	55 ⁺²⁸	25,7%	-2,1 pts	-2,2 pts	105 ⁻¹¹	149,05€	+1,9%	+63,2%	81 ⁻¹¹	2,5	-0,6%	-12,1%	59 ⁻¹								
10	2	Alboraya	17 177 €	+12,4%	-28,4%	58 ⁻²	31,2%	+2,4 pts	+2,5 pts	28 ⁺⁵³	178,93€	-11,0%	+6,0%	53 ⁺²⁰	2,9	-6,4%	+6,7%	28 ⁻¹¹								
11	19	Aldaia	16 811 €	+86,6%	-20,6%	59 ⁺¹⁹	29,1%	+1,9 pts	+0,7 pts	61 ⁺³⁸	116,74€	+25,7%	-22,2%	105 ⁺¹	2,2	-1,5%	-2,1%	98 ⁻¹²								
12	295	Ondara	15 655 €	+42,2%	+14,3%	64 ⁺⁵	30,3%	+0,5 pts	-1,2 pts	42 ⁺²⁸	168,32€	+23,8%	+21,7%	64 ⁺¹⁹	4,6	+111,1%	+76,8%	2 ⁺⁸⁷								
13	294	Xativa	13 162 €	+5,3%	-1,1%	74 ⁺¹⁰	26,3%	-4,9 pts	-5,4 pts	100 ⁺⁵⁰	106,14€	-2,3%	-5,1%	113 ⁻¹⁴	2,7	+3,3%	+1,7%	41 ⁺¹²								
14	291	Cocentaina	4 448 €	+40,0%	N.N.	97 ⁰	28,9%	-1,4 pts	N.N.	63 ⁰	108,49€	+19,5%	N.N.	110 ⁻²	2,6	-4,1%	N.N.	55 ⁻¹¹								
15	271	San Juan	1 337 €	+46,0%	+178,2%	115 ⁻⁶	23,6%	-7,8 pts	-5,1 pts	115 ⁻⁶⁷	70,34€	-15,5%	+2,5%	121 ⁻⁸	2,6	+2,1%	+24,8%	53 ⁺⁴								

IMAGEN 44: Ventas totales de decoración en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Región	Ventas € ②			Margen (%) ②			Carrito (€) ②			ctdad vendida ②		
Subsección	Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank
Total DECORACION	209 770 €	+4,4%	37⁺¹⁸	39,0%	+1,8 pts	66⁺⁴¹	48,81€	+12,3%	37⁺²²	11 859	-3,2%	40⁺⁶
Estores de Interior	82 529 €	+10,9%	31 ⁻¹⁷	36,4%	-1,5 pts	77 ⁻⁵	78,37€	+5,0%	48 ⁻³	2 068	+15,8%	24 ⁻²⁶
Decoracion Textil (telas)	61 013 €	+14,1%	30 ⁻¹⁶	38,3%	+7,4 pts	38 ⁻⁷⁵	40,14€	+21,9%	56 ⁻¹⁷	4 165	+0,5%	28 ⁻⁶
Enmarcado	27 215 €	-10,9%	39 ⁻¹	37,2%	+1,9 pts	67 ⁻³⁸	32,28€	+7,3%	16 ⁻⁴	1 471	-20,4%	48 ⁻³
Barras de Cortina	23 355 €	-12,8%	31 ⁻⁴	50,5%	+0,9 pts	101 ⁻⁴¹	32,03€	+4,1%	36 ⁺⁴	2 755	-8,7%	29 ⁻⁷
Papel Pintado	4 445 €	-7,4%	74 ⁻⁶	40,9%	+6,5 pts	57 ⁻⁵⁷	40,04€	+8,4%	78 ⁻⁶	228	-18,6%	74 ⁻⁸
