

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCHANDISING Y
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO APLICABLE A LA
FRANQUICIA DE HOLCIM 'DISENSA CARCELÉN'
PERÍODO: 2016 – 2019**

VÍCTOR DANIEL PARRA TERÁN

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO TOQUICA, MBA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, AGOSTO 2017

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso Toquica, MBA

INFORMANTES:

Ing. Vicente Torres, Mgtr.

Ing. Leonardo Ávila, Mgtr.

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino, por ser la luz que iluminó cada momento de mi vida, puesto que no me permitió darme por vencido en ningún momento y porque sin él no me hubiese sido posible cumplir ninguna de mis metas.

A mi madre Germania por todo su amor, apoyo y paciencia, por ser mi ejemplo a seguir y ayudarme a salir adelante en cada momento de mi vida.

A Martita por ser como una hija para mí, por brindarme el cariño más sincero que puede existir en el mundo y por ser el motor que me incentiva a seguir adelante día tras día.

Daniel

AGRADECIMIENTO

A mi madre y a mis tíos Rene y Rinita por su cariño y apoyo incondicional, por brindarme la oportunidad de culminar una carrera universitaria.

A mi familia porque de una u otra forma han sido el respaldo y apoyo necesario para desarrollarme personal y profesionalmente, particularmente a mis primas Patty y Stefy, quienes han sido como hermanas para mí.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por permitirme formar parte de ella, a todos los profesores que me brindaron sus conocimientos y experiencias, en especial a mi director de trabajo de titulación, Ing. Francisco Moscoso, MBA, por toda la ayuda y guía que me brindó en el desarrollo de este trabajo.

A mis amigos de la universidad por ser la familia que uno escoge, por todos los gratos momentos que compartimos a lo largo de la carrera universitaria y por todos aquellos que vendrán. Cabe una mención especial a mi amiga Wendy, por ser quien me acompañó y apoyo en el desarrollo de este trabajo.

A la Franquicia de Holcim ‘Disensa Carcelén’ por otorgarme la posibilidad de desarrollar este trabajo, proporcionándome toda la apertura e información necesaria.

Daniel

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 ASPECTOS DEL MERCHADISING PARA LA APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.....	2
1.1 Comportamiento del consumidor	2
1.2 Tipos de compra	4
1.2.1 Compras previstas.....	4
1.2.2 Compras impulsivas	4
1.3 Merchandising	5
1.3.1 Definiciones.....	5
1.3.2 Objetivos del merchandising	6
1.3.3 Importancia de la aplicación del merchandising	7
1.4 Merchandising de los productores	7
1.5 Merchandising de los distribuidores.....	7
1.6 Merchandising en el punto de venta	8
1.6.1 Gestión del Surtido	8
1.6.2 Gestión del espacio lineal	9
1.6.2.1 Distribución de la superficie de ventas.....	9
1.6.2.2 Presentación o exhibición del producto.....	11
1.6.3 Comunicación en el punto de venta.....	12
1.6.4 Animación	12
1.6.4.1 Material P.O.P.	12
1.6.4.2 Promoción.....	13
2 ANÁLISIS DEL DESARROLLO ACTUAL DE LA GESTIÓN DE MERCHANDISING EN LA FRANQUICIA DE HOLCIM "DISENSA CARCELÉN"	17
2.1 Definición de los parámetros a investigar	17
2.2 Técnicas de recolección de datos.....	19
2.2.1 Observación	19

2.2.1.1	Conclusiones de la observación.....	20
2.2.2	Encuesta.....	36
2.2.2.1	Determinación del universo.....	36
2.2.2.2	Determinación de la muestra	36
2.2.2.3	Matriz de preguntas	38
2.2.2.4	Tabulación e interpretación de la encuesta.....	38
2.2.2.5	Conclusiones de la aplicación de la encuesta	52
3	PROPUESTA DE MEJORAS APLICABLES A LA GESTIÓN ACTUAL DE MERCHANDISING EN LA FRANQUICIA “DISENSA CARCELÉN DE HOLCIM”	54
3.1	Gestión en el punto de venta.....	54
3.1.1	Gestión del Surtido	54
3.1.2	Gestión del espacio lineal	62
3.1.2.1	Distribución de la superficie de ventas	63
3.1.2.2	Presentación o exhibición del producto	67
3.1.3	Gestión de la animación	70
3.1.3.1	Material P.O.P.	70
3.1.3.2	Promoción.....	74
4	ANÁLISIS DE LOS EFECTOS ECONÓMICO – FINANCIEROS QUE GENERA IMPLEMENTAR EL MODELO DE MERCHANDISING EN LA FRANQUICIA ‘DISENSA CARCELÉN’ .	76
4.1	Situación actual de la empresa.....	76
4.1.1	Análisis Estado de resultados	76
4.1.2	Análisis Balance general	79
4.1.3	Análisis Índices financieros.....	83
4.2	Situación Proyectada	87
4.2.1	Estimación de ingresos	87
4.2.2	Estimación de gastos	88
4.2.3	Estado de resultados proyectado.....	89
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1	Conclusiones.....	92

5.2	Recomendaciones	95
	REFERENCIAS.....	97
	ANEXOS.....	98
	Anexo 1: Modelo de la Encuesta	99
	Anexo 2: Reporte de Ventas – Diciembre 2016	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Promoción según Palomares.....	15
Tabla 2: Parámetros a investigar.....	18
Tabla 3: Clientes activos de Disensa Carcelén	36
Tabla 4: Matriz de preguntas de la encuesta.....	38
Tabla 5: Resultados pregunta 1 de la encuesta	39
Tabla 6: Resultados pregunta 2 de la encuesta	40
Tabla 7: Resultados pregunta 3 de la encuesta	41
Tabla 8: Resultados pregunta 4 de la encuesta	42
Tabla 9: Resultados pregunta 5 de la encuesta	43
Tabla 10: Resultados pregunta 6 de la encuesta	44
Tabla 11: Resultados pregunta 7 de la encuesta	45
Tabla 12: Resultados pregunta 8 de la encuesta	46
Tabla 13: Resultados pregunta 9 de la encuesta	47
Tabla 14: Resultados pregunta 10 de la encuesta	48
Tabla 15: Resultados pregunta 11 de la encuesta	49
Tabla 16: Resultados pregunta 12 de la encuesta	50
Tabla 17: Resultados pregunta 13 de la encuesta	51
Tabla 18: Estructura del surtido, categoría construcción.....	55
Tabla 19: Estructura del surtido, categoría baños y griferías	56
Tabla 20: Estructura del surtido, categoría electricidad	56
Tabla 21: Estructura del surtido, categoría herramientas	56
Tabla 22: Estructura del surtido, categoría acabados	57
Tabla 23: Estructura del surtido, categoría plomería.....	57
Tabla 24: Gestión por categorías, categorías operativas.....	60
Tabla 25: Análisis cuantitativo del surtido, ventas diciembre 2016.....	61
Tabla 26: Análisis cuantitativo del surtido, demanda relativa.....	62
Tabla 27: Medición de zonas y puntos	63
Tabla 28: Estados de resultados históricos	77
Tabla 29: Balances generales históricos	80
Tabla 30: Indicadores financieros históricos	84

Tabla 31: Inflación proyectada	87
Tabla 32: Porcentajes de crecimiento sin el modelo de merchandising	87
Tabla 33: Porcentajes de crecimiento con el modelo de merchandising	87
Tabla 34: Proyección de ventas sin el modelo de merchandising	88
Tabla 35: Proyección de ventas con el modelo de merchandising	88
Tabla 36: Estimación de gastos	88
Tabla 37: Estado de resultados proyectado.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formula esfuerzo inversor según Palomares.....	16
Figura 2: Arquitectura exterior	20
Figura 3: Arquitectura interior, acceso izquierdo	21
Figura 4: Arquitectura interior, acceso derecho.....	23
Figura 5: Arquitectura interior, acceso derecho.....	24
Figura 6: Arquitectura interior, distribución de la superficie 2	25
Figura 7: Frente del punto de venta	26
Figura 8: Material P.O.P. mostrador del punto de venta	27
Figura 9: Productos lateral izquierdo del punto de venta	28
Figura 10: Material P.O.P. lateral izquierdo del punto de venta	29
Figura 11: Material P.O.P. detrás del mostrador del punto de venta	31
Figura 12: Exhibición detrás del punto de venta	33
Figura 13: Almacenaje detrás del punto de venta.....	35
Figura 14: Análisis pregunta 1 de la encuesta	39
Figura 15: Análisis pregunta 2 de la encuesta	40
Figura 16: Análisis pregunta 3 de la encuesta	41
Figura 17: Análisis pregunta 4 de la encuesta	42
Figura 18: Análisis pregunta 5 de la encuesta	43
Figura 19: Análisis pregunta 6 de la encuesta	44
Figura 20: Análisis pregunta 7 de la encuesta	45
Figura 21: Análisis pregunta 8 de la encuesta	46
Figura 22: Análisis pregunta 9 de la encuesta	47
Figura 23: Análisis pregunta 10 de la encuesta	48
Figura 24: Análisis pregunta 11 de la encuesta	49
Figura 25: Análisis pregunta 12 de la encuesta	50
Figura 26: Análisis pregunta 13 de la encuesta	51
Figura 27: Localización de zonas	64
Figura 28: Propuesta distribución de la superficie de ventas.....	66
Figura 29: Propuesta exhibición muestras	69
Figura 30: Propuesta exhibición material P.O.P.....	69

Figura 31: Propuesta letrero internos.....	71
Figura 32: Propuesta afiches 1.....	71
Figura 33: Propuesta afiches 2.....	72
Figura 34: Propuesta trípticos.....	72
Figura 35: Propuesta muestrarios 1.....	73
Figura 36: Propuesta muestrarios 2.....	73
Figura 37: Promoción, raspaditas.....	74
Figura 38: Promoción, producto de regalo.....	74
Figura 39: Promoción, descuento credisensa.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

Implementar una correcta gestión del merchandising es de relevante importancia para cualquier formato de comercialización, incluso las tiendas especializadas de comercio tradicional; pues a través de esta, se consigue llamar la atención del cliente, mediante una ayuda sensorial, la cual impulsa su decisión de compra; permitiendo a la entidad incrementar sus ventas, posicionarse y/o diferenciarse en el mercado.

El desarrollo de este trabajo de investigación conlleva al análisis de todos los factores inherentes al merchandising, para elaborar un modelo de gestión del merchandising para la franquicia “Disensa Carcelén”; con el fin de mejorar la estructura del surtido, exhibir de mejor manera los productos, distribuir adecuadamente la superficie lineal y llevar una comunicación eficiente con el cliente, para brindarle un mejor servicio que permita incrementar su deseo de compra y por ende aumente las ventas del establecimiento.

En el primer capítulo de este trabajo se desarrollan los conceptos teóricos para llevar a cabo la gestión del merchandising, empezando por detallar el comportamiento del consumidor, para poder entender cuando realiza compras previstas o impulsivas. A su vez se define la importancia y los objetivos del merchandising, para posteriormente puntualizar en el manejo del merchandising en el punto de venta.

Luego de establecidos los conceptos teóricos, en el segundo capítulo se estudia, como se desarrolla en el establecimiento, la gestión del merchandising; para lo cual se determinan cuáles son los parámetros a investigar y se procede a realizar una observación científica y una encuesta.

Consecutivamente en el capítulo tres se analiza, sustentándose en los términos teóricos establecidos en el primer capítulo, la gestión del merchandising en el punto de venta respecto al surtido, espacio lineal y la animación del mismo. Para que luego se puedan proponer mejoras en concordancia con el estudio investigativo realizado.

En el capítulo cuatro, se despliega el análisis económico-financiero de la situación actual que mantiene la empresa. Asimismo se expresa en términos monetarios los ingresos y gastos que tendrá la implementación de las mejoras propuestas en el epígrafe anterior, proyectando cual sería la situación económica durante los años 2017 a 2019.

En último lugar, en el quinto capítulo se manifiestan las conclusiones generadas con la ejecución de este trabajo y se expresan las recomendaciones necesarias luego de la culminación del mismo.

INTRODUCCIÓN

El merchandising tiene su origen como una técnica de venta, gracias al surgimiento de las tiendas de autoservicios, con el pasar del tiempo su concepto se ha ido diversificando a otros formatos comerciales y su importancia al momento de ser aplicado se ha incrementado considerablemente.

Se puede considerar al merchandising como un vendedor silencioso y trabajador, ya que atrae la atención de los clientes, gana su interés y sobre todo crea un deseo de compra. A través de una correcta gestión del surtido, distribución de la superficie lineal, exhibición de productos, animación y comunicación en el punto de venta se puede lograr captar la atención de los clientes e incrementar su satisfacción para que esto genere un beneficio para la empresa.

El estudio, análisis y propuestas de mejora para la gestión del merchandising se efectuarán a la franquicia de Holcim “Disensa Carcelén”, empresa que tiene un formato comercial especializado con un canal de ventas tradicional, dedicado a la comercialización de materiales de construcción y productos de ferretería.

1 ASPECTOS DEL MERCHADISING PARA LA APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1.1 Comportamiento del consumidor

Se iniciará con la definición del comportamiento del consumidor en los siguientes términos:

“Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (Engel, s.f, citado en Moro, 2003).

“Las actividades y procesos que tienen los mismos desde el momento en que buscan, seleccionan, compran, evalúan y desechan productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (León, Kanuk, & Schiffman, 2010, pág. 5).

Sustentándonos en estas definiciones se puede esclarecer al comportamiento del consumidor como la forma en la que este toma decisiones respecto a algún producto para lograr satisfacer una necesidad mediante su compra.

Para poder fidelizar a los clientes es necesario que un producto o una marca lleguen a satisfacer o de ser factible superar las expectativas del consumidor, por intermedio de la experiencia que tiene este con el producto o la marca, pues de esta manera la compra se repetirá y se conseguirá fidelizarlo.

Cada consumidor tiene diferentes necesidades, aunque estas pueden depender de la adquisición de un mismo producto, hay que resaltar que las personas no son iguales y buscan diferentes cosas de un producto similar.

Hay que tomar en cuenta la complejidad de los consumidores, que está dada por los diferentes criterios y la individualidad de cada sujeto; al momento de realizar una compra los consumidores perciben cada objeto o acontecimiento de una forma diferente.

Existen factores internos que influyen al cliente en el momento de tomar la decisión de compra, una de las principales es la personalidad, la cual tiene una influencia muy grande, pues la disposición de este hacia nuevos productos o contextos de consumo son influenciadas directamente por las particularidades del comportamiento que tiene el consumidor. A su vez existen factores externos como: la clase social, la cultura, la familia o sus costumbres.

Debido a los factores mencionados en el epígrafe anterior, las empresas se ven ineludibles en la decisión de segmentar el mercado en base a la agrupación de los consumidores de acuerdo a sus características particulares. Con esto se conseguirá dirigir los productos a los diversos segmentos de mercado escogidos por la empresa y se logrará la satisfacción a las diversas necesidades de los diferentes tipos de consumidores.

Estos criterios explican la utilidad de las campañas publicitarias, pues estas aplican diferentes estrategias de marketing para buscar el acercamiento del consumidor, con el fin de influenciarlos para que adquieran tal o cual producto o servicio.

El objetivo de ello es persuadir a los consumidores para que prefieran una determinada marca por sobre las demás y se sientan identificados con la misma. En este sentido, el comportamiento del consumidor es un tema trascendental para diseñar una estrategia de marketing sobre un determinado producto.

Lo anteriormente mencionado se efectiviza con la compra del producto, para probarlo y en consecuencia evaluarlo. Este proceso es determinante puesto que si se tuvo una buena experiencia la compra se volverá a repetir. El proceso de toma de decisión consiste en un reconocimiento de la necesidad, es decir la búsqueda de lo que satisface su requerimiento de compra.

El realizar un estudio de los consumidores tiene una importancia trascendental para todas las empresas. Con este análisis se conocerán sus necesidades y se podrán diseñar estrategias que se orienten a influenciar en ellos.

1.2 Tipos de compra

1.2.1 Compras previstas

“Son aquellas en las que el cliente decide con anterioridad lo que va a comprar. Responden a una decisión previa de acuerdo a una planificación, y por ello el comportamiento es totalmente racional” (Ares & Brenes, pág. 50).

De acuerdo a lo señalado en el párrafo anterior, las compras previstas son aquellas que obedecen a un razonamiento previo, lo que supone un proceso más extenso. Los consumidores recogen información acerca del producto que desean comprar, comparan precios, calidad de las diferentes alternativas y en base a ello determinan cuál es la opción que satisface sus necesidades. En consecuencia, los consumidores buscan justificar la compra a través de estos argumentos.

1.2.2 Compras impulsivas

“Son aquellas que el comprador decide en el punto de venta y están influenciadas por las técnicas de merchandising. Responden a un comportamiento de compra irracional”. (Ares & Brenes, pág. 50).

En base a esta definición, se puede deducir que las compras impulsivas son aquellas que se hacen en el momento en el que el cliente se encuentra en el punto de venta; pues se entiende que el consumidor tuvo un deseo repentino de algún producto que llamó su atención, le gustó y adquirió.

Las compras efectivas pueden producirse por la manera en la que se exhiben los productos en la tienda, es decir por la visibilidad y acceso que se tenga a ellos. Las compras por impulso se relacionan mucho con el merchandising pues éste tiene como finalidad aumentar la rentabilidad en el punto de venta, es decir estimular las compras en el espacio mismo en el que se producen.

Una manera efectiva de llegar a los consumidores es a través de incentivos como promociones y ofertas que llamen su atención. Es importante que los productos se

encuentren en el lugar correcto, al alcance de las personas a quienes les podría interesar adquirirlo.

Existen varios factores que influye en las compras por impulso, uno de ellos es el tiempo, ya que mientras más tiempo el consumidor permanezca en la tienda, probablemente va a realizar más compras por impulso; si el viaje a la tienda no fue planeado también generara más compras por impulso, ya que el consumidor no sabe específicamente que comprar, por lo tanto tardará más en decidir que comprar, aquí es muy importante lograr llamar la atención del cliente a través de incentivos como: vales de descuento, muestras gratuitas, más por menos etc., (Pérez C. , 2010).

1.3 Merchandising

1.3.1 Definiciones

El merchandising, hace varios años atrás, apareció como una nueva técnica de venta, su origen se da por el surgimiento de tiendas de autoservicios.

A través del aparecimiento de los supermercados ya no es indispensable la presencia de una persona que concrete las ventas, sino que es el cliente quien tiene un contacto directo con los productos.

Con esta nueva tendencia nace el merchandising, como una estrategia de venta innovadora, que revoluciona las técnicas de venta tradicionales.

Bajo estos lineamientos, el merchandising se define como la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es una parte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta (Prieto Herrera, 2006).

La American Marketing Association conceptualiza el merchandising como la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios en los

lugares, a los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa. (Palomares, 2011, pág. 16)

1.3.2 Objetivos del merchandising

De acuerdo a la perspectiva de diferentes autores, a continuación se presentan los objetivos del merchandising:

La Cámara de Valencia (s.f) señala que los objetivos del merchandising son:

- Mostrar más atractivo el producto.
- Incrementar la influencia del público.
- Crear ambiente agradable.
- Multiplicar los efectos de una campaña.
- Poner al producto en manos del consumidor
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas.
- Impulsar la relación productor-consumidor
- Incrementar la rotación del producto
- Atraer la atención del comprador
- Eliminar el stock (pág. 4).

Por su parte Bonta & Farber (1994) afirman que los principales objetivos del merchandising son:

- Orientar a los consumidores hacia los productos.
- Llamar la atención del consumidor hacia los productos.
- Facilitar la acción de compra (pág. 48).

Como se puede apreciar, el merchandising ayuda al producto a volverse atractivo e interesante para los clientes, por lo que de acuerdo a los objetivos planteados por los autores, se infiere que el merchandising es una herramienta de gran importancia porque interviene en el proceso de venta por las preferencias que se suscita entre los compradores mediante factores tales como una apropiada ubicación, exhibición y animación en la superficie de ventas.

1.3.3 Importancia de la aplicación del merchandising

A través de esta herramienta se puede conquistar al consumidor, atrayéndolo y ganando su fidelidad. El merchandising es una técnica muy utilizada en el mundo de las ventas actual.

En consecuencia esta herramienta es de gran utilidad para las empresas, puesto que mediante un buen manejo, la misma les proporcionará un incremento en el volumen de ventas de las diferentes marcas de productos que se ofrezcan al consumidor.

1.4 Merchandising de los productores

Con respecto a este punto se puede decir que el merchandising es realizado por los fabricantes, con el estudio y análisis del mercado considerando todo lo inherente al producto, con la implantación de técnicas de investigación y comunicación, el diseño de envases, formas de exhibición, publicidad dentro del punto de venta del productor, considerando además la negociación y manejo adecuado de espacios, promociones de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y otros aspectos relevantes.

Los aspectos señalados se obtienen en base a un enfoque de comunicación respecto a los principios del merchandising, que buscan dar vida al producto, oxigenar el ambiente de negocios, mejorar la calidad del servicio, vencer a la competencia, desarrollar estrategias de marketing en el punto de venta, reducir costos operacionales, entre otros.

1.5 Merchandising de los distribuidores

El merchandising de los distribuidores, lo consideran principalmente los detallistas y se trata de hacer énfasis principalmente en el canal de distribución y su cobertura, distribución de espacios, zonas, niveles, tiempos, logística, entre otros.

El enfoque de la distribución está relacionado con los aspectos de definir estrategias efectivas de merchandising, garantizar productos que mantengan condiciones óptimas alcanzar una mejor distribución de espacios, mejorar la rentabilidad del punto de venta, aprovechar mejor la superficie de exhibición de los productos, eliminar artículos que

tengan baja rotación en ventas, permitir una mejor ubicación de los puntos de venta y negociar de mejor manera con proveedores, ofrecer un surtido ideal a los clientes, etc.

1.6 Merchandising en el punto de venta

Con respecto al punto de venta, aplicando la técnica del merchandising se trata de llegar directamente al consumidor, procurando asociar los mensajes de las cadenas publicitarias, buscando mejorar el concepto que tiene del establecimiento, satisfaciendo sus necesidades, brindando un valor agregado, generando un acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones, economizando tiempo y dinero al cliente directo.

1.6.1 Gestión del Surtido

De acuerdo a varios autores, se define al surtido como:

“El conjunto de referencias o artículos comercializados en un punto de venta, constituyendo, de este modo, la oferta del establecimiento” (Pérez & Bastos Boubeta, 2006, pág. 79).

“Se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión” (Palomares, 2011, pág. 35).

Como se puede apreciar, sobre la base de estas definiciones se deduce que el surtido de un establecimiento comercial es importante y dependiendo del tamaño del punto de venta y de las necesidades que se quieran cubrir, variará el surtido el cual debe ser coherente con las necesidades del consumidor, pues constituyen las referencias que se ofertan en un punto de venta, y estas deben ser variadas con el propósito de que el cliente siempre encuentre lo que busca.

Además es necesario tener en cuenta que existe mucha competencia, por lo que es importante siempre proveerse de una variedad de productos, para poder satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

1.6.2 Gestión del espacio lineal

1.6.2.1 Distribución de la superficie de ventas

Según Palomares Ricardo (2011), en lo relacionado a la infraestructura interior del espacio lineal de ventas es necesario llevar una adecuada administración del mismo, de tal manera que resalte en el mercado un acceso apropiado a las instalaciones de la organización, que brinde una atención preferencial al cliente, con una infraestructura suficiente que establezca diferencias, sin menoscabar la animación al sitio, que den valor agregado a los componentes del espacio físico disponible.

La superficie de ventas de un establecimiento está conformada por dos zonas, la cálida y la fría, las mismas que describimos a continuación:

- **Zona Cálida:** Es una extensión imaginaria que se localiza en el primer cuadrante de la superficie de ventas, partiendo desde el punto de acceso, y por tanto, su desarrollo queda establecido dentro del flujo de circulación <<natural>> de clientes, y como resultado, la zona teóricamente más concurrida y transitada de la superficie de ventas. (Palomares, 2011, pág. 145)
- **Zona Fría:** Es una extensión imaginaria que se localiza en el segundo cuadrante de la superficie de ventas, partiendo desde el punto de acceso, y por tanto, su desarrollo queda establecido fuera del flujo de circulación <<natural>> de clientes, y como resultado, la zona teóricamente menos concurrida y menos transitada de la superficie de ventas. (Palomares, 2011, pág. 147)

Con respecto a la ubicación del punto de acceso tenemos tres alternativas según Palomares (2011):

- **Punto de acceso a la derecha:**

Se divide a las zona caliente y fría de un establecimiento comercial de acuerdo al punto de acceso que se encuentra ubicado en la parte derecha, esta ubicación para el punto de acceso de un punto de venta es lo más óptico, debido a que por lo general

las personas tienden a dirigirse hacia el centro y a girar en sentido contrario a las agujas del reloj.

- **Punto de acceso a la izquierda:**

Cuando el punto de acceso se encuentra ubicado al lado izquierdo del establecimiento comercial, la zona caliente y la zona fría tienden a ser al otro lado, es decir están al revés comparándola con el punto de acceso ubicado en la parte derecha.

- **Punto de acceso en el centro:**

La zona caliente y fría de un establecimiento comercial se encuentran divididas de acuerdo al punto de acceso que se encuentra ubicado en el centro del punto de venta, en este caso se divide de esta forma, debido a que los clientes tienden a dirigirse hasta el centro y girar en sentido contrario a las manecillas del reloj.

En todo establecimiento comercial existen puntos calientes y puntos fríos.

- **Los puntos calientes:**

Según Palomares (2011):

Son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos y concentración de clientes, así como, espacios muy visibles y accesibles, y por tanto, aquellos puntos identificados como más transitados y más visibles de la superficie comercial. Estos puntos varían en función de las características del establecimiento (pág. 149).

Como se puede apreciar, según la definición citada anteriormente, los puntos calientes son considerados como el espacio, el área más importante del punto de venta, debido a que son muy visibles y muy transitados por los clientes, concluyendo por lo tanto que es fundamental identificarlos, con el propósito de ubicar estratégicamente los productos para lograr un incremento en las ventas.

- Los puntos fríos:

Según Palomares (2011):

Son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. Estos puntos varían dependiendo de la geometría de la superficie comercial, que determinan su localización y extensión en función de los ángulos poligonales que posee la superficie de ventas, así como determinados factores negativos atribuidos a la anchura de los pasillos que perjudican el flujo y/o la concentración de clientes. (pág. 152)

Por lo expuesto, para una buena gestión del merchandising es importante identificar los puntos calientes y los puntos fríos de un establecimiento comercial, con el fin de no cometer errores al ubicar los productos, los cuales pueden provocar bajas ventas de determinados productos.

1.6.2.2 Presentación o exhibición del producto

Toda organización para decidir sobre la ubicación de los productos en las diferentes zonas y niveles debe tener en cuenta, los siguientes aspectos: el surtido por familias y referencias, estética, nivel de inventarios, productos líder, productos empujadores, visibilidad, rotación de productos, margen de contribución, comodidad del comprador, compras impulsivas, puertas de entrada, iluminación, diseño de pasillos y demás. (Prieto Herrera, 2006, pág. 78)

1.6.3 Comunicación en el punto de venta

El merchandising es una de las principales herramientas de comunicación persuasiva que dispone un establecimiento comercial, con sus características peculiares y específicas. El punto de venta en sí mismo, es una fuente inagotable de comunicación dirigida a sus clientes reales y potenciales

La comunicación es uno de los elementos más importantes del merchandising, ya que constituye uno de los factores estratégicos claves dentro del marketing mix: producto, precio, distribución y mix de comunicación, donde se desarrollan las técnicas de merchandising, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas.

Consecuentemente podemos decir que el merchandising representa la base de la comunicación del marketing dentro de cualquier punto de venta; las técnicas de merchandising aplicadas en el punto de venta conforman el lenguaje en el que se basa la comunicación entre la empresa detallista y el comprador en forma de mensaje, que van desde el propio producto hasta su localización en la superficie de ventas y su presentación en el lineal desarrollado.

1.6.4 Animación

1.6.4.1 Material P.O.P.

Constituyen todos los elementos usados en el punto de compra, como los factores publicitarios empujadores que incitan a la adquisición de los productos exhibidos en el local. (Prieto Herrera, 2006, pág. 85)

Para Bonta & Farber (2002) el material P.O.P se utiliza por las siguientes razones:

- Mueve al producto con la energía de un vendedor de primera clase.
- Otorga prestigio a la marca.
- Gana aceptación de la marca del consumidor y del comerciante.
- Incrementa las ventas del comerciante y, por tanto sus utilidades.
- Facilita el acercamiento del consumidor al producto.

- Promueve las ventas por impulso (pág. 199).

Como se puede ver el material P.O.P tiene muchas ventajas que ayudan a que los productos se vean atractivos para el cliente en el punto de venta, lo que ayuda a que estos se fijen en ellos provocando compras impulsivas.

Por lo expuesto se puede concluir que el material P.O.P es muy necesario e importante, en razón de que mediante este se puede lograr una exhibición de productos atractiva, pues, puede que los productos se encuentren ubicados y exhibidos estratégicamente, pero una buena animación hará que se vuelvan atractivos para los clientes, logrando de esta manera cautivarlos y ganar su interés por los productos que se ofrecen y de esta forma concretar una venta, además el material P.O.P ayuda a recordarles a los consumidores que existen unos determinados productos que se exhiben en ese punto de venta.

Como ejemplos de materiales P.O.P. podemos citar: afiches, cenefas, letreros, trípticos, banners, muestrarios, folletos, punta de góndola, entre otros.

En conclusión debemos dejar claro que el material P.O.P se debe ubicar en puntos calientes del punto de venta, a fin de que sea muy visible para el consumidor.

1.6.4.2 Promoción

“Se puede definir a la promoción como un conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo” (Rivera, 2002, pág. 17).

Según Palomares (2011) los pasos de una planificación promocional son los siguientes:

1. Definición de los objetivos:

Se debe identificar uno o varios objetivos que va a tener la acción promocional, los mismos que deben ser realistas y alcanzables para la empresa (Palomares, 2011).

2. Segmentación del público objetivo:

Es importante conocer cuáles son los clientes que satisface un establecimiento comercial, es decir cuál es su target al que se dirigen, con el fin de que las promociones resulten atractivas para los clientes a quienes se dirigen (Palomares, 2011).

3. Elección de la técnica adecuada:

Sobre la base de los objetivos promocionales planteados, se debe escoger la técnica que se va utilizar, a continuación se muestra algunas técnicas según Palomares (2011):

- Reducción de precio.
- Más por menos.
- Vale descuento inmediato.
- Vale regalo.
- Vale diferido.
- Paquete combinado (p.219)

4. Comunicación de la promoción.

Para la comunicación de la promoción de ventas existen algunos soportes tales como: televisión, radio, prensa y revistas, internet, publicidad exterior, publicidad personalizada, publicidad domiciliaria, y publicidad en el lugar de venta (Palomares, 2011).

5. Localización estratégica:

Se debe ubicar las promociones en lugares estratégicos teniendo en cuenta los objetivos de promoción.

Tabla 1: Promoción según Palomares

OBJETIVO DE LA PROMOCION	LOCALIZACIÓN
Dirigir el flujo de circulación	Puntos fríos - Zona fría
Aumentar las ventas a corto plazo	Zona caliente - Zona fría
Aumentar el número de clientes	Escaparate
Eliminar o disminuir stocks	Puntos calientes
Aumentar las ventas de un producto	Puntos calientes
Compensar la estacionalidad	Puntos calientes
Introducción de nuevos productos	Escaparate puntos calientes
Atacar o contraatacar competencia	Escaparate puntos calientes

Para poder cumplir los objetivos planteados es importante localizar estratégicamente a la promoción. Por ejemplo si un producto está en fase de lanzamiento lo ideal es presentar a la promoción en mostradores, puntos de asesoramiento, etc. considerados puntos calientes; en caso de que el objetivo sea dirigir el flujo de circulación de clientes hacia aquellos puntos menos vendedores del punto de venta, lo indicado es localizar a la promoción en puntos fríos; si la promoción es localizada en la zona fría del punto de venta, permitirá orientar la dirección del flujo de clientes al fondo del punto de venta, lo cual incidirá en las ventas del producto que esta de promoción (Palomares, 2011).

6. Forma de presentación.

Resulta muy relevante la forma en que se presente la promoción, debido a que estas sugieren la oportunidad que tienen los clientes para adquirir un producto.

De los objetivos planteados dependerá la forma de exhibir la promoción, la presentación debe ser tan excelente que incentive al consumidor a realizar las compras por impulso.

7. Definición del tiempo o forma:

Una promoción debe tener un tiempo máximo tres meses. Por lo general tienen una duración media de 15 días los productos de consumo corriente y duradero. Toda acción de promoción es por un periodo de tiempo limitado, por lo que es necesario

informar al cliente de su comienzo y su fin, con el propósito de que el cliente lo aproveche. (Palomares, 2011).

8. Cálculo del esfuerzo inversor:

Para calcular el esfuerzo inversor se puede analizar el punto de equilibrio de la promoción, en base a cuantas unidades de producto deben venderse para tener beneficios. Para lo cual se utilizará las siguientes fórmulas según Palomares (2011):

$$\begin{aligned} q_{pe} &= \frac{q \cdot m}{m - c} \\ q_{cc} &= \frac{cc}{m - c} \end{aligned}$$

Figura 1: Formula esfuerzo inversor según Palomares

Dónde:

q_{pe} = Cantidad en unidades de venta del punto de equilibrio de la acción promocional.

q_{cc} = Cantidad en unidades de venta del coste de la comunicación.

q = Ventas en unidades.

m = Beneficio comercial unitario.

c = Coste unitario de la promoción.

cc = Coste de la promoción.

La importancia de realizar este cálculo radica en conocer cuántas unidades mínimas se debe vender para no obtener una pérdida con la promoción, ya que el hecho de sacar una promoción no quiere decir que se vaya a incurrir en pérdidas, esa no es la idea, por lo que es necesario ser persuasivos con el contenido de la promoción, para poder alcanzar los objetivos planteados sin sacrificar los resultados esperados.

2 ANÁLISIS DEL DESARROLLO ACTUAL DE LA GESTIÓN DE MERCHANDISING EN LA FRANQUICIA DE HOLCIM "DISENSA CARCELÉN"

2.1 Definición de los parámetros a investigar

El objetivo principal de esta investigación es tener una representación preliminar de cómo se desarrolla actualmente la gestión del merchandising en la franquicia y conocer la perspectiva que tiene los clientes sobre ella; con el fin de, posteriormente, analizar a profundidad y detalle la gestión del merchandising para proponer mejoras que permitan a la institución brindar un mejor servicio a sus clientes e incrementar su beneficio.

Las técnicas de investigación que se van a utilizar son la observación y la encuesta. En la siguiente tabla se presentan las variables a ser investigadas en lo que respecta a la gestión del surtido, la gestión del espacio lineal y la animación.

Tabla 2: Parámetros a investigar

ASPECTOS DEL MERCHANDISING		ENCUESTA	OBSERVACIÓN
GESTIÓN DEL SURTIDO		Categorías de productos a la venta	Categorías de productos a la venta
		Marcas de productos que se comercializan	Marcas de productos que se comercializan
		Información de los productos que se entrega al cliente	Información de los productos que se entrega al cliente
		Distribución de los productos	Distribución de los productos
GESTIÓN DEL ESPACIO LINEAL	Exhibición de los productos	Percepción de la ubicación de los productos	Percepción de la ubicación de los productos
		Mobiliario utilizado en la presentación de los productos	Mobiliario utilizado en la presentación de los productos
	Distribución de los productos en la superficie de ventas	Importancia de la ubicación de los productos	Ubicación de los productos en el área de venta
		Ubicación de los productos en el area de venta	Ubicación de los productos en el área de ingreso
		Ubicación de los productos en el area de ingreso	
ANIMACIÓN	Promoción	Tipos de promociones de los productos	Tipos de promociones de los productos
		Información de las promociones de los productos	Información de las promociones de los productos
	Material P.O.P.	Material P.O.P. entregado por la franquicia	Material P.O.P. entregado por la franquicia
		Percepción del material P.O.P que genere mejores resultados	

2.2 Técnicas de recolección de datos

2.2.1 Observación

La observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento (Heinemann, 2003, pág. 135).

Como se enuncio precedentemente, el objeto de esta observación es identificar cómo se maneja actualmente el merchandising en la franquicia de acuerdo a los parámetros mencionados en la tabla del punto anterior.

El fin de aplicar esta técnica de investigación es prestar especial atención a la categorización y variedad de productos y marcas, a la arquitectura exterior e interior del establecimiento, a la distribución de la superficie del ente, a la exhibición de los productos, al manejo del material P.O.P., a las promociones que se efectúan; y, de esta manera examinar cómo se ha desarrollado la gestión del merchandising.

Se llevará a cabo esta observación dentro de la franquicia de Holcim Disensa Carcelén que se encuentra ubicada en el sector de Carcelén bajo al norte de la ciudad de Quito.

2.2.1.1 Conclusiones de la observación



Figura 2: Arquitectura exterior

La arquitectura exterior viene dada por los estándares que proporciona la franquicia, de ahí vienen establecidos los colores del ente (amarillo y rojo) que representan a Disensa, además cuenta con un letrero que resalta el nombre de la marca.

La franquicia tiene 2 puntos de ingresos, uno a la derecha y otro a la izquierda, los que unen las 2 plantas del local mediante unas gradas y un camino señalado que dirigen a los

clientes directamente al punto de venta y atención al cliente, ubicado en el centro del establecimiento.

Los puntos de ingreso son de una gran dimensión debido a que para la entrega de productos al cliente se utilizan camiones que ingresan para cargar el producto, en especial aquellos de gran volumen y peso, como lo son: cementos, bondex, tuberías, varillas, mangueras u otros.



Figura 3: Arquitectura interior, acceso izquierdo

Por la puerta de ingreso de la planta alta podemos observar en la esquina izquierda un tótem con las principales marcas de la franquicia, el cual pertenece a la arquitectura exterior del establecimiento.

Al lado del tótem existe una estantería cubierta que contiene tubos, material metalmecánico, mangueras y alambres, identificada con una señalética que no corresponde a ninguno de los productos a mencionados.

A su vez se puede observar una pizarra frente a la estantería cubierta en la que por lo general se indican promociones, que suelen ser algún descuento que está realizando la franquicia en determinado producto.

También al lado derecho del ingreso se ubica un muestrario de la marca Intaco, uno de los proveedores de la franquicia, que comercializa productos principalmente formulados para la instalación y cobertura de paredes.



Figura 4: Arquitectura interior, acceso derecho

Al ingresar por la puerta de la planta baja se identifican al lado izquierdo mallas, las cuales están sin ningún estante y sin ninguna cobertura.

Al lado derecho de este punto de ingreso se encuentra un galpón cubierto para el almacenamiento de sacos de cemento Holcim, Pegablok, Maximix, Bondex, Enlumas, todos son parte de los proveedores de la franquicia, cabe destacar que no existen las señaléticas pertinentes.

También se almacenan los pallets sin carga que son necesarios para el transporte de los productos mencionados; el cual se realiza en los camiones que tiene la franquicia mediante el uso del montacargas.

De igual manera se puede observar un letrero de un proveedor, el cual se encuentra en desuso y con aparente mal estado.



Figura 5: Arquitectura interior, acceso derecho

En la planta alta detrás de la estantería cubierta de la izquierda se encuentra una bodega de diferentes productos de ferretería como: pinturas, mangueras, alambres, codos, tees, yes, tapones para agua servida y potable; la bodega contiene un desorden notorio.

En la misma planta se encuentra el punto de venta, centralizado si tomamos en cuenta toda la superficie del local, al lado izquierdo del punto de venta se encuentra el almacenaje de varillas, detrás se pueden observar unas gradas que dirigen a la vivienda de los cuidadores del establecimiento.

Al lado derecho de la planta alta, luego del acceso izquierdo se encuentra el parqueadero para el vehículo del dueño de la empresa, el cual interrumpe el flujo de clientes cuando estos ingresan por el punto de acceso derecho.

La planta baja tiene dos galpones, uno a cada lado. El de la izquierda el para el almacenaje del material pétreo, se nota algo desbordado, el de la derecha es para acopiar sacos de cemento Holcim, Pegablok, Maximix, Bondex, Enlumax; además al fondo se encuentra el surtido de mallas.



Figura 6: Arquitectura interior, distribución de la superficie 2

En la parte posterior de la planta alta, luego de la bodega cubierta de la izquierda existe una puerta, que es utilizada únicamente por los cuidadores y el dueño, para su ingreso y salida de la entidad. A continuación existe un espacio amplio, cubierto e inutilizado; seguido del baño para empleados, que se encuentra frente a las gradas.



Figura 7: Frente del punto de venta

Hay una estantería diseñada para el almacenaje de los techos, sin embargo algunos de ellos se encuentran a un lado del estante, ya que el espacio del inmobiliario en mención es muy corto; a su vez los techos no se encuentran ubicados de acuerdo a su dimensión y material.

Detrás de la estantería se ubica el punto de venta, en el cual existen algunos afiches y otros tipos de materiales P.O.P. que se detallaran más adelante en la investigación.

Lista de precios

Producto	Precio Sugerido
Cemento Holcim Rocafuerte - 50 Kg	7.86
Tubo desagüe 50 mm	4.94
Tubo desagüe 110 mm	12.24
Tubo AAPP 1/2" roscable	7.96
Techofuerte 1000 240	19.44
Correa 80 x 40 x 15 x 2	15.95
Soldadura Indura E-6011 1/8"	3.60
Cable Eléctrico #12	38.83
Alambre Recocido #18	2.72
Caja Clavos 2 1/2" (25 Kg)	30.98
Carretilla Disensa	53.41
Enlunax 40 Kg	4.54
Adoquín Intenso Holandés 6 cm	



disensa
ELECTRO CABLES

Producto	Descripción	Cantidad	Precio Sugerido
Cable Eléctrico #12	Cable Eléctrico #12	100	3883
Cable Eléctrico #18	Cable Eléctrico #18	100	272
Cable Eléctrico #22	Cable Eléctrico #22	100	3883
Cable Eléctrico #24	Cable Eléctrico #24	100	3883
Cable Eléctrico #26	Cable Eléctrico #26	100	3883
Cable Eléctrico #28	Cable Eléctrico #28	100	3883
Cable Eléctrico #30	Cable Eléctrico #30	100	3883
Cable Eléctrico #32	Cable Eléctrico #32	100	3883
Cable Eléctrico #34	Cable Eléctrico #34	100	3883
Cable Eléctrico #36	Cable Eléctrico #36	100	3883
Cable Eléctrico #38	Cable Eléctrico #38	100	3883
Cable Eléctrico #40	Cable Eléctrico #40	100	3883
Cable Eléctrico #42	Cable Eléctrico #42	100	3883
Cable Eléctrico #44	Cable Eléctrico #44	100	3883
Cable Eléctrico #46	Cable Eléctrico #46	100	3883
Cable Eléctrico #48	Cable Eléctrico #48	100	3883
Cable Eléctrico #50	Cable Eléctrico #50	100	3883
Cable Eléctrico #52	Cable Eléctrico #52	100	3883
Cable Eléctrico #54	Cable Eléctrico #54	100	3883
Cable Eléctrico #56	Cable Eléctrico #56	100	3883
Cable Eléctrico #58	Cable Eléctrico #58	100	3883
Cable Eléctrico #60	Cable Eléctrico #60	100	3883
Cable Eléctrico #62	Cable Eléctrico #62	100	3883
Cable Eléctrico #64	Cable Eléctrico #64	100	3883
Cable Eléctrico #66	Cable Eléctrico #66	100	3883
Cable Eléctrico #68	Cable Eléctrico #68	100	3883
Cable Eléctrico #70	Cable Eléctrico #70	100	3883
Cable Eléctrico #72	Cable Eléctrico #72	100	3883
Cable Eléctrico #74	Cable Eléctrico #74	100	3883
Cable Eléctrico #76	Cable Eléctrico #76	100	3883
Cable Eléctrico #78	Cable Eléctrico #78	100	3883
Cable Eléctrico #80	Cable Eléctrico #80	100	3883
Cable Eléctrico #82	Cable Eléctrico #82	100	3883
Cable Eléctrico #84	Cable Eléctrico #84	100	3883
Cable Eléctrico #86	Cable Eléctrico #86	100	3883
Cable Eléctrico #88	Cable Eléctrico #88	100	3883
Cable Eléctrico #90	Cable Eléctrico #90	100	3883
Cable Eléctrico #92	Cable Eléctrico #92	100	3883
Cable Eléctrico #94	Cable Eléctrico #94	100	3883
Cable Eléctrico #96	Cable Eléctrico #96	100	3883
Cable Eléctrico #98	Cable Eléctrico #98	100	3883
Cable Eléctrico #100	Cable Eléctrico #100	100	3883



Figura 8: Material P.O.P. mostrador del punto de venta

Al lado derecho del mostrador del punto de venta desde la perspectiva del cliente se observa un afiche con las lista de precios de algunos de los principales productos que comercializa la franquicia.

En el mismo lado, más esquinado, existe un muestrario aéreo de material pétreo para brindar al cliente una ayuda visual de la contextura de estos materiales.

A su vez existe sobre el mostrador un muestrario de Electrocables, el cual describe la funcionalidad y los materiales con los que son hechos sus productos; éste muestrario no se encuentra en óptimas condiciones, pues ha perdido color, nitidez y no está limpio.

Arriba del mismo mostrador hay un pequeño contenedor con trípticos de la principal marca y producto de la franquicia, cemento Holcim; el contenedor nombrado es de la marca Aditec, proveedor que comercializa aditivos para la construcción, está un poco desgastado y sucio.



Figura 9: Productos lateral izquierdo del punto de venta

Desde la perspectiva del cliente al lado izquierdo del punto se encuentran muestras de las palas y carretillas que comercializa la franquicia, las cuales están un poco desaseadas.

También se puede observar un dispensador de sogas y plásticos, junto a algunos tarros de pintura ya usados, los cuales dan una mala imagen al local.

Además en ese sector bajo la grada se encuentra el almacenaje de las varillas sin mantener un orden de acuerdo a su grosor.

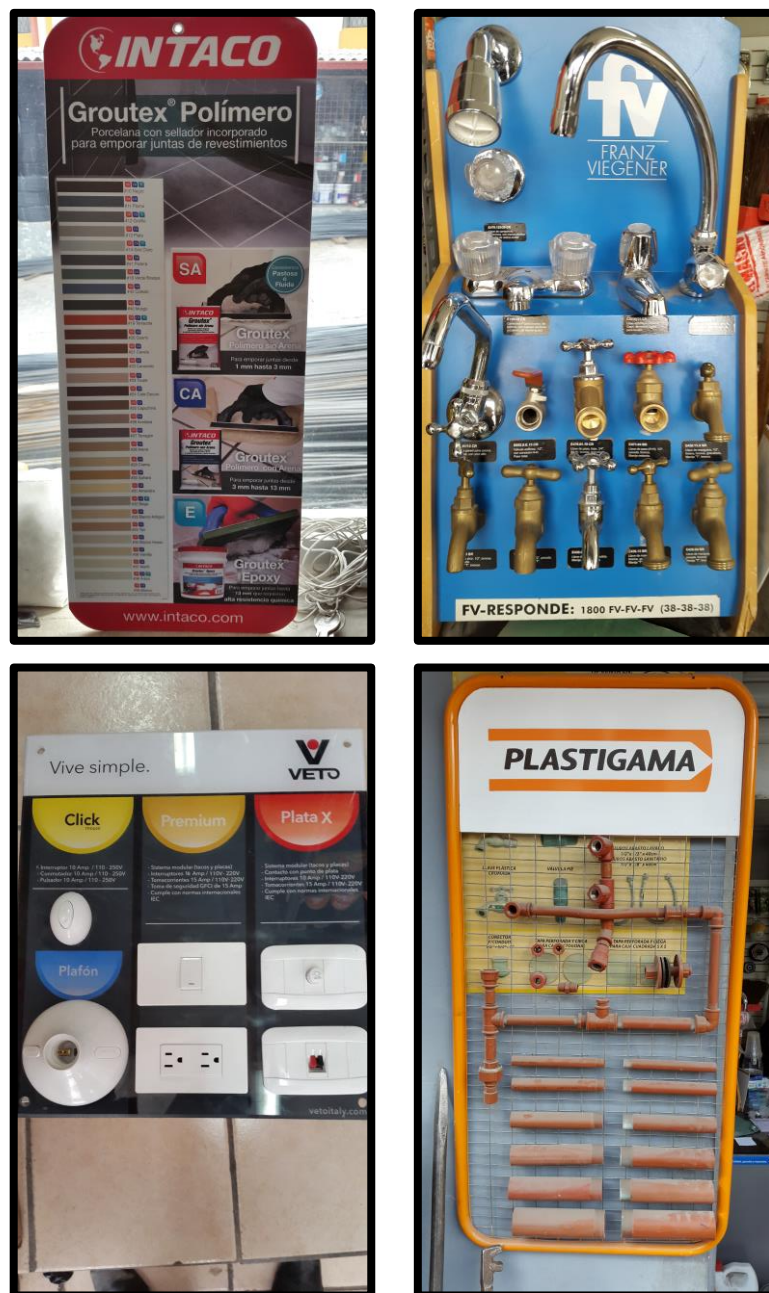


Figura 10: Material P.O.P. lateral izquierdo del punto de venta

En el lateral izquierdo del punto de venta existe un muestrario de Groutex de Intaco, el cual no se encuentra a la vista del cliente, de la misma manera se ubica un muestrario de la grifería de FV en la puerta de ingreso de los empleados al punto de venta, por ende, no es visible para los clientes.

De igual forma se ubica, un muestrario de la tubería de agua caliente de la marca Plastigama, en el lado izquierdo de la puerta de ingreso de empleados, por lo que es claro que los clientes no lo pueden observar, además dicho muestrario no tiene la limpieza adecuada para su exhibición.