Stickers	4 048 €	+42,0%	51 ⁻¹²	41,4%	-0,9 pts	53 ⁻²⁰	16,12€	-7,2%	58 ⁻⁴⁰	403	+47,1%	49 ⁻¹⁵
Velas y Esencias	2 812 €	-18,3%	62 ⁻¹²	42,6%	+8,6 pts	22 ⁻⁹²	12,33€	+10,7%	50 ⁻¹⁵	341	-24,9%	60 ⁻¹⁷
Articulos de Proteccion	2 203 €	-18,3%	51 ⁻⁵	38,0%	-1,9 pts	95 ⁻²⁹	18,82€	-33,7%	87 ⁻⁷⁵	196	-0,5%	45 ⁻⁹
Colas Decoracion	1 374 €	+38,6%	66 ⁻⁴	51,1%	+2,4 pts	60 ⁻⁹	10,03€	+29,6%	84 ⁻³²	166	+8,5%	63 ⁻³
Decoracion de Techo	499 €	+10,3%	30 ⁻⁵	37,4%	+3,9 pts	52 ⁻²⁵	19,19€	+23,0%	51 ⁻⁵	49	-27,9%	35 ⁻²
Corcho	277 €	-30,3%	65 ⁻⁵	37,1%	-4,3 pts	97 ⁻⁶⁴	17,32€	-4,2%	80 ⁻²¹	17	-29,2%	69 ⁻⁷

IMAGEN 45: Ventas totales del sobre pedido en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Región	Ventas € ②			Margen (%) ②			Carrito (€) ②			ctdad vendida ②		
Subtipos	Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank
Total SOBRE PEDIDO	16 621 €	+11,3%	10⁺⁹	25,4%	-0,8 pts	94⁺¹⁴	186,74€	-27,4%	35⁻²¹	244	+57,9%	8⁺²⁸
Enrollables a Medida	7 774 €	-25,8%	13 ⁻²	21,1%	-3,5 pts	92 ⁰	268,07€	-59,1%	71 ⁻⁶⁴	82	+54,0%	13 ⁻¹⁶
Producto Acabado a Medida	4 772 €	+100,1%	9 ⁻⁸	30,9%	+1,4 pts	22 ⁺⁷	238,57€	+50,1%	36 ⁻⁴	56	+40,7%	7 ⁺¹²
Cortinas de Puerta a Medida	2 892 €	+78,1%	9 ⁻³⁴	27,2%	-3,9 pts	74 ⁻¹⁷	90,36€	+5,7%	64 ⁻⁶	81	+66,5%	11 ⁻³⁰
Venecianas a Medida	675 €	+240,6%	26 ⁻⁴¹	29,6%	-0,8 pts	66 ⁻⁵	112,55€	+70,3%	46 ⁺²⁶	11	+120,0%	25 ⁻²⁶
Bambu Madera a Medida	485 €	+302,8%	12 ⁻²⁵	23,4%	-10,4 pts	54 ⁻¹¹	242,45€	+101,4%	5 ⁻¹²	13	+343,5%	12 ⁻²⁸
Adaptacion	23 €	-81,7%	96 ⁻³⁴	-5,8%	N.N.	93 ⁻³⁷	22,87€	-26,8%	94 ⁻²⁶	1	-80,0%	82 ⁻²¹

IMAGEN 46: Ventas totales de los enrollables sobre pedido más vendidos en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Región	Todas las tiendas	Ventas € ?			TOP	FLOP	ctdad vendida ?		
Artículos	Ventas €	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank			
Total ENROLLABLES A MEDIDA	7 774 €	-25,8%	13⁺²	82	+54,0%	13⁺¹⁶			
Estores Amd Serie Abeto 3% 202680	2 259 €	N.N.	3 ⁻	8	N.N.	4 ⁻			
Estores Amd Serie Jara 1% 205502	606 €	N.N.	5 ⁻	4	N.N.	6 ⁻			
Estores Amd Serie Brezo 5% 205502	574 €	N.N.	7 ⁻	5	N.N.	6 ⁻			
Estores Amd Black Out Vtx 201314	396 €	N.N.	4 ⁻	3	N.N.	3 ⁻			
Estores Amd Serie Tallon 3% 202680	387 €	N.N.	4 ⁻	1	N.N.	5 ⁻			
Estores Amd Serie Lugo 10% 202680	379 €	+107,0%	13 ⁰	2	+100,0%	9 ⁻⁴			
Estores Amd Serie Sarga 5% 205502	306 €	N.N.	6 ⁻	2	N.N.	6 ⁻			
Estores Amd Serie Caños 5% 202680	306 €	N.N.	11 ⁻	2	N.N.	11 ⁻			
Estores Amd Serie Combarro 5% 202680	304 €	-9,0%	10 ⁻⁷	1	-80,0%	12 ⁻⁶			
Estores Amd Serie Dalia 205502	301 €	+33,4%	4 ⁺⁵	3	+200,0%	6 ⁺¹⁰			
Estores Amd Serie Pino 5% 202680	269 €	N.N.	14 ⁻	3	N.N.	7 ⁻			
Estores Amd Serie Cali 202680	206 €	N.N.	2 ⁻	1	N.N.	1 ⁻			
Estores Amd Serie Solar 1% 205502	197 €	-84,9%	21 ⁻¹⁴	2	-71,4%	18 ⁻⁵			
Estores Amd Basic Vtx 201314	182 €	N.N.	4 ⁻	3	N.N.	2 ⁻			
Estores Amd Serie Solar 5% 205502	175 €	-29,1%	25 ⁻⁶	2	0,0%	24 ⁰			
Estores Amd Black Out Mattiz 201314	162 €	N.N.	1 ⁻	1	N.N.	1 ⁻			
Estores Amd Serie Tabarca 1% 202680	126 €	N.N.	10 ⁻	1	N.N.	10 ⁻			
Estores Amd Screen Vtx314 14% 201314	120 €	N.N.	17 ⁻	1	N.N.	15 ⁻			
Estores Amd Serie Solar 10% 205502	114 €	-66,7%	15 ⁻¹	1	-50,0%	12 ⁻⁶			
Estores Amd Serie Mattiz Ignis 201314	113 €	N.N.	3 ⁻	1	N.N.	3 ⁻			
Estores Amd Serie Arce Opaco 205502	107 €	N.N.	12 ⁻	1	N.N.	8 ⁻			
Estores Amd Serie Cala 205502	90 €	+19,0%	16 ⁻⁴	30	+2 860,0%	1 ⁺¹³			
Estores Amd Serie Haya 1% 202680	83 €	N.N.	33 ⁻	3	N.N.	11 ⁻			
Estores Amd Serie Bara 5% 202680	12 €	N.N.	22 ⁻	1	N.N.	17 ⁻			

IMAGEN 47: Ventas totales de la región en el sobre pedido en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Nomenclatura		Región	Todas las tiendas	Ventas €			Margen (%)		Margen (%)		
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	
Total Región			111 331 €	-6,6%	+8,4%	-	26,6%	+0,2 pts	-0,2 pts	-	