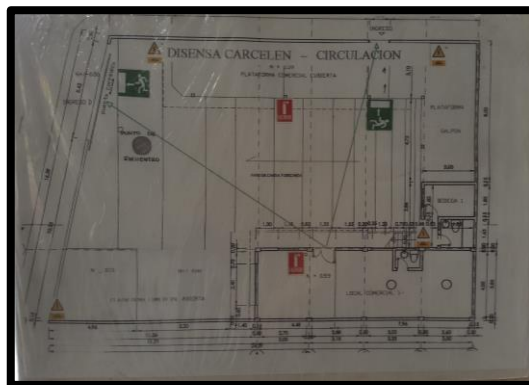


Figura 11: Material P.O.P. detrás del mostrador del punto de venta

Detrás del mostrador del punto de venta se encuentran unas muestras a pequeña escala de sacos de cemento Holcim, de Pegablok, Bondex y Enlurmax, todos estos de la marca Intaco; estas pequeñas muestras están algo desgastadas por lo que se está perdiendo la legibilidad de las mismas, además de que no son visibles para el cliente.

También se puede observar un pequeño contenedor con muestras de varias placas de Maxitex de la marca Intaco, el mismo que no está ubicado en la zona visible para los clientes.

A su vez en el lado derecho interior del mostrador del punto de venta se encuentra un mapa de circulación y evacuación en caso de alguna emergencia, el mismo que no es visible para el cliente dado su tamaño y poca legibilidad.

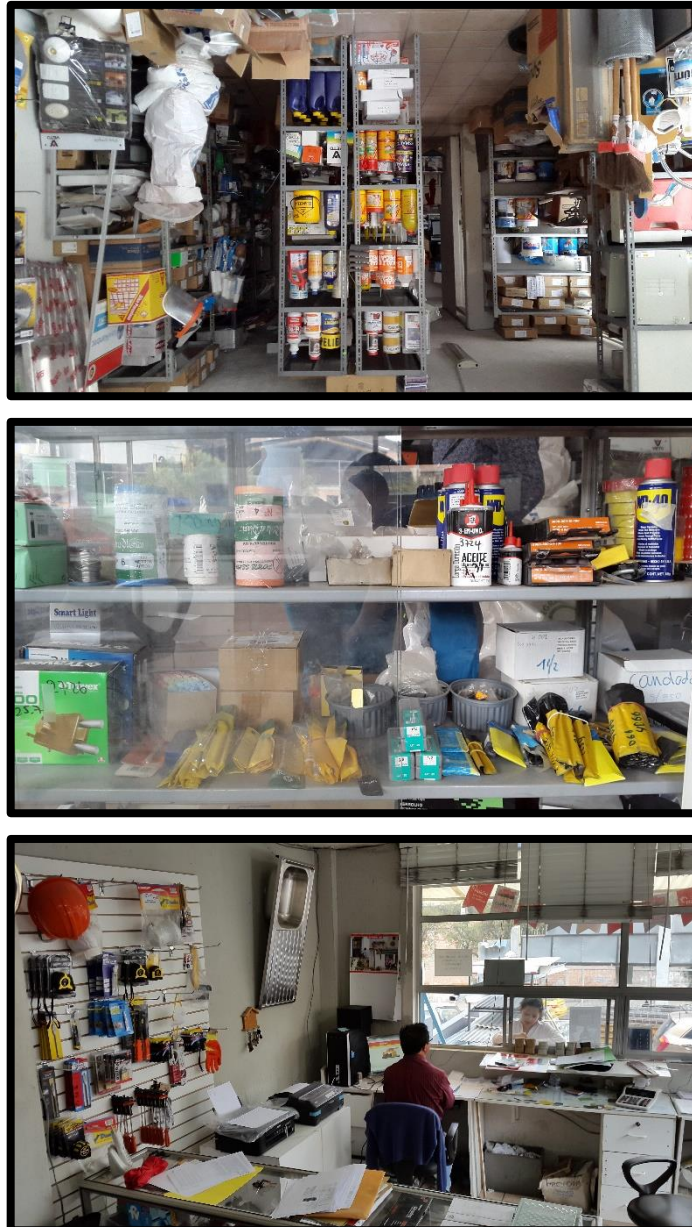


Figura 12: Exhibición detrás del punto de venta

Detrás del mostrador del punto de venta se encuentran las cajas al lado derecho de éstas existe una percha de exhibición para colgantes de cuatro niveles en la cual se ubican productos como: cascos, discos de corte, alicates, gafas de protección, mascarillas, espátulas y pegamento industrial; los cuales no están adecuadamente ordenados, cerca de dicha percha se encuentra un fregadero de muestra y todos pueden ser percibidos por el cliente.

También se puede observar una vitrina de tres niveles detrás de las cajas la cual contiene productos como: piolas, aceites antioxidantes, breakers, cintas adhesivas, tizas, brocas, cerraduras y candados; todos estos son visibles para el cliente.

Asimismo se observa el espacio de almacenaje de productos de ferretería, una estantería pequeña de seis niveles de exposición al lado izquierdo posterior exhibe productos como: cajas para instalaciones eléctricas de diferentes tamaños, pinturas y cemento de contacto; a su vez, el cliente puede observar tres estanterías largas de seis niveles, las cuales contienen: impermeabilizantes, esmaltes, aditivos, pegamentos industriales, siliconas, sellantes, ceras, interruptores de luz y todos los productos de ferretería; de estas estanterías es perceptible únicamente el lado más corto.

Delante de estas estanterías se observa algunas cajas de productos recién llegados que aún no han sido almacenados y no dan una buena imagen al punto de venta.



Figura 13: Almacenaje detrás del punto de venta

En la parte posterior del punto de venta se encuentra la mayoría del almacenaje de productos de ferretería, al lado izquierdo existen 2 estanterías pequeñas de 6 niveles en las cuales se ubican principalmente pinturas, barnices, lacas codos, tees, yes, tapones para el agua potable; entre las dos estanterías queda un espacio lo suficientemente amplio en

el que se apilan tres columnas de cajas que contienen codos, tees, yes, tapones para agua servida; además existen cajas de clavos de varias medidas y una balanza para pesarlos.

2.2.2 Encuesta

Según el Diccionario de la Lengua Española la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan. (Real Academia Española, s.f.)

Esta encuesta se realizara con el objetivo de conocer la percepción de los clientes respecto al manejo del merchandising en el punto de venta y saber de buena tinta cuál es la influencia que esto genera en su decisión de compra. Se llevara a cabo con los parámetros anteriormente establecidos. Para lo cual primero se determinara el universo y luego se calculara la muestra necesaria para llevar a cabo la técnica de investigación. El modelo de la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

2.2.2.1 Determinación del universo

En la siguiente figura se puede observar cual es el universo de clientes activos a los que atiende la franquicia y que son quienes pueden dar su opinión sobre la gestión actual del merchandising.

Tabla 3: Clientes activos de Disensa Carcelén

DISENSA CARCELEN
Universo de Clientes
216

2.2.2.2 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizara la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005):

Fórmula para calcular la muestra

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

Dónde:

n= muestra a obtener

Z= distribución normal, con un 95% de confianza, Z es 1,96

σ = desviación estándar, constante es 0,5

N= población total

e= error aceptable

Solución de la fórmula:

Z= 1,96

σ = 0,5

N= 216

e= 0,05

Entonces remplazando tenemos que:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5^2 \times 216}{0,05^2 \times (216-1) + 1,96^2 \times 0,5^2}$$

$$n = 138$$

El total de encuestas que se debe realizar en Disensa Carcelén es 138.

2.2.2.3 Matriz de preguntas

Tabla 4: Matriz de preguntas de la encuesta

VARIABLE	ITEM	ESCALA
Gestión del surtido	¿En Disensa Carcelén existe la amplia variedad de productos (cementos, pinturas, tuberías, varillas, entre otros) que usted desea adquirir ?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
	¿Encuentra usted en Disensa Carcelén la variedad de marcas que necesita?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
	¿Existe la suficiente informacion acerca de toda la variedad de productos que ofrece Disensa Carcelen?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
	¿Dentro del local la distribucion por categorias de productos (calizos, cementos, tuberias, electricos, etc) le ayuda a escoger y comprar los productos que necesita?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
Ubicación	¿La ubicación de los productos llama su atencion para adquirirlos?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
Exhibición	¿Dentro de Disensa Carcelen, ¿se muestra una imagen de higiene y limpieza?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
	¿La infraestructura (Galpones, exhibidores, entrada, cajas) del local le facilita realizar sus compras?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
	¿Los exhibidores del local en los cuales se presentan los productos se encuentran en buen estado?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
	¿La iluminación del local es adecuada y suficiente para la exhibición de los productos?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
Material P.O.P.	¿Los letreros externos de Disensa Carcelen llaman su atención para ingresar al local a realizar sus compras?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
	Dentro de Disensa Carcelen, ¿Existen afiches, trípticos, letreros o muestrarios que lo incentiven a comprar?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
Promoción	¿Recibe la suficiente informacion acerca de las promociones que tiene Disensa Carcelen?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo
	¿Las promociones que se realizan llaman su atencion y lo incentivan a realizar compras no planificadas?	Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo

2.2.2.4 Tabulación e interpretación de la encuesta

A continuación se presentan los datos obtenidos y tabulados de la aplicación de la encuesta y el análisis de los mismos:

Variable 1, variedad de productos:

Tabla 5: Resultados pregunta 1 de la encuesta

VARIEDAD DE PRODUCTOS	
Totalmente de acuerdo	96
Parcialmente de acuerdo	36
En desacuerdo	6
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la primera pregunta de la encuesta referentes a la variedad de productos que se ofrecen en el punto de venta, 96 encuestados están totalmente de acuerdo en que se ofrece una amplia variedad de productos, tanto que otros 36 están parcialmente de acuerdo y tan solo 6 encuestados no están de acuerdo con el enunciado.

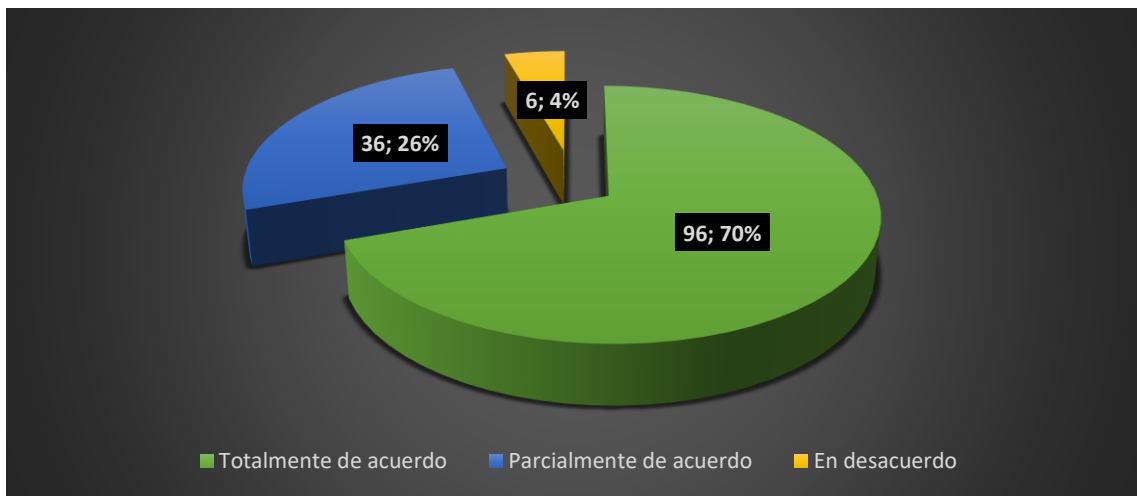


Figura 14: Análisis pregunta 1 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 70% de encuestados piensa que Disensa Carcelén ofrece la suficiente cantidad de productos para satisfacer sus necesidades de compra, el 26% de los encuestados piensa que Disensa Carcelén tiene una variedad media de productos, mientras que únicamente el 4% opina que la variedad de los productos no llena sus expectativas de compra.

Variable 2, variedad de marcas:

Tabla 6: Resultados pregunta 2 de la encuesta

VARIEDAD DE MARCAS	
Totalmente de acuerdo	99
Parcialmente de acuerdo	27
En desacuerdo	12
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la segunda pregunta de la encuesta referentes a la variedad de marcas que se ofrecen en el punto de venta, 99 encuestados están totalmente de acuerdo en que se ofrece una amplia variedad de marcas, mientras que otros 27 están parcialmente de acuerdo y 12 encuestados no están de acuerdo.

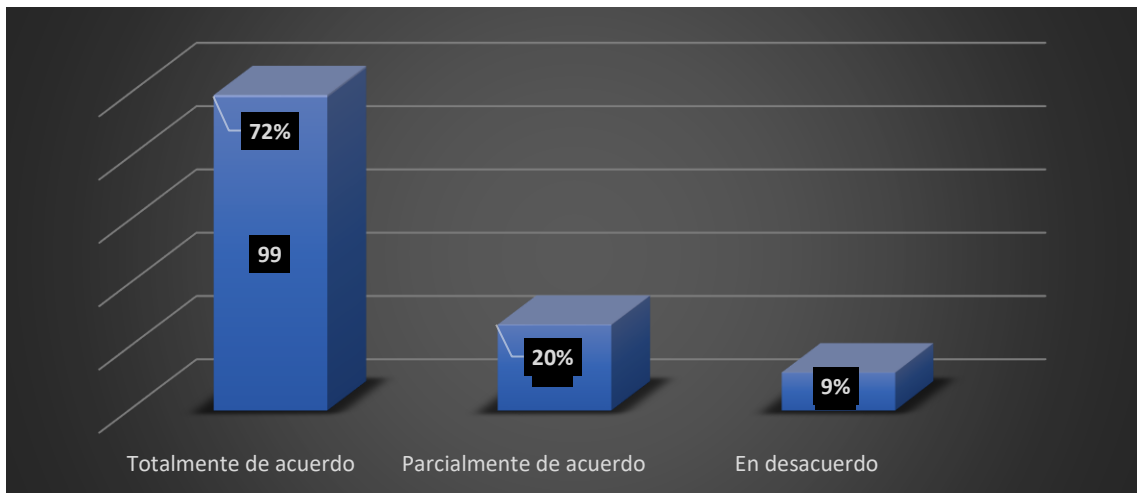


Figura 15: Análisis pregunta 2 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 72% de encuestados piensa que Disensa Carcelén ofrece la suficiente cantidad de marcas para satisfacer sus necesidades de compra, el 20% de los encuestados piensa que Disensa Carcelén medianamente tiene una variedad de marcas, mientras que solo el 9% opina que la variedad de marcas no llena sus expectativas de compra.

Variable 3, información de la variedad de productos:

Tabla 7: Resultados pregunta 3 de la encuesta

INFORMACIÓN DE PRODUCTOS	
Totalmente de acuerdo	30
Parcialmente de acuerdo	58
En desacuerdo	50
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la tercera pregunta de la encuesta referentes a la información que da Disensa sobre la variedad de productos que ofrece, 30 encuestados están totalmente de acuerdo en que se ofrece la información necesaria sobre la variedad de productos ofertados, tanto que 58 están parcialmente de acuerdo y 50 encuestados no están de acuerdo.

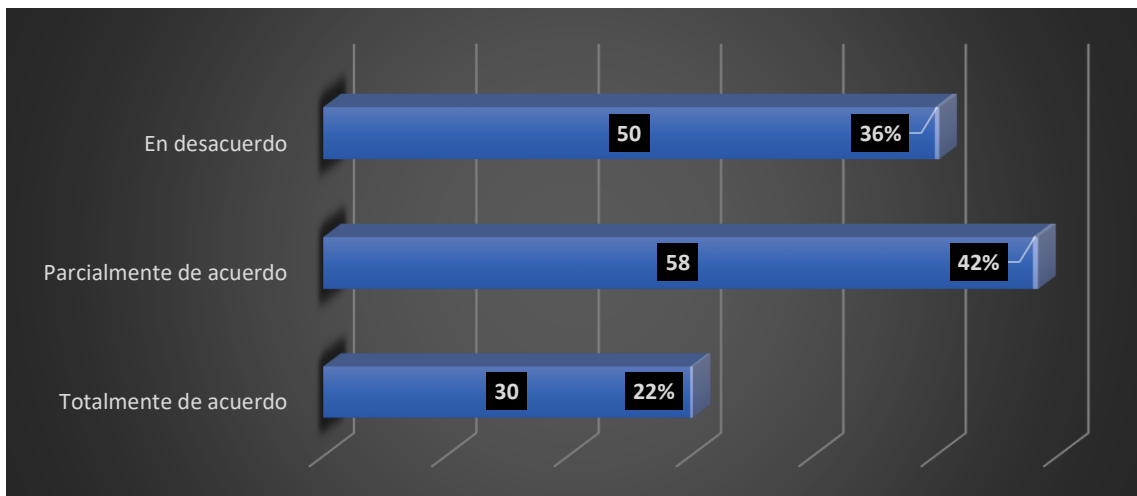


Figura 16: Análisis pregunta 3 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 22% de encuestados piensa que Disensa Carcelén brinda la suficiente información sobre la variedad de productos que ofrece, el 42% de los encuestados piensa que eso se cumple medianamente, mientras que el 36% opina que la información brindada acerca de la variedad de productos no llena sus expectativas.

Variable 4, categorización de productos:

Tabla 8: Resultados pregunta 4 de la encuesta

CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS	
Totalmente de acuerdo	58
Parcialmente de acuerdo	63
En desacuerdo	17
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la cuarta pregunta de la encuesta referente a la distribución de categorías de productos que ofrece, 58 encuestados están totalmente de acuerdo en que la distribución por categorías de productos en el punto de venta les ayuda a realizar sus compras, mientras que 63 están parcialmente de acuerdo y 17 encuestados no están de acuerdo.

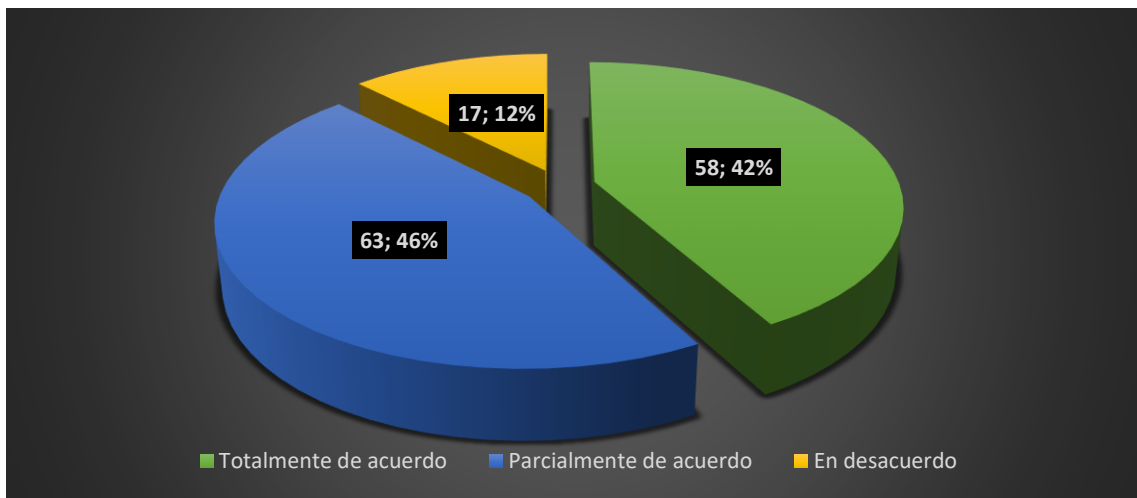


Figura 17: Análisis pregunta 4 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 42% de encuestados piensa que la distribución por categorías de productos de Disensa Carcelén les colabora a realizar sus compras, el 46% de los encuestados piensa que eso les ayuda medianamente, mientras que el 12% opina que dicha distribución no influye en su decisión de compra.

Variable 5, ubicación de los productos:

Tabla 9: Resultados pregunta 5 de la encuesta

UBICACIÓN DE PRODUCTOS	
Totalmente de acuerdo	15
Parcialmente de acuerdo	48
En desacuerdo	75
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la quinta pregunta de la encuesta referente a la ubicación de los productos en el punto de venta, 15 encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de los productos en el punto de venta llama su atención, mientras que 48 están parcialmente de acuerdo y 75 encuestados no están de acuerdo.

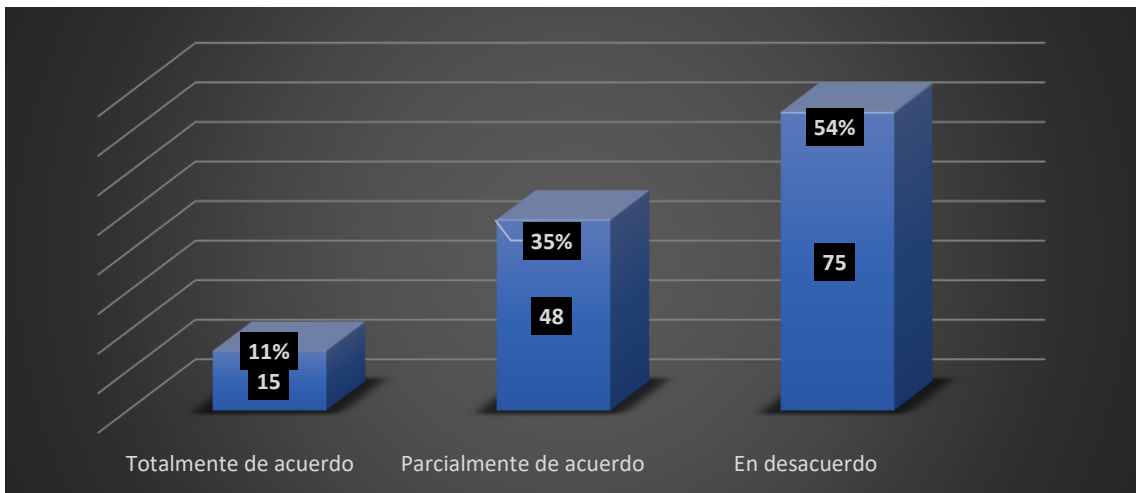


Figura 18: Análisis pregunta 5 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 11% de encuestados piensa que la ubicación de los productos en el punto de venta llama su atención, el 35% de los encuestados piensa que eso llama su atención parcialmente, tanto que el 54% opina que la ubicación de los productos no es nada llamativa.

Variable 6, imagen del punto de venta:

Tabla 10: Resultados pregunta 6 de la encuesta

IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA	
Totalmente de acuerdo	80
Parcialmente de acuerdo	46
En desacuerdo	12
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la sexta pregunta de la encuesta referente a la imagen del punto de venta, 80 encuestados están totalmente de acuerdo en que la imagen del punto de venta demuestra limpieza e higiene a sus clientes, mientras que 46 están parcialmente de acuerdo y 12 encuestados no están de acuerdo.

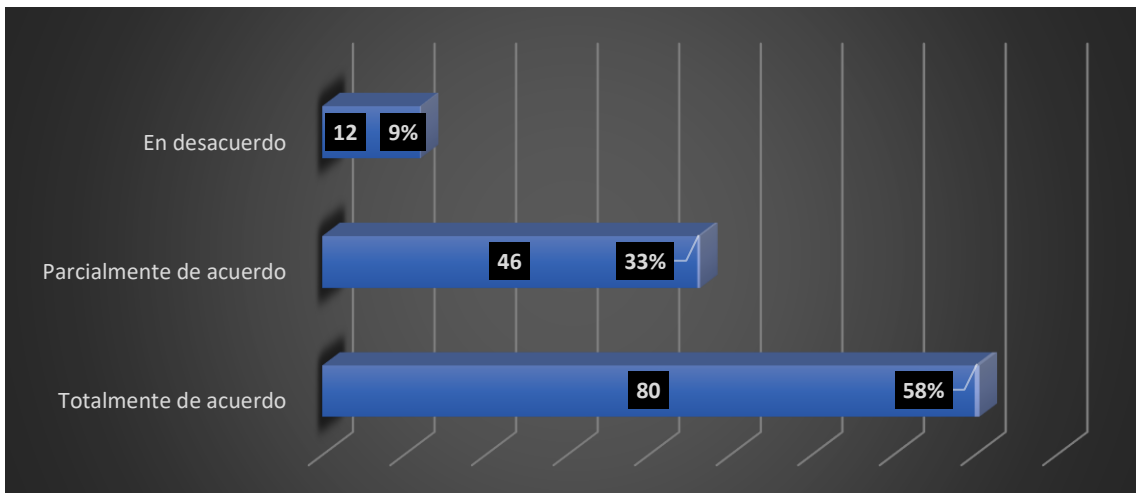


Figura 19: Análisis pregunta 6 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 58% de encuestados piensa que el punto de venta brinda una imagen de limpieza e higiene, el 33% de los encuestados piensa que se brinda una imagen de limpieza parcialmente, mientras que el 9% opina que la imagen del punto de venta no es la adecuada.