1	★ 47	Gandia	16 621 €	+11,3%	+15,5%	10 ⁻⁹	25,4%	-0,8 pts	-0,6 pts	94 ⁻¹⁴	
2	29	Massanassa	13 539 €	+4,2%	+270,0%	14 ⁺¹¹	27,0%	+0,7 pts	+0,7 pts	71 ⁺³⁵	
3	21	Alicante	12 933 €	+42,6%	-21,5%	18 ⁻²⁷	23,5%	-3,4 pts	+4,2 pts	104 ⁻⁷	
4	44	Valencia-oeste	10 121 €	+42,2%	+14,4%	28 ⁻³¹	29,3%	+0,9 pts	-2,4 pts	42 ⁺³⁹	
5	79	Finestrat-benidorm	10 062 €	-17,0%	+18,6%	29 ⁻¹	25,5%	+0,2 pts	-5,1 pts	93 ⁻²⁰	
6	106	Sagunto	9 369 €	+3,3%	+2,0%	31 ⁺¹⁵	23,6%	+0,4 pts	-0,5 pts	103 ⁺¹³	
7	71	Burjassot	8 666 €	-26,3%	+61,0%	34 ⁻¹	29,8%	+4,0 pts	+9,2 pts	37 ⁻⁷²	
8	70	Albacete	6 805 €	+42,6%	+89,5%	45 ⁺²⁸	28,3%	+1,3 pts	+1,3 pts	55 ⁺⁴⁰	
9	295	Ondara	5 403 €	+0,8%	-10,8%	54 ⁺¹⁵	27,6%	-1,6 pts	-5,2 pts	66 ⁻⁸	
10	62	Elche	5 058 €	-43,9%	-49,4%	59 ⁻¹²	27,1%	+6,0 pts	-5,1 pts	70 ⁺⁴⁸	
11	19	Aldaia	4 525 €	-5,1%	+13,2%	66 ⁻⁸	28,4%	+1,3 pts	-0,5 pts	53 ⁺³⁸	
12	2	Alboraya	3 488 €	-63,6%	-51,8%	77 ⁻³⁵	29,1%	+0,9 pts	+1,2 pts	45 ⁺³⁹	
13	294	Xativa	3 011 €	-52,8%	-39,8%	82 ⁻²⁰	25,1%	-6,7 pts	-2,5 pts	98 ⁻⁵⁶	
14	291	Cocentaina	1 208 €	-42,3%	N.N.	102 ⁻¹³	28,2%	-1,3 pts	N.N.	59 ⁺¹²	
15	271	San Juan	521 €	+144,0%	+49,0%	112 ⁻³	26,5%	-8,4 pts	-0,2 pts	78 ⁻⁶³	

Carrito (€)				ctdad vendida			
Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	ctdad ve...	Prog	Prog N-2	Rank
152,50€	-8,4%	-5,1%	-	2 136	+8,1%	+23,4%	-
186,74€	-27,4%	-14,4%	35 ⁻²¹	244	+57,9%	+34,7%	8 ⁻²⁸
145,57€	-1,4%	+47,2%	70 ⁻⁷	203	-16,2%	+152,5%	14 ⁻³
177,16€	+38,7%	-21,5%	40 ⁻⁴⁶	272	+28,2%	+32,0%	4 ⁻¹⁸
194,63€	+50,4%	-3,2%	31 ⁺⁴⁹	152	-33,3%	+5,1%	30 ⁻¹⁵
170,54€	-19,9%	+26,7%	46 ⁻¹⁵	134	-4,6%	+1,9%	39 ⁻⁸
170,35€	-4,2%	-9,2%	47 ⁰	271	+129,2%	+141,6%	5 ⁻⁴⁷
133,32€	-38,8%	-3,4%	83 ⁻⁵⁴	183	+5,3%	+87,6%	21 ⁻¹¹
158,24€	-10,5%	+54,2%	57 ⁻⁸	117	+92,6%	-1,1%	45 ⁺³⁵
142,17€	-1,8%	-10,8%	76 ⁻⁹	129	+83,6%	+26,5%	41 ⁻³⁴
144,51€	-19,8%	-30,7%	73 ⁻³⁰	102	-0,3%	-27,9%	49 ⁻⁹
102,83€	-9,4%	+8,1%	100 ⁻⁵	107	-3,9%	+12,8%	48 ⁻⁶
124,58€	-49,3%	-19,2%	88 ⁻⁶⁹	77	-45,1%	-47,1%	68 ⁻²²
77,21€	-27,4%	-16,6%	111 ⁻¹²	95	-38,5%	-42,3%	53 ⁻¹⁸
134,27€	+47,5%	N.N.	82 ⁻²²	30	-52,2%	N.N.	99 ⁻²⁰
65,15€	+22,0%	-25,5%	116 ⁻²	20	+322,9%	+101,3%	105 ⁻⁵



IMAGEN 48: Ventas totales en España en el sobre pedido en la opencom (25/06/2021 - 26/07/2021)

Nomenclatura			Ventas €			Margen (%)			Carrito (€)			ctdad vendida		
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	ctdad ve...	Prog	Rank
Total Todas las tiendas			806 388 €	-20,2%	1 ⁰	26,7%	-2,4 pts	1 ⁰	173,26€	-6,7%	1 ⁰	12 426	-12,9%	1 ⁰
1	16	San Sebastian	30 972 €	+51,7%	1 ⁻⁶	27,8%	-3,7 pts	65 ⁻¹⁹	247,7€	+18,9%	11 ⁻²²	351	+51,7%	1 ⁻¹¹
2	27	Vitoria	26 311 €	-56,2%	2 ⁻¹	28,1%	+1,1 pts	60 ⁻³³	260,50€	-31,9%	9 ⁻⁸	336	-31,2%	2 ⁻¹
3	109	Madrid Nuevos Ministerios	24 178 €	-18,2%	3 ⁻¹	22,9%	-5,3 pts	108 ⁻²³	281,14€	-16,2%	7 ⁻⁵	335	-18,6%	3 ⁻¹
4	61	Majadahonda2	22 047 €	+48,6%	4 ⁻¹⁶	30,7%	+2,5 pts	30 ⁻⁵³	256,36€	+43,4%	10 ⁻³⁵	225	+23,9%	12 ⁻¹⁵
5	52	Gijon	20 874 €	-1,4%	5 ⁰	21,6%	-4,8 pts	114 ⁻⁹	285,94€	-14,8%	6 ⁻¹²	228	+2,5%	11 ⁻⁸
6	35	Barakaldo	20 317 €	+28,6%	6 ⁻⁹	25,2%	-0,5 pts	96 ⁻¹⁴	239,02€	+87,6%	14 ⁻⁷³	192	-24,8%	17 ⁻⁷
7	53	Oiartzun	17 805 €	-43,0%	7 ⁻⁴	26,9%	-0,0 pts	73 ⁻²⁵	231,22€	-21,5%	18 ⁻¹²	257	-25,8%	7 ⁻³
8	64	Valladolid2	17 583 €	+23,3%	8 ⁻¹⁴	26,4%	-4,7 pts	79 ⁻²⁷	187,05€	+28,5%	34 ⁻³¹	233	-24,5%	10 ⁻⁵
9	20	Pamplona	17 558 €	-59,5%	9 ⁻⁷	30,2%	-1,1 pts	35 ⁻¹²	243,86€	-19,1%	13 ⁻⁸	138	-66,4%	33 ⁻³⁰
10	★ 47	Gandia	16 621 €	+11,3%	10 ⁻⁹	25,4%	-0,8 pts	94 ⁻¹⁴	186,74€	-27,4%	35 ⁻²¹	244	+57,9%	8 ⁻²⁵
11	7	Alcorcon	15 936 €	-13,8%	11 ⁻¹	23,4%	-2,0 pts	105 ⁻⁶	148,93€	+7,2%	67 ⁻⁴	242	-20,9%	9 ⁻³
12	57	Artea	15 013 €	-1,6%	12 ⁻⁵	25,7%	-2,2 pts	91 ⁻²	288,70€	+21,1%	5 ⁻¹⁷	162	-11,5%	27 ⁻²
13	14	Marbella	13 894 €	-14,4%	13 ⁻¹	25,0%	-7,5 pts	99 ⁻⁸³	267,19€	-16,0%	8 ⁻⁴	128	-23,5%	42 ⁻⁸
14	29	Massanassa	13 539 €	+4,2%	14 ⁻¹¹	27,0%	+0,7 pts	71 ⁻³⁵	145,57€	-1,4%	70 ⁻⁷	203	-16,2%	14 ⁻³
15	45	Rivas-2	13 354 €	-13,7%	15 ⁻¹	25,6%	-5,5 pts	92 ⁻⁴¹	145,14€	-22,2%	72 ⁻³¹	200	+6,0%	15 ⁻¹¹
16	37	Salamanca	13 167 €	+0,2%	16 ⁻⁸	26,2%	-6,6 pts	85 ⁻⁵³	158,63€	+20,8%	56 ⁻²³	184	-18,1%	20 ⁻²
17	15	Jerez	13 055 €	+21,4%	17 ⁻²¹	26,0%	-0,4 pts	87 ⁻¹⁷	155,41€	-8,9%	62 ⁻¹⁰	193	+32,7%	16 ⁻²⁴