Variable 7, imagen del punto de venta:

Tabla 11: Resultados pregunta 7 de la encuesta

INFRAESTRUCTURA DEL PUNTO DE VENTA	
Totalmente de acuerdo	31
Parcialmente de acuerdo	48
En desacuerdo	59
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la séptima pregunta de la encuesta referente a la infraestructura del punto de venta, 31 encuestados están totalmente de acuerdo en que la infraestructura del punto de venta les facilita realizar sus compras, mientras que 48 están parcialmente de acuerdo y 59 encuestados no están de acuerdo.

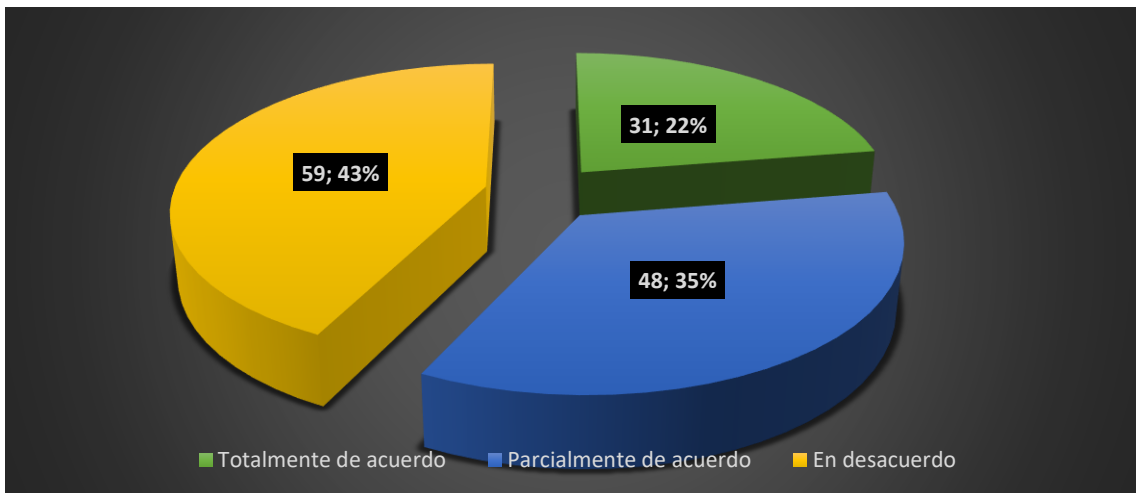


Figura 20: Análisis pregunta 7 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 22% de encuestados piensa que la infraestructura del punto de venta les facilita realizar sus compras, el 35% de los encuestados piensa que se la infraestructura les facilita parcialmente la realización de sus compras, tanto que el 43% opina que la infraestructura del punto de venta no les facilita sus compras.

Variable 8, exhibidores del punto de venta:

Tabla 12: Resultados pregunta 8 de la encuesta

EXHIBIDORES DEL PUNTO DE VENTA	
Totalmente de acuerdo	34
Parcialmente de acuerdo	46
En desacuerdo	58
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la octava pregunta de la encuesta referente al estado los exhibidores del punto de venta, 34 encuestados están totalmente de acuerdo con el enunciado, tanto que otros 46 están parcialmente de acuerdo y 58 encuestados no están de acuerdo con lo expresado.

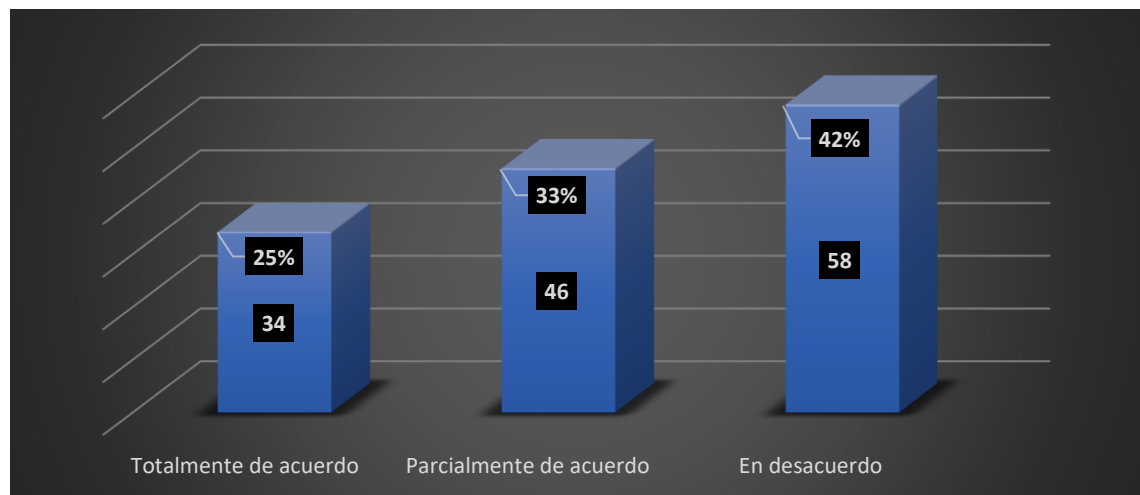


Figura 21: Análisis pregunta 8 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 34% de encuestados piensa los exhibidores del punto de venta se encuentran en buen estado, el 33% de los encuestados esta medianamente de acuerdo, y el 42% de los encuestados opina que están en mal estado.

Variable 9, iluminación del punto de venta:

Tabla 13: Resultados pregunta 9 de la encuesta

ILUMINACIÓN PUNTO DE VENTA	
Totalmente de acuerdo	79
Parcialmente de acuerdo	44
En desacuerdo	15
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la novena pregunta de la encuesta referentes a la iluminación del punto de venta, 79 encuestados están totalmente de acuerdo en que la iluminación es adecuada y suficiente, mientras que otros 44 están parcialmente de acuerdo y solo 15 encuestados no están de acuerdo.

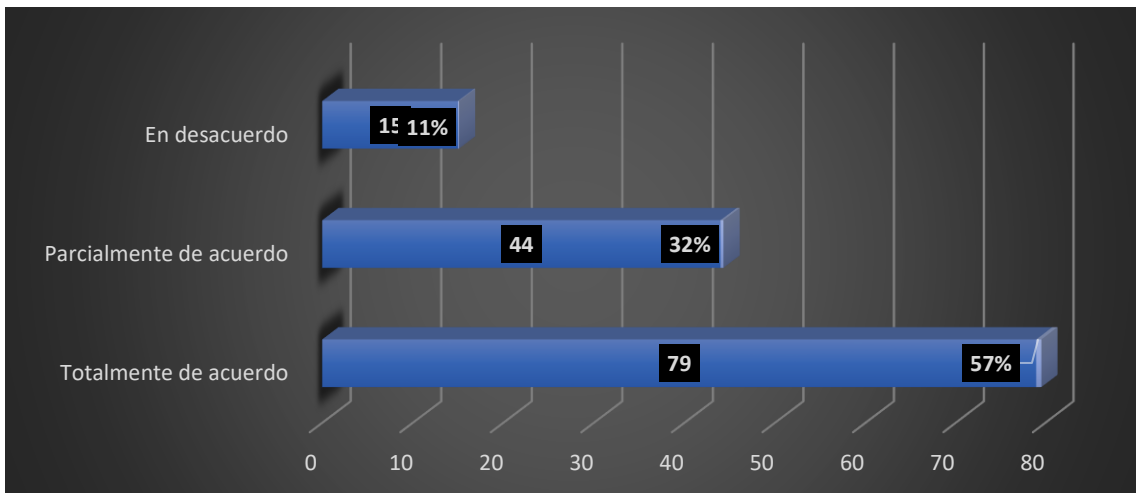


Figura 22: Análisis pregunta 9 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 57% de encuestados piensa que la iluminación del punto de venta es adecuada y suficiente, el 32% de los encuestados piensa que medianamente la iluminación es la adecuada y suficiente, mientras que solo el 11% opina que la iluminación no es adecuada y suficiente.

Variable 10, material P.O.P. externo:

Tabla 14: Resultados pregunta 10 de la encuesta

MATERIAL POP EXTERNO	
Totalmente de acuerdo	123
Parcialmente de acuerdo	11
En desacuerdo	4
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la décima pregunta de la encuesta referentes al material P.O.P. externo del establecimiento, 123 encuestados están totalmente de acuerdo con que el material P.O.P. externo llama su atención, mientras que otros 11 están parcialmente de acuerdo y solamente 4 encuestados no están de acuerdo.

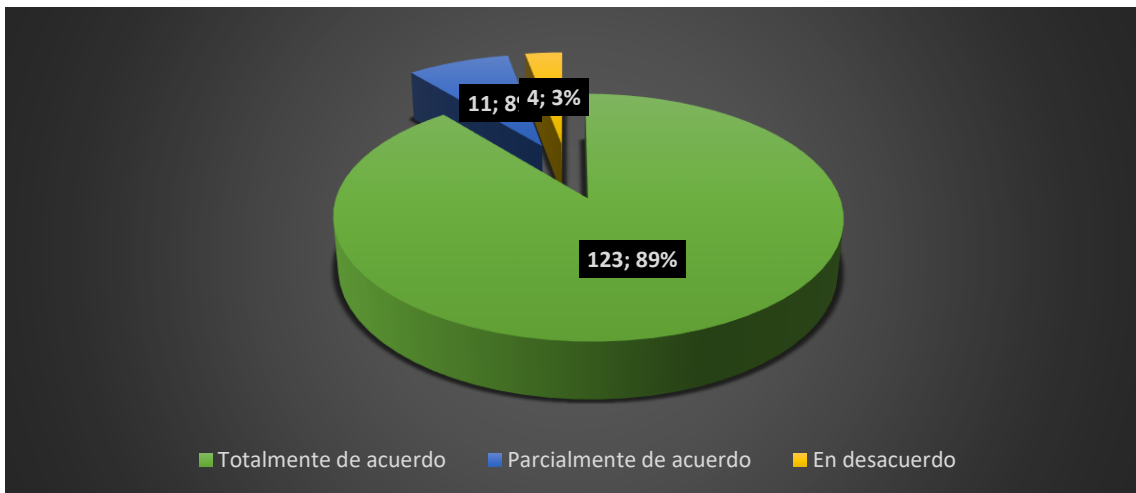


Figura 23: Análisis pregunta 10 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 89% de encuestados piensa que el material P.O.P. externo llama su atención para ingresar al local, el 8% de los encuestados piensa que medianamente el material P.O.P. externo llama su atención para ingresar al local, mientras tan solo el 3% opina que el material P.O.P. externo no llama su atención.

Variable 11, material P.O.P. interno:

Tabla 15: Resultados pregunta 11 de la encuesta

MATERIAL POP INTERNO	
Totalmente de acuerdo	28
Parcialmente de acuerdo	49
En desacuerdo	61
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la undécima pregunta de la encuesta referentes al material P.O.P. interno del establecimiento, 28 encuestados están totalmente de acuerdo con que el material P.O.P. interno llama su atención, mientras que otros 49 están parcialmente de acuerdo y 61 encuestados no están de acuerdo con el enunciado.

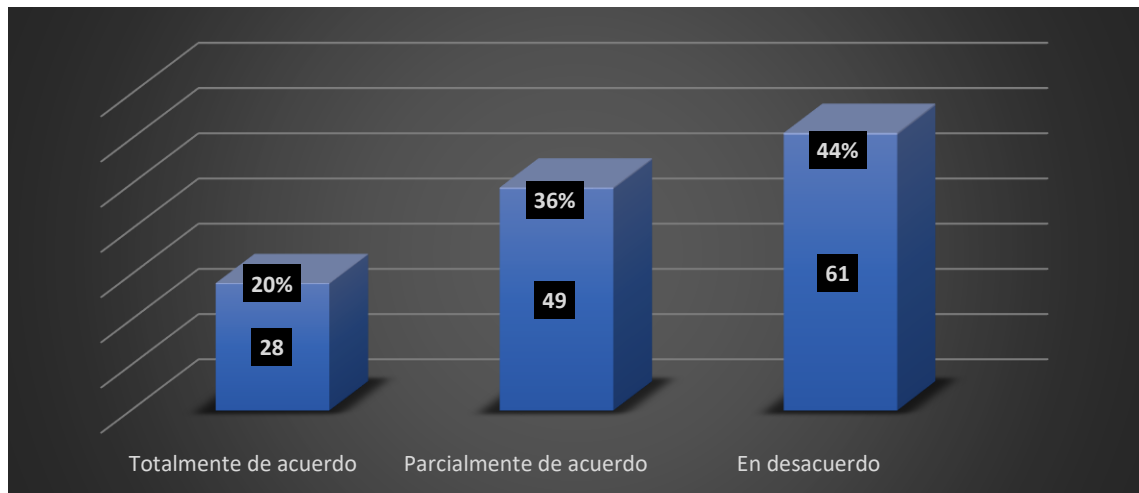


Figura 24: Análisis pregunta 11 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta apenas el 20% de encuestados piensa que el material P.O.P. interno llama su atención para realizar sus compras, el 36% de los encuestados piensa que medianamente el material P.O.P. interno los incentiva a realizar compras, mientras que el 44% opina que el material P.O.P. interno no los incentiva en lo absoluto.

Variable 12, información de la promoción:

Tabla 16: Resultados pregunta 12 de la encuesta

INFORMACIÓN DE PROMOCIÓN	
Totalmente de acuerdo	53
Parcialmente de acuerdo	29
En desacuerdo	56
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la décimo segunda pregunta de la encuesta referentes a la información que proporciona el establecimiento sobre las promociones que realizan las franquicias, 53 encuestados están totalmente de acuerdo con lo manifestado, mientras que 29 están parcialmente de acuerdo y 56 encuestados no están de acuerdo con el enunciado.

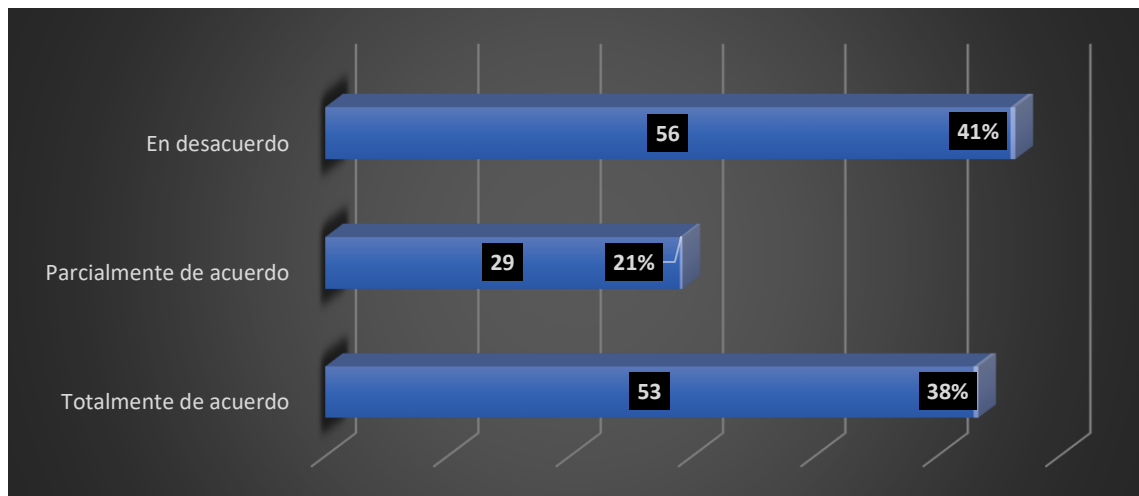


Figura 25: Análisis pregunta 12 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 38% de encuestados opina que recibe la suficiente información que proporciona el establecimiento sobre las promociones que realizan las franquicias, el 21% de los encuestados piensa que esto sucede medianamente, mientras que el 41% dice que no recibe dicha información en el establecimiento.

Variable 13, información de la promoción:

Tabla 17: Resultados pregunta 13 de la encuesta

INCENTIVO POR PROMOCIONES	
Totalmente de acuerdo	91
Parcialmente de acuerdo	17
En desacuerdo	30
TOTAL	138

En la tabla se muestran los resultados de la décimo tercera pregunta de la encuesta referentes que si las promociones que realiza la franquicia lo incentivan a realizar compras, 91 encuestados están totalmente de acuerdo con lo revelado, mientras que 17 están parcialmente de acuerdo y 30 encuestados no están de acuerdo con lo expuesto.

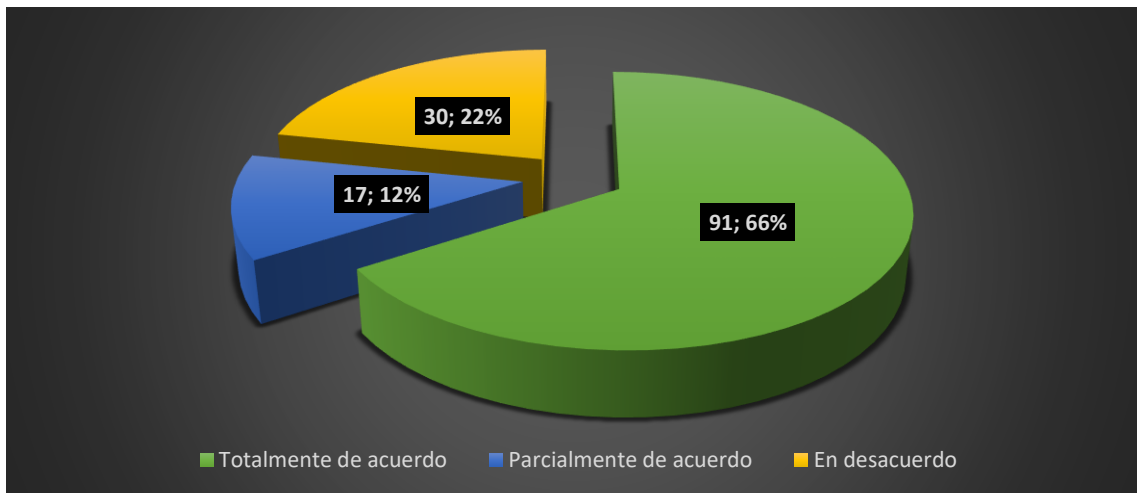


Figura 26: Análisis pregunta 13 de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 66% de encuestados opina que las promociones que realizan las franquicias lo incentivan a realizar sus compras, el 12% de los encuestados piensa que esto sucede medianamente, mientras que el 22% dice que las promociones no influyen en sus compras.

2.2.2.5 Conclusiones de la aplicación de la encuesta

Según la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta se puede concluir lo siguiente:

- En Disensa Carcelén existe una amplia variedad de productos y de marcas para satisfacer las necesidades de compra de los clientes.
- Disensa Carcelén entrega medianamente la información necesaria sobre la variedad de productos que ofrece y en algunos casos no se tiene ninguna información.
- La categorización de productos no es totalmente beneficiosa para los clientes al momento de realizar su compra.
- La ubicación de los productos dentro del establecimiento no otorga gran facilidad a los clientes para realizar sus compras.
- El punto de venta brinda, en su mayor parte, una imagen de limpieza e higiene con una suficiente iluminación para atender a los clientes.
- La distribución del espacio lineal del establecimiento no facilita la circulación de los clientes para realizar sus compras.
- El mobiliario utilizado para la exhibición de los productos de la franquicia no se encuentra en el mejor de los estados.
- El material P.O.P. de la arquitectura exterior del establecimiento, genera confianza al cliente para realizar sus compras.
- El material P.O.P. exhibido en el interior del establecimiento no incentiva a los clientes al momento de tomar su decisión de compra.

- Las promociones que realizan las franquicias son de mucho interés para los clientes y los incentivan a realizar compras no planificadas; pero estas promociones no son suficientemente informadas en el establecimiento.

3 PROPUESTA DE MEJORAS APLICABLES A LA GESTIÓN ACTUAL DE MERCHANDISING EN LA FRANQUICIA "DISENSA CARCELÉN DE HOLCIM"

3.1 Gestión en el punto de venta

Se busca mejorar el concepto que el cliente tiene del establecimiento a través de la generación de un valor agregado, que permita brindarle un mejor servicio al cliente, ahorrándole tiempo y dinero; a su vez se tratará que dicho valor agregado otorgue una mayor rentabilidad a la franquicia. Para lo cual se plantearán mejoras a la gestión del surtido, la gestión del espacio lineal y la animación del punto de venta.

3.1.1 Gestión del Surtido

Disensa Carcelén es una franquicia de Holcim que distribuye todo tipo de material ferretero y para la construcción, maneja un sistema de stock suficientemente automatizado y práctico para satisfacer las necesidades de los clientes. Tiene un amplio portafolio de productos para satisfacer todas las necesidades de la industria de la construcción y ferretería.

Las marcas y productos que distribuyen las franquicias de Holcim cumplen con altos estándares de calidad en su producción y distribución, gracias a la tecnología y automatización de sistemas que manejan, pues ofrecen una vasta calidad, seguridad, confiabilidad y durabilidad de sus productos al consumidor; lo cual les ha permitido posicionarse en el mercado como la mejor empresa en su industria y permite a sus franquiciados asegurarse un alto porcentaje de aceptación y demanda en cualquier lugar estratégico en el que se ubiquen.

Según Palomares Ricardo (2011):

Para analizar correctamente la gestión del surtido se necesita establecer claramente las tres partes que lo componen: la estructura del surtido, las dimensiones estratégicas del

surtido y la categorización de productos en el punto de venta; y, por medio de estas definiciones poder instituir un análisis cuantitativo del surtido que consienta gestionarlo de la mejor manera.

- **Estructura del surtido**

Disensa Carcelén maneja un portafolio bastante amplio, de cerca de cuatro mil productos, los que se propone dividir en seis principales categorías, las que a su vez se subdividen en familias y subfamilias como se muestra a continuación:

Tabla 18: Estructura del surtido, categoría construcción

CATEGORÍA			CONSTRUCCIÓN			
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA	
ACERO	ESTRIBOS	OBRA GRIS	ARENA	TUBERÍAS DE ACERO	CANERÍAS	
	GRAMPAS		BLOQUES		ELÉCTRICA	
	MALLAS		CEMENTO		ESTRUCTURAL	
	PLATINAS		LADRILLOS		MECÁNICA	
	VARILLAS		PIEDRA			
	VIGAS					
FAMILIA	SUBFAMILIA		FAMILIA	SUBFAMILIA		
ADITIVOS	ADITIVOS Y OTRAS ADICIONES		MADERA	CAÑA GUADUA Y SOGA		
	CUBIERTAS			CUARTONES Y TIRAS		
	IMPERMEABILIZANTES			TABLAS, TABLONES Y PALOS		
	REDUCTORES DE AGUA PARA CONCRETO					
	REPARACIÓN Y PROTECCIÓN					
	SELLADO Y PEGADO					
FAMILIA	SUBFAMILIA		FAMILIA	SUBFAMILIA		
TECHOS Y CUBIERTAS	ACCESORIOS		MORTEROS	EMPASTES		
	PERFILES			MICRO-CONCRETO		
	PLANCHAS CON DISEÑO DE TEJA			NIVELACIÓN Y PROTECCIÓN DE PISOS		
	PLANCHAS DE GALVALUME			REVESTIMIENTO CERÁMICO		
	PLANCHAS DE ZINC			REVESTIMIENTO DE PAREDES		

Tabla 19: Estructura del surtido, categoría baños y griferías

CATEGORÍA		BAÑOS Y GRIFERÍAS	
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA
SANITARIOS	DOS PIEZAS	COMPLEMENTOS	ACCESORIOS DE BAÑO
	JUEGOS COMPLETOS		ANGULARES Y MANGUERAS
FAMILIA	SUBFAMILIA		DESAGÜES
GRIFERÍAS	COCINA		REJILLAS
	DUCHAS		REPUESTOS
	JARDÍN Y PASO		
	LAVAMANOS		

Tabla 20: Estructura del surtido, categoría electricidad

CATEGORÍA		ELECTRICIDAD	
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA
ALAMBRES	ELÉCTRICOS THHN	CABLES ELÉCTRICOS	COBRE CONCÉNTRICOS SJT THHN
	ELÉCTRICOS TW		COBRE EXTENSIONES
	FAMILIA		SUBFAMILIA
ACCESORIOS	CAJAS		COBRE PIATINA
	CODOS		COBRE PLASTIPLOMO
	CONECTORES		DE SEÑAL COAXIAL RG
	TAPAS		DE SEÑAL TELEFÓNICOS

Tabla 21: Estructura del surtido, categoría herramientas

CATEGORÍA		HERRAMIENTAS	
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA
ADHESIVOS	CINTAS	UNIÓN Y SOLDADURA	ELECTRODOS
	PEGANTES		EQUIPO PROTECCIÓN SOLDADOR
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA
ALBAÑILERÍA	CARRETILLAS	GENERACIÓN	COMPRESORES
	PALAS		BOMBAS DE PRESIÓN
	EQUIPAMIENTO		HIDROLAVADORAS
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA
FIJACIONES	ALAMBRES	CORTE Y PERFORACIÓN	AMOLADORAS
	CAPUCHONES		CORTADORA
	CLAVOS		SIERRA
	TIRAFONDOS		TRONZADORA
	TORNILLOS		DISCOS DE CORTE
			TALADRO

Tabla 22: Estructura del surtido, categoría acabados

CATEGORÍA		ACABADOS	
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA
PISOS Y PAREDES	ADOQUINES	PINTURAS	PINTURAS DE LATEX
	GRES		ESMALTES BRILLANTES
	CERÁMICA PISOS		MASILLAS PARA MADERA
	CERÁMICA PAREDES		

Tabla 23: Estructura del surtido, categoría plomería

CATEGORÍA		PLOMERÍA	
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA
ACCESORIOS	REJILLAS	OTRAS	ELECTRICA CONDUIT
	CIFONES	TUBERIAS	TUBERIA INFRAESTRUCTURA
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA
CANALETAS	BAJANTE	AGUA FRIA	MANGUERAS
	SOPORTE		NEPLOS
	TAPAS		TUBERIA
	UNION		
FAMILIA	SUBFAMILIA	FAMILIA	SUBFAMILIA
AGUA SERVIDA	CAJA DOMICILIARIA	AGUA CALIENTE	CODOS
	CODOS		NEPLOS
	REDUCTORES		REDUCTORES
	TAPONES		TAPONES
	TEE		TEE
	TUBERIA		TUBERIA
	UNION		UNION
	YEE		

En la observación de campo realizada se pudo observar que Disensa Carcelén maneja una amplia gama de productos y marcas para satisfacer la demanda de sus clientes.

Luego de realizar la encuesta se concluyó que, como se puede observar en los gráficos de las preguntas uno y dos, solamente el 4% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación de que en la franquicia existe una amplia variedad de productos; y tan solo un 9% de los encuestados opina que la variedad de marcas que ofrece el ente no es suficiente.

Por lo que podemos expresar que la estructura del surtido como se observa en las tablas anteriores, lleva un modelo de división (categorías, familias, subfamilias y referencias o productos) que permitirá gestionar estratégicamente el surtido en concordancia con el modelo de negocio para que el cliente pueda realizar sus compras de una manera más práctica, satisfaga sus necesidades y tenga una experiencia placentera en el punto de venta.

En definitiva cabe dilucidar que es trascendental que los empleados tengan un amplio conocimiento de las funciones, utilidades y limitaciones de la gama de productos con los que opera la franquicia, por lo cual se requeriría que se capaciten.

- **Dimensiones estratégicas del surtido**

Como se pudo observar en el estudio de campo realizado el formato comercial de Disensa Carcelén es de una tienda especializada en la industria de la construcción y material ferretero, que vende de forma tradicional, brindando un servicio de atención al cliente personalizado, con un trato que busca crear un ambiente familiarizado.

La franquicia maneja una política de surtido de una sola sección (construcción y material ferretero) con seis grandes categorías, varias familias, decenas de subfamilias y cientos de referencias, como se puede observar en las tablas de la estructura del surtido. Por lo cual se puede decir preliminarmente que la sección goza de una gran anchura, profundidad y coherencia.

La dimensión estratégica del surtido está determinado por cinco variables: amplitud, anchura, profundidad, coherencia y esenciabilidad; que a su vez poseen tres grados de intensidad: mucha, media y poca (Palomares Ricardo, 2009).

- Amplitud del surtido:

Dado que la amplitud del surtido viene determinada por el número de secciones que dispone un formato comercial y en este caso Disensa Carcelén solo maneja

una sección, podemos afirmar que la franquicia tiene un surtido poco amplio, dicha afirmación no tienen ninguna incidencia debido a que la entidad solo se dedica a la industria de la construcción.

- Anchura del surtido:

En vista que la anchura del surtido se determina en base al número de categorías, familias y subfamilias de productos de la sección, podemos decir que Disensa Carcelén tiene un surtido muy ancho.

- Profundidad del surtido:

La profundidad del surtido está establecida por el número de referencias que poseen las familias y subfamilias de las diferentes categorías de productos, por lo cual Disensa Carcelén, al poseer una amplia gama de productos, tiene un surtido muy profundo.

- Coherencia del surtido:

Para tener un surtido coherente las categorías de productos deben gozar de homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que satisfacen; Disensa Carcelén al ser una tienda especializada que comercializa productos de la misma naturaleza, tiene un surtido muy coherente.

- Esenciabilidad del surtido:

La esenciabilidad del surtido es el grado de coincidencia que tiene el surtido que ofrece el establecimiento con el surtido que esperan sus clientes; todas las franquicias de Holcim manejan una vasta gama de productos de la gran mayoría de marcas representativas del mercado, por lo que se puede establecer que la esenciabilidad del surtido de Disensa Carcelén es alta.

- **Gestión por categorías en el punto de venta**

Según Palomares Ricardo (2009) la gestión por categorías en el punto de venta se despliega a través de una adecuada estructura del surtido, con el fin de agrupar diferentes productos y organizarlos estratégicamente de acuerdo a la oferta comercial que se necesita, en base a la dilucidación de categorías operativas o conceptuales que se relacionan directamente con el desarrollo del merchandising.

Las categorías son grupos de productos los cuales están interrelacionados para satisfacer una determinada necesidad de los clientes o cierto concepto estratégico. Dicha interrelación se puede presentar en forma operativa o conceptual (Palomares Ricardo, 2009). En este caso utilizaremos únicamente la categorización operativa dado la industria en la que se desarrolla la franquicia.

En la siguiente tabla veremos las categorías operativas en las que podemos agrupar los artículos según la naturaleza y características intrínsecas que poseen; estas categorías serán utilizadas para realizar el análisis cuantitativo de la gestión del surtido. Dicha categorización es aprobada por la gran mayoría de clientes, ya que únicamente el 12% de los mismos la desaprueba, esto se puede observar en el gráfico de la pregunta 4 de la encuesta.

Tabla 24: Gestión por categorías, categorías operativas

CATEGORÍAS OPERATIVAS	
N.	CATEGORÍA
01	Construcción
02	Baños
03	Electricidad
04	Herramientas
05	Acabados
06	Plomería

- **Análisis cuantitativo del surtido**

De acuerdo a Palomares Ricardo (2009) una vez analizado y definido la estructura, las dimensiones y la categorización del surtido; se debe realizar un análisis cuantitativo para poder determinar el surtido necesario y tomar las decisiones pertinentes para su correcta gestión.

Para determinar el surtido se recurrirá al análisis de las ventas por categorías que se realizaron en un mes. Tomaremos las ventas del mes de diciembre de 2016 que se detallan en el Anexo 2, y para este análisis se categorizaron así:

Tabla 25: Análisis cuantitativo del surtido, ventas diciembre 2016

VENTAS DICIEMBRE 2016	
CATEGORÍA	VALOR
Construcción	\$ 49.532,40
Baños	\$ 1.141,56
Electricidad	\$ 3.111,44
Herramientas	\$ 5.255,33
Acabados	\$ 2.526,74
Plomería	\$ 8.039,62
TOTAL	\$ 69.607,08

Posteriormente se procede a calcular la demanda relativa con los datos de la tabla anterior, dando como resultado:

Tabla 26: Análisis cuantitativo del surtido, demanda relativa

VENTAS DICIEMBRE 2016		
CATEGORÍA	VALOR	DEMANDA RELATIVA
Construcción	\$ 49.532,40	71,16%
Baños	\$ 1.141,56	1,64%
Electricidad	\$ 3.111,44	4,47%
Herramientas	\$ 5.255,33	7,55%
Acabados	\$ 2.526,74	3,63%
Plomería	\$ 8.039,62	11,55%
TOTAL	\$ 69.607,08	100%

En base a los resultados de la demanda relativa de las categorías se puede afirmar que los productos correspondientes a la categoría de construcción tienen una demanda del 71,16% sobre las ventas, lo cual significa que estos productos constituyen la mayor fuente de ingresos para la franquicia; seguidos muy de lejos por los productos correspondientes a la categoría de plomería con un 11,55% de demanda relativa.

Por lo que es conveniente realizar las gestiones necesarias para que estos productos tengan una ubicación y exhibición adecuada; a su vez, que tengan una promoción y animación acorde a su relevancia; obviamente sin dejar de lado las otras categorías.

Cabe recalcar que según los resultados de la encuesta el 36% de clientes expresa que no se tiene la suficiente información acerca de la variedad de productos que ofrece la franquicia, como se puede ver en el gráfico de la pregunta tres; lo cual se debe solventar con la mención realizada en el párrafo anterior.

3.1.2 Gestión del espacio lineal

Pasamos directo a la gestión del espacio lineal de Disensa Carcelén, ya que la arquitectura exterior del establecimiento viene dada por los estándares que están obligados a llevar estas franquicias en cuanto a su identidad, colores y el tipo de entrada.

Entonces para poder analizar y proponer una gestión del espacio lineal adecuada se debe detallar claramente la superficie de ventas, establecer las zonas y puntos, fríos y cálidos; a su vez, la ubicación, exhibición y presentación de los productos.

3.1.2.1 Distribución de la superficie de ventas

Con el fin de crear un flujo de circulación de clientes que los dirija a escenarios positivos al momento de realizar su compra se debe estudiar y organizar todos los elementos que forman parte de la arquitectura interior de la superficie de ventas para poder optimizarlos de manera rentable. Los elementos son: punto de acceso, zona caliente, zona fría, puntos fríos, puntos calientes y la disposición del mobiliario (Palomares Ricardo, 2011).

Para llevar a cabo una correcta localización de las zonas y puntos, caliente y fríos, se realizó una medición del flujo de movimiento que realizan los clientes al ingresar al establecimiento, de acuerdo a los estándares que establece Palomares Ricardo (2011) que se explican en el detalle de cada elemento, dando como resultado las siguientes localizaciones que se observan en la siguiente tabla:

Tabla 27: Medición de zonas y puntos

MEDICIÓN DEL FLUJO DE MOVIMIENTO DE LOS CLIENTES										
Días	Ingresan	%	Zona caliente	%	Zona fría	%	Punto caliente	%	Punto frío	%
Día 1	23	100%	18	78%	5	22%	23	100%	0	0%
Día 2	37	100%	30	81%	7	19%	37	100%	0	0%

De acuerdo a estos resultados podemos decir que las zonas y puntos seleccionados de acuerdo a los estándares en efecto son las correctas. Para una clara observación de estos resultados se realizó una diagramación, en la que se observan notoriamente cuáles son las zonas frías, el punto frío, la zona caliente y el punto caliente; como se ve en la siguiente figura:



Figura 27: Localización de zonas

A continuación se detallan los elementos que deben ser esclarecidos para una correcta distribución de la superficie del establecimiento:

- Determinación del punto de acceso:

Como se puede ver en el estudio de campo realizado, en la franquicia existen dos puntos de acceso al establecimiento, uno a la derecha y otro a la izquierda del punto de venta.

- Localización de la zona caliente:

Dado el formato de comercio especializado con un canal de ventas tradicional que maneja la franquicia, la zona caliente sería toda la superficie que va desde el punto de acceso hasta el punto de venta que se encuentra en el centro del establecimiento; dicha zona deberá tener especial énfasis en lo que respecta a material POP y promoción; tal como se puede observar en la figura de localización de zonas.

- Localización de la zona fría:

Ya que el punto de venta se encuentra en el centro del establecimiento, existen dos zonas frías, una a cada lado del punto de venta, ya que por esas superficies no existe un flujo natural de clientes, aunque si pueden tener acceso a ellas; tal como se puede observar en la figura de localización de zonas.

- Puntos fríos:

Como se mencionó anteriormente la franquicia lleva un canal de ventas tradicional, por lo que los puntos fríos se encuentran claramente delimitados; el primero conlleva toda la superficie que se encuentra detrás del mostrador en el punto de venta, el segundo es la bodega pues los clientes no tienen acceso a la misma; tal como se puede observar en la figura de localización de zonas.

- Puntos calientes:

En el canal de ventas tradicional de la franquicia, el único punto caliente que está claramente delimitado es la zona del mostrador donde estrictamente se acercaran todos los clientes a realizar sus compras, por lo cual es plenamente relevante colocar el material POP y la promoción que sean necesarias para mejorar la comunicación con el cliente y llevarlo a realizar su compra de manera productiva; tal como se puede observar en la figura de localización de zonas.

- Disposición del mobiliario:

El mobiliario tiene una distribución libre, lo cual de acuerdo al canal de ventas tradicional que maneja la franquicia no es nada adecuado, pese a que los clientes no ingresan a la mayoría de lugares donde se ubica el mobiliario, la mala disposición de este genera demoras a los empleados al momento de entregar los productos a los clientes.

Una vez analizados todos los elementos y como se puede observar en el gráfico de la pregunta cinco de la encuesta, el 54% de encuestados está en desacuerdo con la ubicación de los productos, por lo cual se presentan las siguientes mejoras:

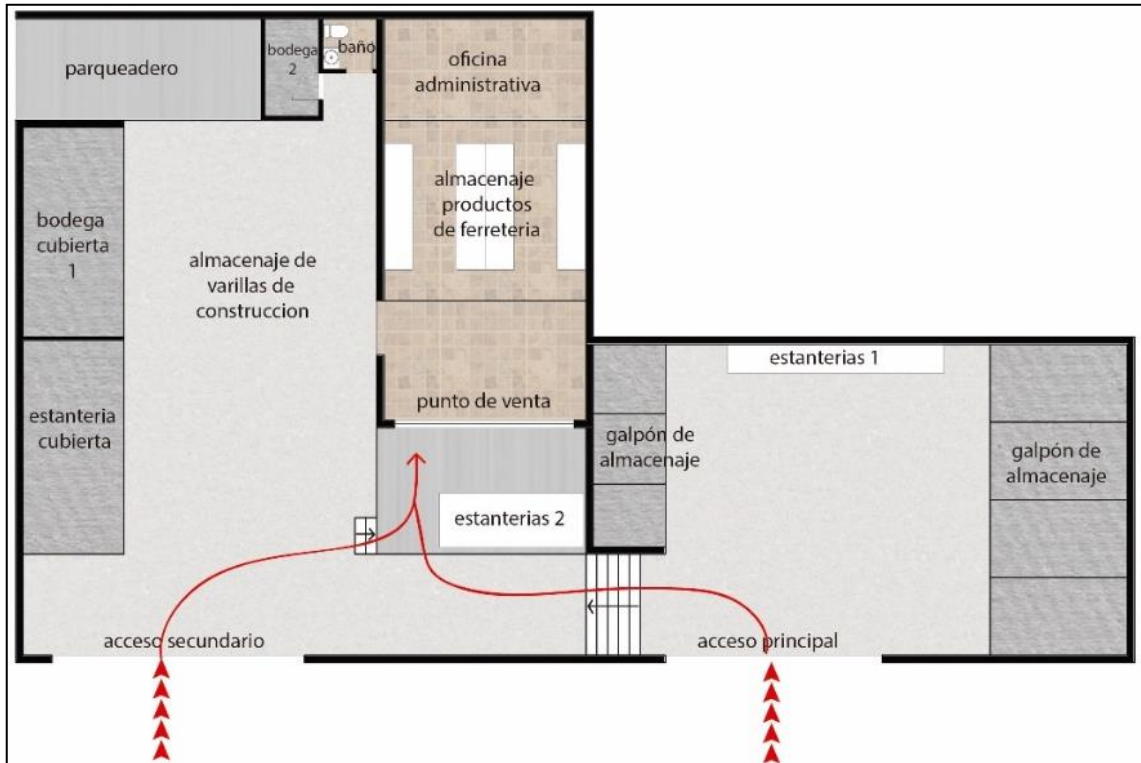


Figura 28: Propuesta distribución de la superficie de ventas

Como se puede observar en la figura anterior y en consecuencia al gráfico de la pregunta siete respecto a la facilidad que presta la infraestructura al momento de realizar las compras, pues el 43% de los encuestados estaba en desacuerdo con el enunciado; se propone una nueva distribución de dicha infraestructura, de tal manera que las familias que corresponden a una misma categoría se encuentren lo más cerca posible y sean accesibles para que los empleados den un completo asesoramiento al cliente y este pueda realizar su compra sin tener mucho tiempo de espera.

Según Palomares (20011): siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, (Distribución y Merchandising. op. cit., por Henrik Salén), los clientes, cuando acceden a una superficie

de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

Por lo cual se recomienda señalar el ingreso del lado derecho con el fin de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de forma natural hacia el punto de venta.

Según el gráfico de la pregunta ocho de la encuesta, el 42% de los encuestados opina que el mobiliario no se encuentra en buen estado, por lo cual se recomienda cambiarlo y mejorarlo, sobre todo en lo que respecta al mobiliario utilizado para la animación en el mostrador y en el pasillo de ingreso al punto de venta, ya que esto es lo que mayormente tiene el cliente a la vista. A su vez es relevante ampliar el espacio de los pasillos, para tener una circulación ágil y cómoda, como se muestra en el gráfico de la propuesta.

A su vez se recomienda una disposición en parrilla para todas las estanterías y bodegas, la cual permite un fácil y rápido acceso a los productos.

Es pertinente señalar que también hay otros factores que influyen en el cliente al momento de realizar sus compras y que son muy importantes dentro de la superficie de ventas.

El primero es la imagen del punto de venta; que como se puede ver en el gráfico de la pregunta seis de la encuesta, para el 91% de clientes presenta una imagen de higiene y limpieza aceptable.

El segundo es la iluminación del punto de venta, que como se observa en el gráfico de la pregunta nueve de la encuesta, es suficiente para el 89% de los encuestados. Por lo que podemos decir que estos factores están correctamente llevados a cabo.

3.1.2.2 Presentación o exhibición del producto

Es pertinente recalcar que para llevar a cabo una correcta gestión del merchandising en el establecimiento comercial es fundamental la exhibición estratégica e inteligente de los

productos, pues de esta se dependerá para llamar la atención del cliente y concretar la compra.

Por lo general, los productos que distribuye la franquicia se consideran previstos, es decir, que el cliente ya sabe la necesidad que quiere satisfacer y necesita un asesoramiento adecuado sobre como cubrir dicha necesidad, para este fin servirán las capacitaciones mencionadas en la gestión del surtido.

Entonces para dejar claro, en el caso de la franquicia, no influye directamente en la decisión de compra del cliente la exhibición de los productos, pero si es totalmente relevante el asesoramiento que reciba; esto no quiere decir que los productos no deban llevar un adecuado sistema de exhibición.

De acuerdo a la naturaleza de los productos que comercializa la franquicia, la técnica que se utilizara para la exhibición de los productos es la implantación; que según Palomares Ricardo (2011) consiste en exhibir el surtido en base a categorías, familias, subfamilias de productos, marcas, tamaños, medidas.

La estrategia de implantación será de acuerdo a la categorización de los productos vista en la estructura del surtido, para que al momento de asesorar al cliente se tenga los productos de la misma naturaleza agrupados y no perder tiempo buscándolos en diferentes ubicaciones separadas.

Para conseguir una presentación y exhibición de los productos conveniente, se deben tomar en cuenta las siguientes directrices:

- Personalizar las estanterías con la codificación clara y visible de los productos en su ubicación correspondiente y con un color que represente a cada categoría para que en el caso de que se termine el stock del mostrador, los productos que vienen de bodega se ubiquen en el mismo lugar.
- En el mostrador del punto de venta ubicar todas las pequeñas muestras de productos que entregan los proveedores, como por ejemplo muestras a pequeña escala de

sacos de cementos, empaste o bondex; estos deben sobresalir en el mostrador sin llegar a sobrellenar el espacio. Como se puede ver en la siguiente figura:



Figura 29: Propuesta exhibición muestras

- También se puede exhibir, en el pasillo de ingreso al mostrador del punto de venta, publicidades o promociones de las diferentes marcas y productos que entreguen los proveedores, material que según el franquiciado es muy recurrente y se puede solicitar sin ningún costo, trimestralmente o semestralmente, según consta en los lineamientos de las franquicias.



Figura 30: Propuesta exhibición material P.O.P

3.1.3 Gestión de la animación

3.1.3.1 Material P.O.P.

- Material P.O.P. externo:

Como se pudo observar en el estudio de campo realizado en la entidad, existen dos letreros en la arquitectura externa: el letrero principal y el tótem de las principales marcas, que identifican claramente a la franquicia.

El letrero principal que identifica a la franquicia (Disensa) se encuentra en la parte izquierda, por lo que el lado derecho se nota algo vacío y parece que la franquicia únicamente se ubica en el lado izquierdo; por lo cual se recomienda colocar otro letrero en la esquina derecha del establecimiento, para que la imagen externa del local sea homogénea y aumente el campo visual para llamar la atención de los clientes.

De acuerdo al gráfico de la pregunta 10 de la encuesta ejecutada, al 89% de los clientes les llama la atención los letreros externos para realizar sus compras, lo que indica el buen nombre y posicionamiento que tiene la franquicia en el mercado.

- Material P.O.P. interno:

Tal como se observó en el estudio de campo realizado, dentro del establecimiento existen varios materiales P.O.P. como lo son: letreros, afiches, trípticos, volantes, muestrarios y señaléticas; pero en su gran mayoría no se encuentran en un estado apropiado, no tienen una exhibición adecuada para llamar la atención de los clientes, están en desuso y en algunos casos deberían ser actualizados.

También se debe resaltar que de acuerdo al gráfico de encuesta de la pregunta once, al 44% de los encuestados no les incentiva el material P.O.P. al momento de tomar la decisión de compra.

A continuación se detallan por separado las propuestas para cada tipo de material P.O.P.:

- Letreros internos:

La mayoría de ellos se encuentran en desuso, pertenecen a las marcas de proveedores y tienen un gran tamaño; por lo cual de acuerdo a la recomendación de Palomares Ricardo (2011) se debe ubicarlos en las zonas frías, colocados en la parte superior, para que de esta manera sean visibles pero no copen los espacios de las zonas y puntos calientes por su dimensión. Por ejemplo:



Figura 31: Propuesta letrero internos

- Afiches:

De acuerdo a Palomares Ricardo (2011) los afiches de productos o que comunican promociones se recomienda ubicarlos en las zonas calientes, ya que necesariamente deben ser vistos por los clientes para incentivarlos a realizar compras, pero no es recomendable ubicarlos en el punto caliente dado que puede afectar el flujo de movimiento de clientes.



Figura 32: Propuesta afiches 1

Mientras que los afiches que comunican precios de productos se aconseja ubicarlos en el punto caliente, es decir el mostrador, y primordialmente la lista de precios, para que el cliente tenga las referencias necesarias al momento de efectuar su compra; además es totalmente relevante que estos afiches estén actualizados siempre. En la siguiente figura podemos observar la lista de precios ubicada al lado derecho del mostrador del punto de ventas.



Figura 33: Propuesta afiches 2

- Trípticos y volantes:

Estos tipos de materiales P.O.P. se utilizan comúnmente para explicar detalladamente las funciones de uno o varios productos, para aclarar alguna promoción o para promocionar un nuevo artículo; por lo que se debe ubicar a los trípticos y volantes en el punto caliente para que el cliente tenga mayor acceso a la información y pueda llevar consigo dichos materiales. Un claro ejemplo se puede observar en la siguiente figura:



Figura 34: Propuesta trípticos

- Muestrarios:

Como su nombre lo indica este tipo de material enseña una pequeña muestra de uno o varios productos, por lo que al ser una ayuda sensorial para el cliente debe tratar de ubicarse en el punto caliente, como se puede observar en la siguiente figura:



Figura 35: Propuesta muestrarios 1

En el caso de que el muestrario no sea de un tamaño adecuado para el espacio del punto caliente, es pertinente ubicarlo con el producto, grupo de productos o familia al que representa, como se puede observar en la siguiente figura:



Figura 36: Propuesta muestrarios 2

- Señaléticas:

Se debe colocar señaléticas a las subfamilias o referencias de productos para definir su ubicación claramente y tener un apoyo visual; de la misma manera es beneficioso esclarecer con señaléticas al punto de venta, oficinas, punto de acceso y los puntos fríos como bodegas o estanterías que son solo para el personal autorizado.

3.1.3.2 Promoción

Holcim y el sistema de marcas de Disensa manejan un plan promocional ya definido, del cual todas las franquicias ineludiblemente deben participar y que no tiene un costo para ellos. Dichas promociones se comunican principalmente por redes sociales, televisión, radio, periódicos y en las franquicias.

A continuación distinguiremos algunas de las promociones más comunes que tienen:

- Raspaditas:

Por la compra de cierta cantidad de producto, se recibe una raspadita, que aleatoriamente permite al cliente ganar diferentes obsequios publicitarios de la marca como camisetas, mochilas, bicicletas o electrodomésticos, celulares u otros; un claro ejemplo se puede ver en la siguiente imagen.



Figura 37: Promoción, raspaditas

- Producto de regalo

Por la compra de cierta cantidad de productos o por alguna cantidad de dinero, se entrega al cliente un producto extra; se ve un ejemplo en la imagen subyacente.



Figura 38: Promoción, producto de regalo

- Descuentos por uso de tarjeta Credisensa:

A través de una alianza estratégica con Banco del Pacífico, Disensa sacaron al mercado la tarjeta de crédito Credisensa, para que por intermedio de su uso los clientes obtengas descuentos y pagos diferidos sin intereses, cumpliendo un cupo de compras en determinado momento, como se ve en la posterior imagen.