18	21	Alicante	12 933 €	+42,6%	18 ⁻²⁷	23,5%	-3,4 pts	104 ⁻⁷	177,16€	+38,7%	40 ⁻⁴⁶	272	+28,2%	4 ⁻¹¹
19	4	Las Rozas	12 815 €	+18,9%	19 ⁻¹⁸	22,1%	-7,9 pts	113 ⁻⁴⁸	158,20€	+63,0%	58 ⁻⁴⁴	169	-36,0%	24 ⁻¹⁵
20	34	Santiago de Compostela	12 628 €	-33,8%	20 ⁻¹²	26,4%	-0,4 pts	81 ⁻¹⁸	177,85€	+5,4%	39 ⁻¹⁵	165	-17,4%	26 ⁻¹
21	51	Puerto Venecia	12 369 €	+8,5%	21 ⁻¹³	18,2%	-9,8 pts	115 ⁻²⁸	137,43€	+0,1%	79 ⁻⁴	260	+69,0%	6 ⁻³¹
22	39	Leganes 2	12 245 €	-15,1%	22 ⁻¹	31,7%	+0,9 pts	21 ⁻³⁶	142,38€	-2,3%	75 ⁻¹¹	219	-2,9%	13 ⁻⁴
23	13	Sant Boi	11 934 €	-21,3%	23 ⁻⁵	28,7%	-1,1 pts	52 ⁻¹⁶	157,02€	+22,2%	61 ⁻²³	182	-31,8%	22 ⁻¹⁴
24	43	Granada	11 004 €	-38,1%	24 ⁻¹²	26,3%	-2,7 pts	83 ⁻⁵	169,28€	-17,1%	50 ⁻¹⁶	191	-8,3%	18 ⁻⁵
25	50	Madrid_a2	10 553 €	+20,7%	25 ⁻²⁴	14,0%	-16,5 pts	118 ⁻⁵⁸	172,99€	+16,7%	42 ⁻²⁰	140	-2,7%	32 ⁻¹¹
26	36	Malaga	10 472 €	-36,9%	26 ⁻¹³	26,8%	-4,3 pts	74 ⁻²⁴	147,49€	-24,5%	69 ⁻³³	190	-17,1%	19 ⁻⁵
27	18	Oviedo	10 183 €	-44,9%	27 ⁻¹⁸	23,2%	-6,9 pts	106 ⁻⁴²	172,59€	-9,5%	44 ⁻⁵	126	-38,6%	43 ⁻¹⁹
28	44	Valencia-oeste	10 121 €	+42,2%	28 ⁻³¹	29,3%	+0,9 pts	42 ⁻³⁹	194,63€	+50,4%	31 ⁻⁴⁹	152	-33,3%	30 ⁻¹⁵
29	79	Finestrat-benidorm	10 062 €	-17,0%	29 ⁻¹	25,5%	+0,2 pts	93 ⁻²⁰	170,54€	-19,9%	46 ⁻¹⁵	134	-4,6%	39 ⁻³
30	11	Alcala	10 028 €	-2,3%	30 ⁻¹⁰	25,9%	-0,7 pts	88 ⁻¹³	196,61€	+1,5%	29 ⁻⁸	134	+15,8%	11 ⁻¹¹
31	106	Sagunto	9 269 €	-12,2%	31 ⁻¹⁵	22,6%	-0,4 pts	102 ⁻¹³	170,25€	+2,2%	47 ⁰	271	-12,2%	44 ⁻⁴

IMAGEN 49: Ventas totales en decoración en el acumulado de 2021

Región	Todas las tiendas	Ventas €	Ventas € ?			Margen (%) ?				Carrito (€) ?				Número pasos por caja ?			
Subsección		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank	Número p...	Prog	Prog N-2	Rank
Total DECORACION		1 084 118 €	+40,1%	+8,5%	59⁺²	39,9%	+1,7 pts	+3,4 pts	41⁺⁶²	43,78€	+5,9%	+4,7%	57⁺³	24 762	+32,3%	+3,6%	60⁻¹
Estores de Interior		349 004 €	+35,6%	+12,1%	61 ⁻²	38,2%	-0,9 pts	+5,3 pts	59 ⁻⁶	75,20€	+1,9%	+3,1%	62 ⁻⁸	4 641	+33,1%	+8,7%	51 ⁻⁴