Figura 39: Promoción, descuento credisensa

- Tarjetas regalo:

Como se observa en la imagen anterior, se ofrece al cliente participar en un sorteo de tarjetas regalo para compras en la franquicia, a quienes cumplan con cierto cupo de adquisiciones.

Cabe mencionar que según el gráfico de la pregunta doce de la encuesta realizada, el 41% de los clientes dice no recibir la suficiente información, en la franquicia, acerca de las promociones que se tienen; sin embargo, en el gráfico de la pregunta trece se indica que el 66% de clientes se ha visto incentivado por las promociones al momento de realizar su compra.

En concordancia a lo que se acaba de mencionar, es primordial mejorar la comunicación de las promociones, ya que el cliente en la mayoría de los casos no conoce sobre las promociones por intermedio de la entidad, por lo cual cuando el franquiciado es informado de las promociones venideras, debe solicitar inmediatamente todo el material P.O.P. lo más pronto posible para comunicarlo en su punto de venta y permitir al cliente beneficiarse de las mismas.

4 ANÁLISIS DE LOS EFECTOS ECONÓMICO – FINANCIEROS QUE GENERA IMPLEMENTAR EL MODELO DE MERCHANDISING EN LA FRANQUICIA ‘DISENSA CARCELÉN’

4.1 Situación actual de la empresa

4.1.1 Análisis Estado de resultados

En la siguiente Tabla se muestran los últimos tres estados de resultados de Disensa Carcelén, los cuales son necesarios para realizar el análisis vertical y el horizontal. El análisis vertical permite conocer la participación de cada cuenta en las ventas; mientras que el análisis horizontal permite comparar la variación que tienen las cuentas de un año a otro.

Tabla 28: Estados de resultados históricos

ESTADO DE RESULTADOS	AÑOS HISTÓRICOS			ANÁLISIS VERTICAL			ANÁLISIS HORIZONTAL	
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014 - 2015	2015 - 2016
VENTAS	\$ 1.051.246,68	\$ 997.873,64	\$ 804.992,89	100,00%	100,00%	100,00%	-5,08%	-19,33%
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 946.468,94	\$ 896.709,55	\$ 720.853,68	90,03%	89,86%	89,55%	-5,26%	-19,61%
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 104.777,74	\$ 101.164,09	\$ 84.139,21	9,97%	10,14%	10,45%	-3,45%	-16,83%
(-)GASTOS OPERATIVOS	\$ 98.124,17	\$ 100.416,98	\$ 80.606,66	9,33%	10,06%	10,01%	2,34%	-19,73%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 42.701,22	\$ 41.498,20	\$ 30.648,85	4,06%	4,16%	3,81%	-2,82%	-26,14%
GASTOS DE VENTA	\$ 55.422,95	\$ 58.918,78	\$ 49.957,81	5,27%	5,90%	6,21%	6,31%	-15,21%
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 6.653,57	\$ 747,11	\$ 3.532,55	0,63%	0,07%	0,44%	-88,77%	372,83%
(+) OTROS INGRESOS	\$ -	\$ 1.215,76	\$ 1.353,23	0,00%	0,12%	0,17%		11,31%
(-) OTROS GASTOS	\$ 3.804,26	\$ 3.796,45	\$ 2.696,98	0,36%	0,38%	0,34%	-0,21%	-28,96%
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.294,44	\$ 1.223,13	\$ 1.326,91	0,12%	0,12%	0,16%	-5,51%	8,48%
INTERESES PAGADOS	\$ 1.070,68	\$ 837,20	\$ 963,83	0,10%	0,08%	0,12%	-21,81%	15,13%
OTROS GASTOS FINANCIEROS	\$ 223,76	\$ 385,93	\$ 363,08	0,02%	0,04%	0,05%	72,47%	-5,92%
(=) UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP. Y PART.	\$ 1.554,87	\$ (3.056,71)	\$ 861,89	0,15%	-0,31%	0,11%	-296,59%	-128,20%
(-) 15% PART. TRABAJADORES	\$ 233,23	\$ -	\$ 129,28	0,02%	0,00%	0,02%	-100,00%	
(-) 22% IMP RENTA	\$ 290,76	\$ -	\$ 161,17	0,03%	0,00%	0,02%	-100,00%	
UTILIDAD O PERDIDA NETA	\$ 1.030,88	\$ (3.056,71)	\$ 571,43	0,10%	-0,31%	0,07%	-396,51%	-118,69%

Fuente: Disensa Carcelén

Respecto a las ventas, del año 2014 al 2015 existió un decrecimiento del 5,08%, en efecto su costo de ventas decreció un 5,26%. De 2015 a 2016 las ventas decrecieron un 19,33%, por ende el costo de ventas tuvo un decremento del 19,61%, esto tiene relación directa con la sobreoferta inmobiliaria de la ciudad.

De acuerdo al epígrafe anterior, la empresa en 2014 genero una utilidad bruta del 9,97% para el año 2014, en 2015 fue del 10,14%, y en 2016 llego al 10,45%. Se puede concluir que la empresa cubre sin inconveniente los costos de sus productos mediante las ventas obtenidas.

Se observa que del año 2014 a 2015 la utilidad bruta se redujo un 3,45%; y de 2015 a 2016 el decremento fue del 16,83%. A su vez la utilidad operativa en 2014 fue del 0,63%, en 2015 del 0,07% y en 2016 del 0,44% sobre las ventas.

La utilidad operativa del año 2014 al 2015 decreció un 88,77%, debido al decremento de las ventas; pese a que los gastos administrativos disminuyeron un 2,82%, no obstante los gastos de venta se incrementaron un 6,31%. De 2015 a 2016 la utilidad operativa aumento un 372,83% gracias al decremento del 26,14% en los gastos administrativos, y la disminución del 15,21% en los gastos de venta; todo esto se debió a la disminución de personal y la optimización de recursos.

También se puede observar de acuerdo al análisis vertical que se obtuvo una utilidad neta en 2014 del 0,10%, en 2016 fue del 0,07% sobre las ventas; mientras que en 2015 existió una pérdida.

Según el análisis horizontal se puede observar que del año 2014 a 2015 la utilidad neta decreció 396,51% pues existió una pérdida en el ejercicio, pese a que los gastos financieros disminuyeron un 5,51%, la disminución en las ventas afecta directamente el resultado. De 2015 a 2016 la pérdida neta disminuyo un 118,69%, lo cual indica que ya se generó una utilidad pues supera el 100% de variación, pese a que los gastos financieros incrementaron un 8,48%, el rubro de otros gastos disminuyo un 28,96%; y, como se mencionó anteriormente la utilidad operativa se incrementó considerablemente.

4.1.2 Análisis Balance general

En la siguiente Tabla se muestran los últimos tres balances generales de Disensa Carcelén, los cuales son necesarios para realizar el análisis vertical, mismo que permite conocer el porcentaje de participación de cada cuenta.

Tabla 29: Balances generales históricos

BALANCE GENERAL	AÑOS HISTÓRICOS			ANÁLISIS VERTICAL		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 7.132,89	\$ 20.272,41	\$ 6.380,76	3,84%	11,74%	4,20%
Documentos y cuentas por cobrar clientes no relacionados	\$ 16.665,75	\$ 5.801,91	\$ 15.221,88	8,98%	3,36%	10,01%
(-) Prov. Ctas incobrables y deterioro	\$ (407,75)	\$ (510,02)	\$ (510,02)	-0,22%	-0,30%	-0,34%
Inventarios	\$ 98.755,82	\$ 99.576,24	\$ 101.163,58	53,19%	57,69%	66,52%
Servicios y otros pagos anticipados	\$ 686,15	\$ 190,59	\$ 1.404,77	0,37%	0,11%	0,92%
Credito tributario a favor de la empresa I.R	\$ 2.326,71	\$ -	\$ 98,11	1,25%	0,00%	0,06%
Credito tributario a favor de la empresa IVA	\$ -	\$ 43,98	\$ -	0,00%	0,03%	0,00%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 125.159,57	\$ 125.375,11	\$ 123.759,08	67,41%	72,63%	81,38%
ACTIVO NO CORRIENTE						
Edificios	\$ 14.655,75	\$ 14.655,75	\$ 14.655,75	7,89%	8,49%	9,64%
Muebles y enseres	\$ 1.185,48	\$ 1.185,48	\$ 1.185,48	0,64%	0,69%	0,78%
Maquinaria y Equipo	\$ 140.890,95	\$ 140.890,95	\$ 140.890,95	75,88%	81,62%	92,64%
Equipo de Computación	\$ 7.961,17	\$ 7.961,17	\$ 7.961,17	4,29%	4,61%	5,23%
(-) Depreciacion acumulada propiedades planta y equipo	\$ (105.186,40)	\$ (118.456,00)	\$ (137.374,75)	-56,65%	-68,63%	-90,33%
Otros activos no corrientes	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	0,54%	0,58%	0,66%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 60.506,95	\$ 47.237,35	\$ 28.318,60	32,59%	27,37%	18,62%
TOTAL ACTIVO	\$ 185.666,52	\$ 172.612,46	\$ 152.077,68	100%	100%	100%
PASIVO						

BALANCE GENERAL	AÑOS HISTÓRICOS			ANÁLISIS VERTICAL		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas y documentos por pagar	\$ 30.498,44	\$ 10.898,17	\$ 19.025,51	18,40%	6,85%	13,22%
Obligaciones con instituciones financieras corto plazo	\$ 31.513,65	\$ 31.662,76	\$ 25.346,98	19,01%	19,91%	17,61%
Otras obligaciones corrientes	\$ 12.157,02	\$ 16.772,67	\$ 12.907,51	7,33%	10,55%	8,97%
Anticipos de clientes	\$ 836,20	\$ 22.512,79	\$ 20.475,03	0,50%	14,15%	14,23%
Otros pasivos corrientes	\$ 85.566,95	\$ 73.854,41	\$ 64.845,95	51,62%	46,44%	45,06%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 160.572,26	\$ 155.700,80	\$ 142.600,98	96,86%	97,90%	99,10%
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones con instituciones financieras largo plazo	\$ 5.205,25	\$ 3.347,52	\$ 1.295,27	3,14%	2,10%	0,90%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 5.205,25	\$ 3.347,52	\$ 1.295,27	3,14%	2,10%	0,90%
TOTAL PASIVO	\$ 165.777,51	\$ 159.048,32	\$ 143.896,25	100%	100%	100%
PATRIMONIO NETO						
CAPITAL						
Capital suscrito o asignado	\$ 10.557,68	\$ 10.557,68	\$ 10.557,68	53,08%	77,84%	129,04%
TOTAL CAPITAL	\$ 10.557,68	\$ 10.557,68	\$ 10.557,68	53,08%	77,84%	129,04%
RESERVAS						
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%	0,00%	0,00%
Reserva Facultativa y Estatutaria	\$ 271,05	\$ 271,05	\$ 271,05	1,36%	2,00%	3,31%
TOTAL RESERVAS	\$ 271,05	\$ 271,05	\$ 271,05	1,36%	2,00%	3,31%
(-)RESULTADOS ACUMULADOS						
(-) Ganancias acumuladas	\$ 7.505,41	\$ 5.792,12	\$ (162,02)	37,74%	42,70%	-1,98%

BALANCE GENERAL	AÑOS HISTÓRICOS			ANÁLISIS VERTICAL		
	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>
(-) Pérdidas acumuladas			\$ (3.056,71)	0,00%	0,00%	-37,36%
TOTAL RESULTADOS ACUMULADOS	\$ 7.505,41	\$ 5.792,12	\$ (3.218,73)	37,74%	42,70%	-39,34%
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 1.554,87	\$ (3.056,71)	\$ 571,43	7,82%	-22,54%	6,98%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 19.889,01	\$ 13.564,14	\$ 8.181,43	100%	100%	100%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 185.666,52	\$ 172.612,46	\$ 152.077,68			

Fuente: Disensa Carcelén

A lo largo de los últimos tres años, es decir, 2014, 2015 y 2016; los activos se encuentran compuestos principalmente por el Inventario, ya que en 2014 representaron el 53,19%, en 2015 el 57,69% y en 2016 el 66,52% del total de los activos. A su vez es relevante la Propiedad, planta y equipo (edificios, muebles y enseres, maquinarias y equipos, equipos de computación) ya que estos representan el 32,59% en 2015, el 27,37% en 2015 y el 18,62% en 2016, tendiendo a la baja por la depreciación acumulada.

La importancia de los inventarios y de la propiedad, planta y equipo dentro del activo se centraliza en que se maneja un stock pertinente y suficiente de una amplia gama de productos, mismo que necesitan un espacio adecuado para su almacenamiento, y en efecto, para su logística y distribución es necesario tener la maquinaria apropiada.

En lo que respecta a la composición del pasivo, esta se da principalmente por: Otros pasivos corrientes, que en el 2014 representaron el 51,62%, en 2015 el 46,44% y en 2016 el 45,06% del total de pasivos. Obligaciones con instituciones financieras a corto plazo, representó en 2014 el 19,01% en 2015 el 19,91% y en 2016 el 17,62% del total pasivos.

La alta representatividad de la cuenta Otros pasivos corrientes se debe a deudas que mantiene la entidad con sus socios, ya sea por utilidades o sueldos no pagados; mismos que en algún momento deben ser cubiertos y no pueden ser estructurados como aportes de dichos socios.

En cuanto a la representación de las Obligaciones con instituciones financieras a corto plazo, se debe principalmente al pago de un préstamo para ampliar la infraestructura y a préstamos recurrentes para la compra de mercaderías cuando el ente tiene falta de liquidez.

4.1.3 Análisis Índices financieros

En la siguiente Tabla se pueden observar los indicadores financieros ya calculados de los últimos tres periodos de Disensa Carcelén, mismo que analizaremos por separado para tener una mayor referencia sobre la situación actual de la empresa.

Tabla 30: Indicadores financieros históricos

ÍNDICES FINANCIEROS				
INDICADOR	FORMULA	2014	2015	2016
Razón de endeudamiento	Pasivo total / Activo total	89,29%	92,14%	94,62%
Margen utilidad bruta	Utilidad bruta / Ventas	9,97%	10,14%	10,45%
Margen de utilidad operacional	Utilidad operativa / Ventas	0,63%	0,07%	0,44%
Margen de Utilidad Neta	Utilidad neta / Ventas	0,10%	-0,31%	0,07%
Rendimiento sobre el activo total (ROA)	Utilidad neta / Activo total	0,56%	-1,77%	0,38%
Rendimiento sobre el capital (ROE)	Utilidad neta / Patrimonio	5,18%	-22,54%	6,98%
Rotación de Activo total	Ventas / Activo total	\$ 5,66	\$ 5,78	\$ 5,29

Fuente: Disensa Carcelén

- **Razón de endeudamiento:**

Este indicador nos ayuda a saber cuál es la proporción de activos que están financiados o apalancados por terceros.

- En el año 2014 por cada USD 1,00 de activos, el 89,29% está siendo financiado por el pasivo.
- En 2015 por cada USD 1,00 de activos, el 92,14% está siendo financiado por el pasivo.
- En 2016 por cada USD 1,00 de activos, el 94,62% está siendo financiado por el pasivo.

Después de analizar la razón de endeudamiento en los últimos tres periodos, podemos concluir que el mayor porcentaje de activos está siendo financiado por terceros, principalmente por socios, proveedores e instituciones financieras.

- **Margen de utilidad bruta:**

Este es un índice para conocer cuál es el porcentaje de utilidad que le queda a la entidad después de cubrir el costo de sus productos.

- En el año 2014 por cada dólar de ventas se origina una utilidad bruta del 9,97%.
- En 2015 por cada dólar de ventas se origina una utilidad bruta del 10,14%.
- En 2016 por cada dólar de ventas se origina una utilidad bruta del 10,45%.

- **Margen de utilidad operacional:**

Este indicador mide el porcentaje de utilidad que suscita la empresa luego de cubrir los costos de sus productos y los gastos de operación (administrativos y de ventas).

- En el año 2014 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operativa del 0,63%.
- En el año 2015 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operativa del 0,07%.
- En el año 2016 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operativa del 0,44%.

- **Margen de utilidad neta:**

Mediante este índice se puede estar al tanto de cuál es el porcentaje de utilidad que tiene la compañía luego de cubrir los costos de sus productos, gastos operacionales, gastos financieros y pagar los impuestos correspondientes.

- En 2014 por cada USD 1,00 de ventas se produce una utilidad del 0,10%.
- En 2015 al existir una pérdida se desaprovecha el 0,31% por cada USD 1,00 de ventas.
- En 2016 por cada USD 1,00 de ventas se origina una utilidad del 0,07%.

- **Rendimiento sobre el activo total (ROA):**

Por medio de este indicador se calcula el rendimiento derivado del uso de los activos.

- En el año 2014 por cada USD 1,00 de activo de la sociedad se forja un 0,56% de utilidad neta.
- En el año 2015 el rendimiento decrece un 1.77% por cada USD 1,00 de activo de la sociedad.
- En el año 2016 por cada USD 1,00 de activo de la sociedad se genera un 0,38% de utilidad neta.

- **Rendimiento sobre el capital (ROE):**

Es un índice que conjetura el rendimiento logrado gracias a la inversión que realizan los socios.

- En 2014 los socios obtuvieron un rendimiento del 5,18% sobre su capital.
- En 2015 los socios perdieron un 22,54% sobre su capital.
- En 2016 los socios obtuvieron un rendimiento del 6,98% sobre su capital.

- **Rotación del activo total:**

A través de este indicador se puede obtener cual es el grado de eficiencia que posee una entidad respecto al uso de sus activos para generar ingresos por ventas.

- En el año 2014 por cada USD 1,00 de activos se genera USD 5,66 de ventas.
- En el año 2015 por cada USD 1,00 de activos se genera USD 5,78 de ventas.
- En el año 2016 por cada USD 1,00 de activos se genera USD 5,29 de ventas.

4.2 Situación Proyectada

4.2.1 Estimación de ingresos

Luego de mantener una reunión con el dueño de la franquicia, se estableció que, pese a la crisis que mantiene el sector de la construcción actualmente, la entidad espera aumentar sus ventas un 4% en 2017, 5% en 2018 y 6% en 2019. Mientras que con la implementación de todas las propuestas realizadas en el capítulo anterior de este trabajo, la entidad busca aumentar sus ingresos un 8% en 2017, 10% en 2018 y 12% en 2019.

Para poder estimar los ingresos a percibir se necesita conocer cuál es la inflación que proyecta el Banco Central del Ecuador para los años 2017, 2018 y 2019; como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 31: Inflación proyectada

Año	Tasa
2017	3,49%
2018	3,35%
2019	3,22%

El crecimiento total esperado con y sin la implementación del modelo de merchandising se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 32: Porcentajes de crecimiento sin el modelo de merchandising

	2017	2018	2019
Tasa de inflación	3,49%	3,35%	3,22%
Crecimiento esperado	4%	5%	6%
TOTAL CRECIMIENTO	7,49%	8,35%	9,22%

Tabla 33: Porcentajes de crecimiento con el modelo de merchandising

	2017	2018	2019
Tasa de inflación	3,49%	3,35%	3,22%
Crecimiento esperado	8%	10%	12%
TOTAL CRECIMIENTO	11,49%	13,35%	15,22%

La proyección de las ventas se realizara en base al año 2016 en el que llegaron a \$804.992,89. En las dos siguientes tablas se verá la proyección de ventas para el año 2017, 2018 y 2019, con y sin el modelo de merchandising.

Tabla 34: Proyección de ventas sin el modelo de merchandising

	2016	2017	2018	2019
Valor	\$ 804.992,89	\$ 865.286,86	\$ 937.538,31	\$ 1.023.979,34

Tabla 35: Proyección de ventas con el modelo de merchandising

	2016	2017	2018	2019
Valor	\$ 804.992,89	\$ 897.486,57	\$ 1.017.301,03	\$ 1.172.134,25

4.2.2 Estimación de gastos

En la siguiente tabla se describen los gastos en los que se incurrirá para realizar las mejoras propuestas en el tercer capítulo de este trabajo, que principalmente se refieren a la compra de dos pistola decodificadoras y enviar a fabricar un letrero para el acceso derecho, dieciocho señaléticas para identificar las familias de productos y diez señaléticas más, para determinar la distribución del espacio lineal del establecimiento. Es relevante aclarar que el sistema de franquicias tiene proveedores pre-aprobados para realizar la fabricación de los materiales mencionados.

Tabla 36: Estimación de gastos

GASTOS	CANT.	V.U.	V. TOTAL
Pistolas decodificadora	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Letrero	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Señaléticas	28	\$ 19,00	\$ 532,00
TOTAL			\$ 1.762,00

Es importante esclarecer que estos gastos no serán recurrentes y solo se realizaran por una vez, mientras se tenga el adecuado cuidado de los mismos. Además cabe recordar que las otras recomendaciones para mejorar la gestión del merchandising no incurren en un gasto representativo.

4.2.3 Estado de resultados proyectado

En la siguiente tabla se muestran los estados de resultados proyectados de Disensa Carcelén correspondientes a los años 2017, 2018 y 2019, con los cuales se realizará el análisis vertical y el horizontal de las principales cuentas, para conocer la proyección de la participación de cada cuenta en las ventas y la variación de estas de un año a otro.

Tabla 37: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO ACTUAL	AÑOS PROYECTADOS				ANÁLISIS VERTICAL			ANÁLISIS HORIZONTAL		
	2016	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	
VENTAS	\$ 804.992,89	\$ 897.486,57	\$ 1.017.301,03	\$ 1.172.134,25	100,00%	100,00%	100,00%	11,49%	13,35%	15,22%	
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 720.853,68	\$ 806.071,19	\$ 913.681,69	\$ 1.052.744,04	89,81%	89,81%	89,81%				
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 84.139,21	\$ 91.415,39	\$ 103.619,34	\$ 119.390,20	10,19%	10,19%	10,19%	8,65%	13,35%	15,22%	
(-) GASTOS OPERATIVOS	\$ 80.606,66	\$ 89.747,13	\$ 99.731,14	\$ 114.910,22	10,00%	9,80%	9,80%				
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 30.648,85	\$ 35.983,13	\$ 40.786,88	\$ 46.994,64	4,01%	4,01%	4,01%				
GASTOS DE VENTA	\$ 49.957,81	\$ 52.002,00	\$ 58.944,26	\$ 67.915,58	5,79%	5,79%	5,79%				
GASTOS DE MERCHANDISING	\$ -	\$ 1.762,00	\$ -	\$ -	0,20%	0,00%	0,00%				
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.532,55	\$ 1.668,26	\$ 3.888,20	\$ 4.479,98	0,19%	0,38%	0,38%	-52,77%	133,07%	15,22%	
(+) OTROS INGRESOS	\$ 1.353,23	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%	0,00%	0,00%				
(-) OTROS GASTOS	\$ 2.696,98	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%	0,00%	0,00%				
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.326,91	\$ 1.228,19	\$ 1.392,15	\$ 1.604,04	0,14%	0,14%	0,14%				
INTERESES PAGADOS	\$ 963,83	\$ 913,88	\$ 1.035,88	\$ 1.193,54	0,10%	0,10%	0,10%				
OTROS GASTOS FINANCIEROS	\$ 363,08	\$ 314,31	\$ 356,27	\$ 410,50	0,04%	0,04%	0,04%				
(=) UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP. Y PART.	\$ 861,89	\$ 440,07	\$ 2.496,05	\$ 2.875,95	0,05%	0,25%	0,25%				
(-) 15% PART. TRABAJADORES	\$ 129,28	\$ 66,01	\$ 374,41	\$ 431,39	0,01%	0,04%	0,04%				
(-) 22% IMP RENTA	\$ 161,17	\$ 82,29	\$ 466,76	\$ 537,80	0,01%	0,05%	0,05%				
UTILIDAD O PERDIDA NETA	\$ 571,43	\$ 291,77	\$ 1.654,88	\$ 1.906,75	0,03%	0,16%	0,16%	-48,94%	467,19%	15,22%	

En base al análisis horizontal podemos observar que las ventas de 2016 a 2017 aumentarán un 11,49%, de 2017 a 2018 se incrementarán un 13,35% y para el periodo 2018 a 2019 su aumento será del 15,22%.

De igual manera en base al mismo análisis es claro que la utilidad bruta de 2016 a 2017 aumentará un 8,65%, de 2017 a 2018 se incrementará un 13,35% y para el periodo 2018 a 2019 su aumento será del 15,22%.

A su vez podemos ver que la utilidad operativa de 2016 a 2017 disminuirá un 52,77% debido a la inversión que se realizará en la gestión del merchandising; de 2017 a 2018 se incrementará un 133,07%, pues la inversión en merchandising no será un gasto recurrente; de 2018 a 2019 el aumento será de un 15,22%.

Respecto a la utilidad neta tendrá un decremento de 2016 a 2017 del 48,94%, de 2017 a 2018 cambiará radicalmente y tendrá un incremento del 467,19%, tanto que de 2018 a 2019 el incremento solo será del 15,22%.

En base al análisis vertical podemos ver que en los tres años proyectados la utilidad bruta será del 10,19% sobre las ventas. Tanto que la utilidad operativa será del 0,19% sobre las ventas en 2017 por la inversión en merchandising, en 2018 y 2019 esta utilidad operativa será del 0,38% respecto a las ventas. La utilidad neta en 2017 representará el 0,03% de las ventas, en 2018 y 2019 esta utilidad llegará al 0,16% de las ventas.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La correcta gestión del merchandising es totalmente relevante para cualquier tipo de empresa sin importar su formato comercial; ya que, mediante su implantación se logrará llamar la atención de los clientes, para generar interés y concretar la compra; con la visión de aumentar la rentabilidad de la entidad, diferenciarse por la atención que recibe el cliente y fidelizar al mismo.

- Se realizó un estudio investigativo para conocer cómo se desarrolla la gestión del merchandising en la franquicia y se puede concluir que:
 - En Disensa Carcelén existe una amplia variedad de productos y de marcas para satisfacer las necesidades de compra de los clientes.

 - Disensa Carcelén entrega medianamente la información necesaria sobre la variedad de productos que ofrece y en algunos casos no se tiene ninguna información.

 - La categorización de productos no es totalmente beneficiosa para los clientes al momento de realizar su compra.

 - La ubicación de los productos dentro del establecimiento no otorga gran facilidad a los clientes para realizar sus compras.

 - El punto de venta brinda, en su mayor parte, una imagen de limpieza e higiene con una suficiente iluminación para atender a los clientes.

 - La distribución del espacio lineal del establecimiento no facilita la circulación de los clientes para realizar sus compras.

- El mobiliario utilizado para la exhibición de los productos de la franquicia no se encuentra en el mejor de los estados.
 - El material P.O.P. de la arquitectura exterior del establecimiento, genera confianza al cliente para realizar sus compras.
 - El material P.O.P. exhibido en el interior del establecimiento no incentiva a los clientes al momento de tomar su decisión de compra.
 - Las promociones que realizan las franquicias son de mucho interés para los clientes y los incentivan a realizar compras no planificadas; pero estas promociones no son suficientemente informadas en el establecimiento.
- Disensa Carcelén maneja un portafolio bastante amplio, de cerca de cuatro mil productos, divide su surtido en una sección, la de la construcción, que se divide en seis principales categorías, las que a su vez se subdividen en familias y subfamilias.
 - Las seis principales categorías en las que se divide el surtido de Disensa Carcelén son: construcción, baños y grifería, electricidad, herramientas, acabados y plomería.
 - El formato comercial que lleva la franquicia Disensa Carcelén es de una tienda especializada en la industria de la construcción y material ferretero, que vende de forma tradicional.
 - Las dimensiones estratégicas del surtido determinan que la franquicia tiene un surtido poco amplio, muy ancho, bastante profundo, muy coherente y su esenciabilidad es alta.
 - Los productos correspondientes a la categoría de construcción tienen una demanda del 71,16% sobre las ventas, lo cual significa que estos productos constituyen la mayor fuente de ingresos para la franquicia.

- Holcim y el sistema de marcas de Disensa manejan un plan promocional ya definido, del cual todas las franquicias ineludiblemente deben participar. Dichas promociones se comunican principalmente por redes sociales, televisión, radio, periódicos y en las franquicias.
- En base al análisis financiero realizado, en las ventas del año 2014 al 2015 existió un decrecimiento del 5,08%. De 2015 a 2016 las ventas decrecieron un 19,33%, esto tiene relación directa con la sobreoferta inmobiliaria de la ciudad.
- Según el análisis horizontal se puede observar que del año 2014 a 2015 la utilidad neta decreció 396,51% pues existió una pérdida en el ejercicio. De 2015 a 2016 la pérdida neta disminuyó un 118,69%, lo cual indica que ya se generó una utilidad pues supera el 100% de variación.
- Pese a la crisis que mantiene el sector de la construcción actualmente, la entidad espera aumentar sus ventas con la implementación de todas las propuestas realizadas para la gestión del merchandising, la entidad busca aumentar sus ingresos un 8% en 2017, 10% en 2018 y 12% en 2019.
- Los gastos que se planea tener por la implementación del modelo de merchandising llega a los \$1.762, mismos que no serán recurrentes y solo se cubrirán en el primer año de implantación.
- En base a las proyecciones realizadas se espera que las ventas de 2016 a 2017 aumentarán un 11,49%, de 2017 a 2018 se incrementarán un 13,35% y para el periodo 2018 a 2019 su aumento sea del 15,22%, gracias a la implementación del modelo de merchandising.
- De acuerdo a las proyecciones realizadas se espera un decremento del 48,94% en la utilidad neta de 2016 a 2017, tanto que de 2017 a 2018 se espera que la implantación del modelo de merchandising genere un incremento del 467,19%.

5.2 Recomendaciones

- Es recomendable aplicar una correcta gestión del merchandising en cualquier formato comercial de negocios, ya que permitirá satisfacer a clientes actuales y potenciales, generando un beneficio para el ente.
- Para que la gestión del merchandising sea efectiva se debe evaluar la estructura y distribución del surtido, la distribución del espacio lineal, la exhibición de productos y la animación en el punto de venta.
- Se propone que la franquicia lleve una nueva distribución de la infraestructura, de tal manera que las familias que corresponden a una misma categoría se encuentren lo más cerca posible y sean accesibles para que los empleados den un completo asesoramiento al cliente y este pueda realizar su compra sin tener mucho tiempo de espera.
- Se recomienda a la franquicia señalar el ingreso del lado derecho con el fin de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de forma natural hacia el punto de venta.
- Se recomienda que la franquicia mantenga una disposición en parrilla para todas las estanterías y bodegas, la cual permite un fácil y rápido acceso a los productos.
- Es pertinente personalizar las estanterías con la codificación clara y visible de los productos en su ubicación correspondiente y con un color que represente a cada categoría para que en el caso de que se termine el stock del mostrador, los productos que vienen de bodega se ubiquen en el mismo lugar.
- En el mostrador del punto de venta se recomienda ubicar todas las pequeñas muestras de productos que entregan los proveedores, también se debe ubicar a los trípticos y volantes en el punto caliente para que el cliente tenga mayor acceso a la información.

- Es recomendable ubicar los letreros de proveedores en las zonas frías, en la parte superior, para que de esta manera sean visibles pero no copen los espacios de las zonas y puntos calientes por su dimensión.
- Los muestrarios al ser una ayuda sensorial para el cliente debe tratar de ubicarse en el punto caliente, salvo que por sean de un tamaño considerable, en cuyo caso se recomienda ubicarlos con la familia de productos que promocionan.
- Se recomienda a la franquicia solicitar a tiempo el suficiente material P.O.P. a los proveedores, para el impulso de productos o comunicación de promociones oportunamente en el punto de venta.

REFERENCIAS

1. Ares, B., & Brenes, P. (s.f.). *Dinamización del punto de venta*. Editex.
2. Cedeño, F. S., & Cimas, A. M. (2010). *Gestión por Categorías*. Madrid: ESIC Editorial.
3. Garcia Molina, J. M. (2 de Julio de 2013). *Las 10 fases del merchandising estratégico*. Obtenido de garciamolina.es: <http://garciamolina.es/las-10-fases-del-merchandising-estrategico/>
4. Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Schorndorf: Paidotribo.
5. León, G., Kanuk, L., & Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor Décima Edición*. Mexico: Editorial Impresora Apolo,S.A de C.V.
6. Palomares, R. (2011). *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*. Madrid: Graficas Dehon.
7. Pérez, C. (09 de noviembre de 2010). *Mitos y verdades de la compra por impulso*. Obtenido de Marketisimo: <http://marketisimo.blogspot.com/2010/11/mitos-y-verdades-de-la-compra-por.html>
8. Pérez, M. M., & Bastos Boubeta, A. (2006). *Introducción a la organización del punto de venta*. Vigo: Ideas propias editorial.
9. Prieto Herrera, J. E. (2006). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Litotécnica.
10. Real Academia Española. (s.f.). *Definición de Entrevista*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=FpAs97u>
11. Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising Activo*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el servicio que brindamos en Disensa Carcelen. Le agradeceremos se tome unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas y de ser el caso cualquier comentario o sugerencia sera bienvenida.

	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Comentarios
1	¿En Disensa Carcelen existe la amplia variedad de productos (cementos, pinturas, tuberias, varillas, entre otros) que usted desea adquirir ?				
2	¿Encuentra usted en Disensa Carcelen la variedad de marcas que necesita?				
3	¿Existe la suficiente informacion acerca de toda la variedad de productos que ofrece Disensa Carcelen?				
4	¿Dentro del local la distribucion por categorias de productos (calizos, cementos, tuberias, electricos, etc) le ayuda a escoger y comprar los productos que necesita?				
5	¿La ubicación de los productos llama su atencion para adquirirlos?				
6	¿Dentro de Disensa Carcelen, ¿se muestra una imagen de higiene y limpieza?				
7	¿La infraestructura (Galpones, exhibidores, entrada, cajas) del local le facilita realizar sus compras?				
8	¿Los exhibidores del local en los cuales se presentan los productos se encuentran en buen estado?				
9	¿La iluminacion del local es adecuada y suficiente para la exhibicion de los productos?				
10	¿Los letreros externos de Disensa Carcelen llaman su atencion para ingresar al local a realizar sus compras?				
11	Dentro de Disensa Carcelen, ¿Existen afiches, tripticos, letreros o muestrarios que lo incentiven a comprar?				
12	¿Recibe la suficiente informacion acerca de las promociones que tiene Disensa Carcelen?				
13	¿Las promociones que se realizan llaman su atencion y lo incentivan a realizar compras no planificadas?				

Anexo 2: Reporte de Ventas – Diciembre 2016

DISENSA CARCELÉN

1000889319001

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00004073	ZAPAPICO HERRAGRO 5 L	1,00	UNIDAD	7,07	7,07	0,9898	0,00	8,06
00002844	YESO ANDINO EXTRAFINO 25 KILOS	3,00	LIBRA	0,21	0,64	0,0896	0,00	0,73
00003432	YEE RIVAL 110-50 MM	1,00	UNIDAD	2,82	2,82	0,3948	0,00	3,21
00003466	YEE RIVAL 110 MM	1,00	UNIDAD	3,05	3,05	0,4270	0,00	3,48
00001938	YEE RED. DES. 75MM A 50MM	2,00	UNIDAD	4,63	9,27	1,2978	0,00	10,57
00001789	YEE RED. DES. 110MM A 75MM	3,00	UNIDAD	8,36	25,08	3,5112	0,00	28,59
00001937	YEE RED. DES. 110MM A 50MM	1,00	UNIDAD	3,59	3,59	0,5026	0,00	4,09
00001937	YEE RED. DES. 110MM A 50MM	23,00	UNIDAD	3,83	88,12	12,3368	0,00	100,46
00002427	YEE MOLDEADA 50 MM PLASTIGAMA	23,00	UNIDAD	0,61	14,12	1,9768	0,00	16,10
00001936	YEE DESAGUE 75MM	5,00	UNIDAD	3,52	17,60	2,4640	0,00	20,06
00001935	YEE DESAGUE 50MM	28,00	UNIDAD	1,50	42,01	5,8814	0,00	47,89
00001933	YEE DESAGUE 110MM	25,00	UNIDAD	4,35	108,84	15,2376	0,00	124,08
00003656	WAIPE	4,00	UNIDAD	0,09	0,37	0,0518	0,00	0,42
00003656	WAIPE	15,00	UNIDAD	0,10	1,45	0,2030	0,00	1,65
00003908	VIGACOLU VC8 650 MM 120 MM 15X15	7,00	UNIDAD	32,98	230,86	32,3204	0,00	263,18
00003908	VIGACOLU VC8 650 MM 120 MM 15X15	10,00	UNIDAD	33,59	335,93	47,0302	0,00	382,96
00003829	VIGACOL VC-9 650MM 12.0 MM 15X25	1,00	UNIDAD	35,12	35,12	4,9168	0,00	40,04
00003829	VIGACOL VC-9 650MM 12.0 MM 15X25	3,00	UNIDAD	34,79	104,38	14,6132	0,00	118,99
00003975	VIGA COLUMA VC6 6.5 M 90 MM 15X15	2,00	UNIDAD	17,06	34,12	4,7768	0,00	38,90
00002591	VIDRIO PARA SOLDAR # 11	2,00	UNIDAD	0,12	0,25	0,0350	0,00	0,29
00004170	VARILLA GRAFILADA 6 MM X 5.90 M XPAQ 50V.	6,00	UNIDAD	1,22	7,33	1,0262	0,00	8,36
00004170	VARILLA GRAFILADA 6 MM X 5.90 M XPAQ 50V.	16,00	UNIDAD	1,26	20,16	2,8224	0,00	22,98
00004170	VARILLA GRAFILADA 6 MM X 5.90 M XPAQ 50V.	98,00	UNIDAD	1,16	113,62	15,9068	0,00	129,53
00002058	VARILLA CUADRADA 9 MM X 6 MTS.	2,00	UNIDAD	3,54	7,09	0,9926	0,00	8,08
00002057	VARILLA CUADRADA 8 MM X 6 MTS.	10,00	UNIDAD	3,19	31,92	4,4688	0,00	36,39
00002059	VARILLA CUADRADA 11 MM X 6 MTS.	6,00	UNIDAD	5,51	33,06	4,6284	0,00	37,69
00001379	VARILLA CORR. SOLD. CONST. 18MM*12M NOVACERO	10,00	UNIDAD	16,58	165,84	23,2176	0,00	189,06
00001376	VARILLA CORR. SOLD. CONST. 16MM*12M NOVACERO	115,00	UNIDAD	13,25	1.524,21	213,3894	0,00	1.737,60
00001367	VARILLA CORR. SOLD. CONST. 10MM*12M NOVACERO	24,00	UNIDAD	5,04	121,05	16,9470	0,00	138,00
00001367	VARILLA CORR. SOLD. CONST. 10MM*12M NOVACERO	100,00	UNIDAD	5,23	522,90	73,2060	0,00	596,11
00001367	VARILLA CORR. SOLD. CONST. 10MM*12M NOVACERO	100,00	UNIDAD	5,24	523,90	73,3460	0,00	597,25
00001367	VARILLA CORR. SOLD. CONST. 10MM*12M NOVACERO	100,00	UNIDAD	5,26	525,90	73,6260	0,00	599,53
00001367	VARILLA CORR. SOLD. CONST. 10MM*12M NOVACERO	200,00	UNIDAD	5,13	1.025,80	143,6120	0,00	1.169,41
00001367	VARILLA CORR. SOLD. CONST. 10MM*12M NOVACERO	298,00	UNIDAD	5,46	1.628,37	227,9718	0,00	1.856,34
00001373	VARILLA CORR. CONST. 14MM*12MT NOVACERO	6,00	UNIDAD	9,89	59,36	8,3104	0,00	67,67
00001373	VARILLA CORR. CONST. 14MM*12MT NOVACERO	43,00	UNIDAD	10,00	429,95	60,1930	0,00	490,14

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00001373	VARILLA CORR. CONST. 14MM*12MT NOVACERO	90,00	UNIDAD	10,53	947,39	132,6346	0,00	1.080,02
00001373	VARILLA CORR. CONST. 14MM*12MT NOVACERO	100,00	UNIDAD	9,59	958,77	134,2278	0,00	1.093,00
00001373	VARILLA CORR. CONST. 14MM*12MT NOVACERO	307,00	UNIDAD	9,99	3.066,62	429,3268	0,00	3.495,95
00001373	VARILLA CORR. CONST. 14MM*12MT NOVACERO	344,00	UNIDAD	10,72	3.687,14	516,1996	0,00	4.203,34
00001361	VARILLA CORR CONST DE 8MM NOVACERO	28,00	UNIDAD	3,30	92,44	12,9416	0,00	105,38
00001361	VARILLA CORR CONST DE 8MM NOVACERO	36,00	UNIDAD	3,46	124,55	17,4370	0,00	141,99
00001361	VARILLA CORR CONST DE 8MM NOVACERO	279,00	UNIDAD	3,35	934,25	130,7950	0,00	1.065,05
00001361	VARILLA CORR CONST DE 8MM NOVACERO	337,00	UNIDAD	3,49	1.177,62	164,8668	0,00	1.342,49
00001361	VARILLA CORR CONST DE 8MM NOVACERO	495,00	UNIDAD	3,43	1.698,59	237,8026	0,00	1.936,39
00002678	VARILLA COOPERWELD 5/8 X 1.8 MTS.C/CONECTOR	2,00	UNIDAD	5,78	11,55	1,6170	0,00	13,17
00001370	VARILLA CONST. 12MM*12M NOVACERO	20,00	UNIDAD	7,40	148,03	20,7242	0,00	168,75
00001370	VARILLA CONST. 12MM*12M NOVACERO	20,00	UNIDAD	7,44	148,70	20,8180	0,00	169,52
00001370	VARILLA CONST. 12MM*12M NOVACERO	26,00	UNIDAD	8,06	209,58	29,3412	0,00	238,92
00001370	VARILLA CONST. 12MM*12M NOVACERO	149,00	UNIDAD	7,04	1.048,75	146,8250	0,00	1.195,58
00001370	VARILLA CONST. 12MM*12M NOVACERO	380,00	UNIDAD	7,73	2.936,26	411,0764	0,00	3.347,34
00001370	VARILLA CONST. 12MM*12M NOVACERO	386,00	UNIDAD	7,26	2.803,63	392,5082	0,00	3.196,14
00001370	VARILLA CONST. 12MM*12M NOVACERO	552,00	UNIDAD	7,87	4.343,46	608,0844	0,00	4.951,54
00003546	VALVULA HE-1.10.04 ING REGULABLE	1,00	UNIDAD	5,62	5,62	0,7868	0,00	6,41
00003549	VALVULA DE GAS DOMESTICA	1,00	UNIDAD	5,11	5,11	0,7154	0,00	5,83
00003958	VALVULA DE GAS AGIP	1,00	UNIDAD	5,07	5,07	0,7098	0,00	5,78
00002104	VALDES PLASTICOS CONSTRUCCION	8,00	UNIDAD	1,74	13,89	1,9446	0,00	15,83
00000713	UNION UNIVERSAL PP R/R 3/4"	15,00	UNIDAD	1,48	22,27	3,1178	0,00	25,39
00000712	UNION UNIVERSAL PP R/R 1/2"	1,00	UNIDAD	0,90	0,90	0,1260	0,00	1,03
00000712	UNION UNIVERSAL PP R/R 1/2"	8,00	UNIDAD	0,98	7,81	1,0934	0,00	8,90
00000703	UNION PP R/R 3/4"	15,00	UNIDAD	0,54	8,11	1,1354	0,00	9,25
00000702	UNION PP R/R 1/2"	1,00	UNIDAD	0,44	0,44	0,0616	0,00	0,50
00000702	UNION PP R/R 1/2"	3,00	UNIDAD	0,42	1,25	0,1750	0,00	1,43
00000702	UNION PP R/R 1/2"	4,00	UNIDAD	0,46	1,84	0,2576	0,00	2,10
00000702	UNION PP R/R 1/2"	56,00	UNIDAD	0,45	25,37	3,5518	0,00	28,92
00004225	UNION FLEX PLASTIGAMA 1/2	2,00	UNIDAD	0,28	0,56	0,0784	0,00	0,64
00003783	UNION FLEX 1/2	1,00	UNIDAD	0,26	0,26	0,0364	0,00	0,30
00003783	UNION FLEX 1/2	1,00	UNIDAD	0,30	0,30	0,0420	0,00	0,34
00004214	UNION DESAGUE RIVAL 110 MM	2,00	UNIDAD	1,24	2,48	0,3472	0,00	2,83
00001924	UNION DESAGUE 75MM	3,00	UNIDAD	1,58	4,75	0,6650	0,00	5,42
00001922	UNION DESAGUE 50MM	8,00	UNIDAD	0,92	7,35	1,0290	0,00	8,38
00001916	UNION DESAGUE 110MM	30,00	UNIDAD	1,67	50,16	7,0224	0,00	57,18
00004181	UNION COBRE SO-SO 1/2	5,00	UNIDAD	0,32	1,59	0,2226	0,00	1,81
00004181	UNION COBRE SO-SO 1/2	6,00	UNIDAD	0,29	1,72	0,2408	0,00	1,96
00004181	UNION COBRE SO-SO 1/2	10,00	UNIDAD	0,30	3,01	0,4214	0,00	3,43
00002420	UNION BRONCE MANGUERA 1/2"	1,00	UNIDAD	1,40	1,40	0,1960	0,00	1,60
00002420	UNION BRONCE MANGUERA 1/2"	2,00	UNIDAD	1,42	2,84	0,3976	0,00	3,24
00000719	UNION 1/2" PP INSERTO METALICO	1,00	UNIDAD	1,16	1,16	0,1624	0,00	1,32
00004487	UNION 1/2 OVC PEGABLE	5,00	UNIDAD	0,15	0,77	0,1078	0,00	0,88
00004138	UNION SO SO 3/4 1/2 COBRE	2,00	UNIDAD	0,26	0,52	0,0728	0,00	0,59
00003386	UÑETA 201.26.35S P/ LAVABO FV PAR	3,00	UNIDAD	2,35	7,06	0,9884	0,00	8,05
00003406	TUBO RIVAL DESAGUR 50 INEN	2,00	UNIDAD	2,89	5,78	0,8092	0,00	6,59
00003406	TUBO RIVAL DESAGUR 50 INEN	2,00	UNIDAD	2,98	5,96	0,8344	0,00	6,79
00003407	TUBO RIVAL DESAGUE 75MM INEN	1,00	UNIDAD	5,65	5,65	0,7910	0,00	6,44
00003408	TUBO RIVAL DESAGUE 110MM INEN	1,00	UNIDAD	7,21	7,21	1,0094	0,00	8,22