Decoracion Textil (telas)		321 276 €	+53,5%	+21,3%	49 ⁻⁵	38,3%	+4,7 pts	+3,9 pts	26 ⁺⁷⁸	39,19€	+11,2%	-2,6%	54 ⁺⁷	8 196	+38,0%	+24,5%	45 ⁺⁴
Enmarcado		179 452 €	+42,8%	+1,1%	49 ⁰	36,0%	+1,1 pts	-0,3 pts	75 ⁻⁴⁰	29,69€	+6,0%	+9,5%	22 ⁻¹	6 044	+34,7%	-7,7%	57 ⁻¹
Barras de Cortina		132 697 €	+25,4%	-14,0%	43 ⁻¹	52,5%	+3,0 pts	+5,6 pts	54 ⁻⁸	31,54€	+3,2%	-1,7%	41 ⁻⁵	4 207	+21,5%	-12,5%	46 ⁰
Papel Pintado		29 491 €	+38,3%	+11,6%	77 ⁻⁵	40,4%	+6,2 pts	+10,8 pts	40 ⁻⁸¹	38,39€	+11,8%	+12,9%	87 ⁻¹⁹	768	+23,7%	-1,2%	76 ⁻⁸
Stickers		23 185 €	+100,3%	+77,6%	59 ⁻⁸	42,0%	+1,3 pts	+4,4 pts	19 ⁻⁵⁴	14,97€	-5,3%	+11,4%	91 ⁻⁴³	1 548	+111,5%	+59,4%	58 ⁺⁹
Velas y Esencias		21 304 €	+6,5%	-14,7%	58 ⁻¹⁶	40,7%	+4,6 pts	-2,2 pts	28 ⁻³¹	12,07€	+10,9%	+14,4%	44 ⁻²²	1 764	-4,0%	-25,4%	59 ⁻²⁵
Articulos de Proteccion		12 141 €	+19,4%	-0,3%	57 ⁻¹	39,0%	-1,1 pts	-1,0 pts	95 ⁻¹⁸	20,00€	-23,6%	-19,8%	80 ⁻⁵⁹	607	+56,4%	+24,4%	57 ⁻⁵
Colas Decoracion		7 870 €	+41,5%	+17,7%	75 ⁻⁵	50,8%	+1,2 pts	+4,9 pts	53 ⁻¹⁵	8,91€	+5,4%	+3,0%	118 ⁻⁷	883	+34,2%	+14,2%	69 ⁻²
Decoracion de Techo		4 771 €	+6,1%	+20,0%	26 ⁻⁴	36,8%	+3,3 pts	+3,1 pts	79 ⁻²⁶	20,47€	-20,4%	-1,2%	70 ⁻³⁷	233	+33,1%	+21,4%	26 ⁺¹
Corcho		2 927 €	+22,7%	-32,3%	57 ⁻²	38,0%	-1,1 pts	-1,8 pts	84 ⁻¹⁹	20,90€	+10,4%	-23,2%	35 ⁻³²	140	+11,1%	-11,9%	56 ⁻³

IMAGEN 50: Ventas totales en decoración en el acumulado de 2021

Región	Todas las tiendas	Ventas €	Ventas € ?			Margen (%) ?				Carrito (€) ?			
Subtipos		Ventas €	Prog	Prog N-2	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Dif. Tasa N-2	Rank	Carrito (€)	Prog	Prog N-2	Rank
Total SOBRE PEDIDO		49 554 €	+13,3%	-18,7%	41⁻⁹	27,5%	-0,6 pts	-0,3 pts	95⁺⁷	142,80€	-29,5%	-30,9%	92⁻⁵²
Enrollables a Medida		26 296 €	-11,7%	-30,6%	39 ⁻¹⁵	25,9%	-1,7 pts	-0,5 pts	105 ⁻¹²	182,61€	-60,2%	-52,3%	109 ⁻⁹³
Cortinas de Puerta a Medida		10 198 €	+78,6%	+17,6%	8 ⁻²²	28,5%	+0,6 pts	+0,4 pts	69 ⁺⁴⁵	96,20€	+12,9%	+6,5%	49 ⁺²⁷
Producto Acabado a Medida		8 227 €	+22,4%	-29,3%	34 ⁻⁶	30,0%	-0,3 pts	-0,6 pts	38 ⁻²	152,35€	+20,1%	-0,4%	71 ⁻¹
Venecianas a Medida		3 095 €	+216,1%	+34,5%	36 ⁺³⁷	32,8%	-1,0 pts	-1,8 pts	81 ⁻⁸	103,15€	+79,1%	-14,8%	81 ⁺²¹
Bambu Madera a Medida		1 438 €	+712,0%	+455,6%	14 ⁺⁴⁶	25,6%	-9,3 pts	-11,7 pts	74 ⁻³²	159,74€	+80,5%	-38,3%	11 ⁺³⁰

IMAGEN 51: Ventas totales en decoración en el acumulado de 2021

Nomenclatura			Región	Todas las tiendas	Ventas €	Ventas € ②	TOP	FLOP	Margen (%) ②	TOP	FLOP	Carrito (€) ②	Número pasos por caja ②	Prog	Rank
Nº	Código	Tiendas	Ventas €	Prog	Rank	Margen (%)	Dif. Tasa	Rank	Carrito (€)	Prog	Rank	Número p...	Prog	Rank	
Total Región			613 588 €	+53,0%	-	27,9%	-0,9 pts	-	159,91€	-4,4%	-	3 837	+60,0%	-	
1	79	Finestrat-benidorm	71 502 €	+72,3%	21 ⁻¹⁴	29,1%	+0,2 pts	69 ⁻²²	241,56€	+8,8%	18 ⁻⁶	296	+58,3%	38 ⁻⁸	
2	29	Massanassa	66 778 €	+32,0%	26 ⁰	28,0%	-1,2 pts	87 ⁻³	130,68€	-25,6%	104 ⁻⁴⁵	511	+77,4%	9 ⁻¹⁸	
3	71	Burjassot	57 929 €	+49,7%	33 ⁻⁵	29,0%	+2,2 pts	71 ⁻⁴⁰	179,34€	-12,9%	58 ⁻²⁰	323	+71,8%	32 ⁻¹²	
4	44	Valencia-oeste	55 146 €	+117,5%	35 ⁻²⁶	30,2%	+0,8 pts	50 ⁻³¹	176,18€	+11,9%	63 ⁻⁸	313	+94,4%	36 ⁻¹⁷	
5	21	Alicante	53 802 €	+64,3%	36 ⁻⁸	23,1%	-4,4 pts	122 ⁻¹⁶	139,38€	+13,2%	95 ⁻³	386	+45,1%	23 ⁻⁶	
6	106	Sagunto	53 069 €	+114,9%	37 ⁻²⁵	28,9%	+2,4 pts	76 ⁻³⁷	154,27€	-1,9%	84 ⁻¹¹	344	+119,1%	29 ⁻²⁵	
7	★ 47	Gandia	49 554 €	+13,3%	41 ⁻⁹	27,5%	-0,6 pts	95 ⁻⁷	142,80€	-29,5%	92 ⁻⁵²	347	+60,6%	28 ⁻⁸	
8	70	Albacete	46 292 €	+227,4%	43 ⁻³⁷	24,2%	-2,9 pts	119 ⁻¹¹	204,83€	+33,3%	36 ⁻⁴⁰	226	+145,7%	48 ⁻²⁸	
9	62	Elche	35 978 €	-3,8%	51 ⁻¹¹	26,5%	-1,4 pts	109 ⁻⁶	153,09€	-20,2%	87 ⁻⁴⁰	235	+20,5%	45 ⁻³	
10	19	Aldaia	33 577 €	+72,3%	55 ⁻¹³	26,2%	-4,1 pts	111 ⁻⁴¹	134,84€	+12,8%	100 ⁻²	249	+52,8%	40 ⁻¹⁰	
11	2	Alboraya	32 497 €	+23,2%	57 ⁻²	31,8%	+2,5 pts	21 ⁻⁶¹	186,76€	-5,1%	50 ⁻⁶	174	+29,9%	59 ⁻³	
12	295	Ondara	27 815 €	+20,9%	62 ⁻¹	31,2%	-2,2 pts	33 ⁻³	165,56€	-3,5%	72 ⁻⁸	168	+25,4%	61 ⁻¹	
13	294	Xativa	20 540 €	+10,7%	77 ⁻⁸	27,6%	-4,2 pts	93 ⁻⁴³	118,72€	+4,3%	109 ⁻³	173	+6,1%	60 ⁻¹⁰	
14	291	Cocentaina	6 793 €	+94,7%	100 ⁻¹	30,3%	+0,1 pts	46 ⁻²⁷	111,35€	+27,7%	113 ⁰	61	+52,5%	93 ⁻³	
15	271	San Juan	2 317 €	+102,8%	116 ⁻³	24,8%	-7,3 pts	117 ⁻⁷²	74,73€	-8,4%	121 ⁻⁶	31	+121,4%	106 ⁰	