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00000827	TUBO ESTRUC GALVAN REDONDO 1X1.5	1,00	UNIDAD	6,02	6,02	0,8428	0,00	6,86
00000827	TUBO ESTRUC GALVAN REDONDO 1X1.5	3,00	UNIDAD	6,84	20,52	2,8728	0,00	23,39
00000828	TUBO ESTRUC GALVAN REDONDO 1 1/2"X1.5	0,75	UNIDAD	9,19	6,89	0,9646	0,00	7,85
00000828	TUBO ESTRUC GALVAN REDONDO 1 1/2"X1.5	1,00	UNIDAD	10,21	10,21	1,4294	0,00	11,64
00004448	TUBO COBRE 1/2 TIPO L	3,00	UNIDAD	21,32	63,96	8,9544	0,00	72,91
00004448	TUBO COBRE 1/2 TIPO L	15,00	UNIDAD	21,32	319,77	44,7678	0,00	364,54
00004448	TUBO COBRE 1/2 TIPO L	21,00	UNIDAD	21,31	447,51	62,6514	0,00	510,16
00003738	TUBO CODAL (T.M.N.REC) 50X25X1.1 MM	1,00	UNIDAD	8,43	8,43	1,1802	0,00	9,61
00003738	TUBO CODAL (T.M.N.REC) 50X25X1.1 MM	7,00	UNIDAD	8,14	56,98	7,9772	0,00	64,96
00002632	TUBERIA PP CUATRITUBO 1/2	14,00	UNIDAD	7,85	109,94	15,3916	0,00	125,33
00001118	TUB. P ROSC.3/4*6M(340PSI)	1,00	UNIDAD	9,40	9,40	1,3160	0,00	10,72
00001116	TUB. P ROSC.1/2*6M(420PSI)	13,50	UNIDAD	6,57	88,70	12,4180	0,00	101,12
00001116	TUB. P ROSC.1/2*6M(420PSI)	15,00	UNIDAD	6,50	97,57	13,6598	0,00	111,23
00001628	TUB MEC. CUADRADO NEGRO 20X20X0.9 MM	8,00	UNIDAD	3,63	29,04	4,0656	0,00	33,11
00001633	TUB MEC. CUADRADO 25X25X1.1 MM	1,00	UNIDAD	5,04	5,04	0,7056	0,00	5,75
00001633	TUB MEC. CUADRADO 25X25X1.1 MM	1,00	UNIDAD	5,48	5,48	0,7672	0,00	6,25
00001627	TUB MEC. CUADRADO 20X20X1.1 MM	3,00	UNIDAD	4,44	13,31	1,8634	0,00	15,17
00003351	TUB MEC CUADRADO 30X30X1.1	3,00	UNIDAD	6,60	19,79	2,7706	0,00	22,56
00001030	TUB FLEX B DEN 1/2*100M*125PSI METROS	6,00	UNIDAD	0,79	4,74	0,6636	0,00	5,40
00001030	TUB FLEX B DEN 1/2*100M*125PSI METROS	20,00	UNIDAD	0,86	17,17	2,4038	0,00	19,57
00001556	TUB ESTRUC NEGRO CUADRADO 100X100X2.0 MM	1,00	UNIDAD	32,22	32,22	4,5108	0,00	36,73
00001556	TUB ESTRUC NEGRO CUADRADO 100X100X2.0 MM	1,00	UNIDAD	33,22	33,22	4,6508	0,00	37,87
00001556	TUB ESTRUC NEGRO CUADRADO 100X100X2.0 MM	1,00	UNIDAD	33,50	33,50	4,6900	0,00	38,19
00001027	TUB DES. E/C 75MM * 3M	19,00	UNIDAD	7,39	140,45	19,6630	0,00	160,11
00001026	TUB DES. E/C 50MM * 3M	1,00	UNIDAD	4,09	4,09	0,5726	0,00	4,66
00001026	TUB DES. E/C 50MM * 3M	3,00	UNIDAD	3,80	11,40	1,5960	0,00	13,00
00001026	TUB DES. E/C 50MM * 3M	6,00	UNIDAD	3,72	22,32	3,1248	0,00	25,44
00001026	TUB DES. E/C 50MM * 3M	38,00	UNIDAD	3,92	148,81	20,8334	0,00	169,64
00001019	TUB DES. E/C 110MM * 3M	1,00	UNIDAD	10,10	10,10	1,4140	0,00	11,51
00001019	TUB DES. E/C 110MM * 3M	5,00	UNIDAD	9,38	46,89	6,5646	0,00	53,45
00001019	TUB DES. E/C 110MM * 3M	71,00	UNIDAD	9,67	686,51	96,1114	0,00	782,62
00001006	TUB CONDUIT PESADO 1/2 * 3M	1,00	UNIDAD	0,82	0,82	0,1148	0,00	0,93
00001006	TUB CONDUIT PESADO 1/2 * 3M	5,00	UNIDAD	0,80	3,98	0,5572	0,00	4,54
SRV00018	TRANSPORTE A OBRA IVA CERO CARR. M.P.	1,00	UNIDAD	6,00	6,00	0,0000	0,00	6,00
SRV00018	TRANSPORTE A OBRA IVA CERO CARR. M.P.	2,00	UNIDAD	15,00	30,00	0,0000	0,00	30,00
SRV00018	TRANSPORTE A OBRA IVA CERO CARR. M.P.	4,00	UNIDAD	10,00	40,00	0,0000	0,00	40,00
SRV00018	TRANSPORTE A OBRA IVA CERO CARR. M.P.	7,00	UNIDAD	5,00	35,00	0,0000	0,00	35,00
SRV00018	TRANSPORTE A OBRA IVA CERO CARR. M.P.	8,00	UNIDAD	8,00	64,00	0,0000	0,00	64,00
00003626	TRANSLUCIDO TIPO ZINC POLICAR 3.05X.092	6,00	UNIDAD	18,88	113,26	15,8564	0,00	129,12
00004215	TRANSLUCIDO T/ ETERNIT POLIC 2.44 TRANSPARENTE	2,00	UNIDAD	19,91	39,82	5,5748	0,00	45,39
00004216	TRANSLUCIDO T/ ETERNIT 1.83 MTRS POLICARBO	4,00	UNIDAD	15,06	60,22	8,4308	0,00	68,65
00003877	TORNILO AGLOMERADO MDF 1 1/2 X 6 CIENTO	8,80	CIEN UNIDA	0,78	6,87	0,9618	0,00	7,83
00004128	TORNILLO PUNTA BROCA 10 X1 1/2	250,00	UNIDAD	0,03	7,40	1,0360	0,00	8,44
00003904	TORNILLO NEGRO 3X8 MDF CIENTO	3,80	CIEN UNIDA	1,89	7,16	1,0024	0,00	8,16
00003903	TORNILLO NEGRO 2X8 MDF CIENTO	1,28	CIEN UNIDA	1,17	1,50	0,2100	0,00	1,71
00004259	TORNILLO MDF8X1 PAQUETE DE 100 UNIDADES	5,40	CIEN UNIDA	0,96	5,16	0,7224	0,00	5,88
00003800	TORNILLO MDF 8X1 1/2 NEGRO 100 UNIDADES	50,00	UNIDAD	0,02	0,91	0,1274	0,00	1,04
00003909	TORNILLO MDF 6 X 11/2 CIENTO	0,73	CIEN UNIDA	0,81	0,59	0,0826	0,00	0,67
00003378	TORNILLO COLEPATO 8 X 2	90,00	UNIDAD	0,02	1,40	0,1960	0,00	1,60

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00003379	TORNILLO COLEPATO 8 X 1.5	20,00	UNIDAD	0,02	0,48	0,0672	0,00	0,55
00004482	TORNILLO COLEPATO 1" X 8MM CIENTO	42,00	UNIDAD	0,02	0,77	0,1078	0,00	0,88
00003875	TORNILLO AGLOMERADO MDF 6X2 CIENTO	4,28	CIEN UNIDA	0,95	4,07	0,5698	0,00	4,64
00003876	TORNILLO AGLOMERADO MDF 6X1 CIENTO	8,00	CIEN UNIDA	0,85	6,83	0,9562	0,00	7,79
00004278	TOMA DOBLE SOBREPUESTO COOPER	3,00	UNIDAD	2,93	8,79	1,2306	0,00	10,02
00002661	TOMA DOBLE POLARIZADO SOBREPUESTO T/EAGLE	2,00	UNIDAD	0,49	0,99	0,1386	0,00	1,13
00002216	TOMA DOBLE POLARIZADO BLANCO EAGLE	2,00	UNIDAD	0,98	1,95	0,2730	0,00	2,22
00002626	TOMA DOBLE POLARIZADA V/P ADVANCE	1,00	UNIDAD	2,60	2,60	0,3640	0,00	2,96
00002769	TOMA DOBLE POLARIZADO VETO PLATA	1,00	UNIDAD	1,78	1,78	0,2492	0,00	2,03
00002769	TOMA DOBLE POLARIZADO VETO PLATA	1,00	UNIDAD	1,82	1,82	0,2548	0,00	2,07
00002769	TOMA DOBLE POLARIZADO VETO PLATA	24,00	UNIDAD	1,64	39,27	5,4978	0,00	44,77
00004465	TIZA INDUSTRIAL DE MARMOL CAJA 144 U.	11,00	UNIDAD	0,16	1,77	0,2478	0,00	2,02
00004030	TIRAFONDO 2" 14X2.635X508 1/4 X 2" CAJA 20FUND. 10	10,00	UNIDAD	0,07	0,70	0,0980	0,00	0,80
00004030	TIRAFONDO 2" 14X2.635X508 1/4 X 2" CAJA 20FUND. 10	12,00	UNIDAD	0,05	0,64	0,0896	0,00	0,73
00004042	TIRAFONDO 1/4 X 3" 635 X 762 CAJA 20 FUNDAS 100U	25,00	UNIDAD	0,05	1,37	0,1918	0,00	1,56
00004318	TIMBRED DIN DON VETO PLATA	1,00	UNIDAD	11,23	11,23	1,5722	0,00	12,80
00002852	TIMBRE VETO PLATA SIMPLE L/P	1,00	UNIDAD	1,41	1,41	0,1974	0,00	1,61
00004139	TERMINAL COBRE HEMBRA SO HI 1/2	2,00	UNIDAD	1,10	2,20	0,3080	0,00	2,51
00003511	TELA ARPILLERA ADITIVADA 2.50 MTR ALTO	15,00	UNIDAD	0,84	12,62	1,7668	0,00	14,39
00003828	TEFLON AMARILLO 3/4 20MTRS	2,00	UNIDAD	0,73	1,46	0,2044	0,00	1,66
00003568	TEFLON 3/4" X15MTX0.2MM AMARILLA CHINA	2,00	UNIDAD	0,82	1,64	0,2296	0,00	1,87
00004136	TEE SO-SO 1/2 COBRE	15,00	UNIDAD	0,81	12,10	1,6940	0,00	13,79
00004136	TEE SO-SO 1/2 COBRE	25,00	UNIDAD	0,79	19,76	2,7664	0,00	22,53
00003435	TEE RIVAL DESAGUE 75 MM	1,00	UNIDAD	1,59	1,59	0,2226	0,00	1,81
00003434	TEE RIVAL DESAGUE 50MM	1,00	UNIDAD	0,75	0,75	0,1050	0,00	0,86
00003542	TEE RIVAL DESAGUE 110-75 MM	1,00	UNIDAD	3,14	3,14	0,4396	0,00	3,58
00001781	TEE RED. DES. 75MM A 50MM	2,00	UNIDAD	3,58	7,16	1,0024	0,00	8,16
00001779	TEE RED. DES. 110MM A 50MM	7,00	UNIDAD	3,06	21,42	2,9988	0,00	24,42
00000695	TEE PP R/R 3/4"	1,00	UNIDAD	0,85	0,85	0,1190	0,00	0,97
00000691	TEE PP R/R 1/2"	20,00	UNIDAD	0,47	9,39	1,3146	0,00	10,70
00000720	TEE PP 1/2" INSERTO METALICO	5,00	UNIDAD	4,17	20,85	2,9190	0,00	23,77
00003516	TEE FLEX 1/2	1,00	UNIDAD	0,25	0,25	0,0350	0,00	0,29
00001741	TEE DESAGUE 75MM	4,00	UNIDAD	2,55	10,19	1,4266	0,00	11,62
00001776	TEE DESAGUE 50MM	1,00	UNIDAD	1,04	1,04	0,1456	0,00	1,19
00001776	TEE DESAGUE 50MM	6,00	UNIDAD	1,07	6,42	0,8988	0,00	7,32
00001900	TEE DESAGUE 110MM	2,00	UNIDAD	3,40	6,81	0,9534	0,00	7,76
00001900	TEE DESAGUE 110MM	10,00	UNIDAD	3,82	38,24	5,3536	0,00	43,59
00004196	TEE COBRE SO-HI 1/2"	10,00	UNIDAD	2,89	28,93	4,0502	0,00	32,98
00004485	TEE 1/2 PVC PEGABLE	20,00	UNIDAD	0,24	4,82	0,6748	0,00	5,49
00001694	TECHOFUERTE 1000 x 2,40 m x 0,30	5,00	UNIDAD	7,89	39,44	5,5216	0,00	44,96
00000687	TAPON M PP R/R 1/2"	12,00	UNIDAD	0,31	3,78	0,5292	0,00	4,31
00000687	TAPON M PP R/R 1/2"	26,00	UNIDAD	0,35	9,09	1,2726	0,00	10,36
00001786	TAPON M DESAGUE 110MM	1,00	UNIDAD	1,53	1,53	0,2142	0,00	1,74
00000681	TAPON H PP R/R 1/2"	5,00	UNIDAD	0,32	1,61	0,2254	0,00	1,84
00002409	TAPA METALICA 10 X 10 CTMS. REF.	1,00	UNIDAD	0,37	0,37	0,0518	0,00	0,42
00002409	TAPA METALICA 10 X 10 CTMS. REF.	9,00	UNIDAD	0,38	3,38	0,4732	0,00	3,85
00002648	TACO FISHER # 8 100 UNIDADES	0,25	UNIDAD	2,13	0,53	0,0742	0,00	0,60
00002477	TACO FISHER # 6 FUNDA 100 UNIDADES	20,02	UNIDAD	0,01	0,22	0,0308	0,00	0,25
00002478	TACO FISHER # 10 FUNDA 100 UNIDADES	22,00	UNIDAD	0,05	1,01	0,1414	0,00	1,15
00002568	SUPER BONDER "LA BRUJITA" 3 ONZ.	1,00	UNIDAD	0,88	0,88	0,1232	0,00	1,00

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00002568	SUPER BONDER "LA BRUJITA" 3 ONZ.	4,00	UNIDAD	0,79	3,16	0,4424	0,00	3,60
00004133	SUELDA ESTAÑO VERDE 95/5	2,00	UNIDAD	24,84	49,68	6,9552	0,00	56,64
00004133	SUELDA ESTAÑO VERDE 95/5	2,00	UNIDAD	25,65	51,30	7,1820	0,00	58,48
00004473	SUELDA AGA 6011-20 KLS. 1/8"	15,20	LIBRA	1,29	19,68	2,7552	0,00	22,44
00004491	SPRAY FOSFORECENTE COLORES	3,00	UNIDAD	4,47	13,40	1,8760	0,00	15,28
00003764	SOLD INDURA E6011 230S 1/8 CAJA 25KLS	3,00	LIBRA	1,39	4,18	0,5852	0,00	4,77
00003764	SOLD INDURA E6011 230S 1/8 CAJA 25KLS	32,90	LIBRA	1,44	47,25	6,6150	0,00	53,87
00000947	SOLD INDURA E-6013 1/8" CAJA DE 25KG	2,00	LIBRA	1,51	3,03	0,4242	0,00	3,45
00003796	SILICON NEGRO CARTUCHO	1,00	UNIDAD	2,92	2,92	0,4088	0,00	3,33
00003796	SILICON NEGRO CARTUCHO	1,00	UNIDAD	2,98	2,98	0,4172	0,00	3,40
00003010	SILICON ABRO 40 ML TRANSP. BLISTER	1,00	UNIDAD	1,47	1,47	0,2058	0,00	1,68
00002091	SILICON ABRO 1200 TRANSP. CARTUCHO	2,00	UNIDAD	2,59	5,18	0,7252	0,00	5,91
00002561	SILICON BLANCO CARTUCHO 280 ML	2,00	UNIDAD	2,68	5,36	0,7504	0,00	6,11
00003618	SIKATOP 77 GALON	3,00	GALON	29,87	89,61	12,5454	0,00	102,16
00003781	SIKA MATAHONGOS GALON 4 KG	1,00	UNIDAD	12,00	12,00	1,6800	0,00	13,68
00004221	SIKA DUR 32 PREMIER 2.5 KILOS	1,00	UNIDAD	41,18	41,18	5,7652	0,00	46,95
00003326	SIKA BOOM 500 ML TARRO	1,00	UNIDAD	8,70	8,70	1,2180	0,00	9,92
00002548	SIKA ACELERANTE PLASTOCRETE 161 HE 2.5 GALONES	1,00	UNIDAD	12,08	12,08	1,6912	0,00	13,77
00002430	SIKA ACELERANTE PLASTOCRETE 161 E 2 KILOS (1/2 GL	2,00	UNIDAD	2,43	4,86	0,6804	0,00	5,54
00003410	SIFON RIVAL DESAGUE 50 MM	1,00	UNIDAD	2,66	2,66	0,3724	0,00	3,03
00003409	SIFON RIVAL DESAGUE 110 MM	3,00	UNIDAD	6,17	18,50	2,5900	0,00	21,09
00001874	SIFON DESAGUE 75MM	8,00	UNIDAD	6,48	51,84	7,2576	0,00	59,10
00001873	SIFON DESAGUE 50MM	1,00	UNIDAD	3,58	3,58	0,5012	0,00	4,08
00001873	SIFON DESAGUE 50MM	55,00	UNIDAD	3,69	203,14	28,4396	0,00	231,58
00001871	SIFON DESAGUE 110MM	4,00	UNIDAD	8,51	34,05	4,7670	0,00	38,82
00003941	SIFON ACORDEON DE 1 1/4 MAGIKONE	2,00	UNIDAD	2,20	4,40	0,6160	0,00	5,02
00003530	SIFON 1 1/4 ACORDEON LAVABO MANOS	1,00	UNIDAD	1,33	1,33	0,1862	0,00	1,52
00003530	SIFON 1 1/4 ACORDEON LAVABO MANOS	1,00	UNIDAD	2,00	2,00	0,2800	0,00	2,28
00002510	SIERRA SANDFLEX # 18 Y # 24 UNIDAD	15,00	UNIDAD	1,23	18,47	2,5858	0,00	21,06
00002510	SIERRA SANDFLEX # 18 Y # 24 UNIDAD	20,00	UNIDAD	1,28	25,65	3,5910	0,00	29,24
00004467	SIERRA CIRCULAR 7 1/4" 1800W DEW-575 DEWALT	1,00	UNIDAD	151,04	151,04	21,1456	0,00	172,19
SRV00020	SERVICIO LOGISTICO	1,00	UNIDAD	108,15	108,15	0,0000	0,00	108,15
SRV00007	SERVICIO ESTIBAJE Y ACARREO A OBRA C/IVA	1,00	UNIDAD	14,00	14,00	1,9600	0,00	15,96
SRV00007	SERVICIO ESTIBAJE Y ACARREO A OBRA C/IVA	2,00	UNIDAD	8,77	17,54	2,4556	0,00	20,00
SRV00007	SERVICIO ESTIBAJE Y ACARREO A OBRA C/IVA	3,00	UNIDAD	10,00	30,00	4,2000	0,00	34,20
SRV00007	SERVICIO ESTIBAJE Y ACARREO A OBRA C/IVA	13,00	UNIDAD	5,50	71,50	10,0100	0,00	81,51
00002874	SELLADOR IS 50 CC HIDRO	3,00	UNIDAD	5,59	16,77	2,3478	0,00	19,12
00003607	SELLADOR IS 25CC HIDRO	1,00	UNIDAD	3,52	3,52	0,4928	0,00	4,01
00000678	SELLADOR 50 CM3 NTE PLASTIGAMA	2,00	UNIDAD	4,35	8,70	1,2180	0,00	9,92
00003021	SELLADOR 125 CM3 TERMOLLEN PLUS HIDRO	1,00	UNIDAD	8,92	8,92	1,2488	0,00	10,17
00004004	SACO CON FUELLE	1,00	UNIDAD	0,23	0,23	0,0322	0,00	0,26
00004004	SACO CON FUELLE	20,00	UNIDAD	0,22	4,42	0,6188	0,00	5,04
00004004	SACO CON FUELLE	574,00	UNIDAD	0,22	126,72	17,7408	0,00	144,46
00002397	RUEDA CARRETILLA SIDEC	1,00	UNIDAD	9,57	9,57	1,3398	0,00	10,91
00001467	ROLLO ALAMBRE RECOCIDO # 18 20 KG	1,00	KILOGR	25,09	25,09	3,5126	0,00	28,60
00001467	ROLLO ALAMBRE RECOCIDO # 18 20 KG	16,50	KILOGR	25,60	422,43	59,1402	0,00	481,57
00001467	ROLLO ALAMBRE RECOCIDO # 18 20 KG	58,00	LIBRA	0,78	45,21	6,3294	0,00	51,54
00001465	ROLLO ALAMBRE GALVANIZADO # 18 20 KG	3,00	LIBRA	0,80	2,39	0,3346	0,00	2,72
00001465	ROLLO ALAMBRE GALVANIZADO # 18 20 KG	4,00	ROLLO	33,68	134,72	18,8608	0,00	153,58
00001465	ROLLO ALAMBRE GALVANIZADO # 18 20 KG	27,00	LIBRA	0,82	22,14	3,0996	0,00	25,24
00001463	ROLLO ALAMBRE GALVANIZADO # 14 44 KG	1,00	UNIDAD	75,28	75,28	10,5392	0,00	85,82

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00001463	ROLLO ALAMBRE GALVANIZADO # 14 44 KG	1,50	UNIDAD	76,58	114,87	16,0818	0,00	130,95
00001463	ROLLO ALAMBRE GALVANIZADO # 14 44 KG	8,00	LIBRA	0,91	7,28	1,0192	0,00	8,30
00004022	RODILLO FELPA MASTER TOMATE	4,00	UNIDAD	3,88	15,51	2,1714	0,00	17,68
00002395	RODILLO DESCARTABLE ESPONJA	1,00	UNIDAD	1,38	1,38	0,1932	0,00	1,57
00003116	RODILLO DE FELPA (LANA OVEJA	1,00	UNIDAD	1,82	1,82	0,2548	0,00	2,07
00002779	RESINA VINIL ACRILICA INDUSTRIAL 123 CANECA	1,00	UNIDAD	36,88	36,88	5,1632	0,00	42,04
00002038	RESINA RESINPLAST GALON	1,00	UNIDAD	6,69	6,69	0,9366	0,00	7,63
00002108	RESINA RESAFLEX GRAFIADO DE CONDOR GALON	1,00	UNIDAD	13,79	13,79	1,9306	0,00	15,72
00001869	REJILLA DESAGUE 75MM	1,00	UNIDAD	1,36	1,36	0,1904	0,00	1,55
00001867	REJILLA DESAGUE 110MM	1,00	UNIDAD	1,57	1,57	0,2198	0,00	1,79
00002803	REJILLA BRILLADA 4"	4,00	UNIDAD	1,45	5,78	0,8092	0,00	6,59
00002745	REJILLA BRILLADA 3"	3,00	UNIDAD	1,50	4,51	0,6314	0,00	5,14
00002802	REJILLA BRILLADA 2"	9,00	UNIDAD	1,09	9,80	1,3720	0,00	11,17
00002149	REJILLA 2" FV CROMADA E586-00.01 CR	18,00	UNIDAD	4,91	88,41	12,3774	0,00	100,79
00003617	REDUCTOR RIVAL 75 - 50 MM	1,00	UNIDAD	1,31	1,31	0,1834	0,00	1,49
00001865	REDUCTOR DESAGUE 75 A 50MM	2,00	UNIDAD	1,72	3,44	0,4816	0,00	3,92
00001737	REDUCTOR DESAGUE 110 A 75MM	11,00	UNIDAD	2,44	26,84	3,7576	0,00	30,60
00000662	REDUCTOR BUJE RR PP 3/4"*1/2"	3,00	UNIDAD	0,39	1,17	0,1638	0,00	1,33
00004132	PUENTE COBRE NIBSA1/2 =) 1)	3,00	UNIDAD	4,82	14,47	2,0258	0,00	16,50
00004193	PUENTE COBRE SOSO 1/2	10,00	UNIDAD	4,81	48,10	6,7340	0,00	54,83
00003702	PORCELANA VAINILLA 2 KG REG	2,00	UNIDAD	1,52	3,05	0,4270	0,00	3,48
00003702	PORCELANA VAINILLA 2 KG REG	2,00	UNIDAD	1,69	3,38	0,4732	0,00	3,85
00003702	PORCELANA VAINILLA 2 KG REG	3,00	UNIDAD	1,75	5,25	0,7350	0,00	5,99
00002387	PORCELANA TERRACOTA 2 KILOS GROUTEX REG	3,00	UNIDAD	1,97	5,91	0,8274	0,00	6,74
00003026	PORCELANA CREMA 2 KILOS GROUTEX REG	4,00	FUNDA	1,90	7,60	1,0640	0,00	8,66
00003688	PORCELANA CAFE OSCURO REG 2 KG	3,00	UNIDAD	1,86	5,58	0,7812	0,00	6,36
00003701	PORCELANA BLANCO ANTIGUO 20 KG REG	3,00	UNIDAD	1,46	4,38	0,6132	0,00	4,99
00002383	PORCELANA BLANCA EC. 2 KILOS GROUTEX REG	2,00	UNIDAD	1,60	3,19	0,4466	0,00	3,64
00002383	PORCELANA BLANCA EC. 2 KILOS GROUTEX REG	2,00	UNIDAD	1,90	3,80	0,5320	0,00	4,33
00002383	PORCELANA BLANCA EC. 2 KILOS GROUTEX REG	3,00	UNIDAD	1,72	5,16	0,7224	0,00	5,88
00002382	PORCELANA ALMENDRA 2 KILOS GROUTEX REG	1,00	UNIDAD	2,06	2,06	0,2884	0,00	2,35
00004131	POMADA PARA SOLDAR	2,00	UNIDAD	1,13	2,27	0,3178	0,00	2,59
00003414	POLILIMPIA 1000 CC	1,00	UNIDAD	7,87	7,87	1,1018	0,00	8,97
00002755	PLOMADA MAESTRO BRONCE	2,00	UNIDAD	1,48	2,96	0,4144	0,00	3,37
00001598	PLATINA LAMINADA 1/2X3/16 - (12X4)	2,00	UNIDAD	2,57	5,14	0,7196	0,00	5,86
00001597	PLATINA LAMINADA 1/2X1/8 - (12X3)	1,00	UNIDAD	1,98	1,98	0,2772	0,00	2,26
00004051	PLASTICO REPROCESADO 2 MTS. VTA. KILOS-METROS	5,00	METLIN	1,00	5,00	0,7000	0,00	5,70
00004051	PLASTICO REPROCESADO 2 MTS. VTA. KILOS-METROS	46,00	METLIN	0,98	45,30	6,3420	0,00	51,64
00002521	PLASTICO CONTRAPISO 1.5 MTS. TUBULAR METROS	46,00	UNIDAD	0,93	42,87	6,0018	0,00	48,87
00002521	PLASTICO CONTRAPISO 1.5 MTS. TUBULAR METROS	82,00	UNIDAD	0,91	74,90	10,4860	0,00	85,39
00004463	PLANCHA GAL. 122X244X0.90MM	1,00	UNIDAD	18,40	18,40	2,5760	0,00	20,98
00001587	PLANCHA GAL. 122X244X0.70MM - 1/32	1,00	UNIDAD	14,21	14,21	1,9894	0,00	16,20
00003929	PLACAS ZINC KUBIZINC 0.20X800X2400 (8PIES)	28,00	UNIDAD	3,99	111,64	15,6296	0,00	127,27

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00003930	PLACA ZINC KUBIZINC 0.20X800X3600 12 PIES	8,00	UNIDAD	5,98	47,85	6,6990	0,00	54,55
00004029	PLACA ZINC KUBIZINC 0.20X800X3000 (10PIES)	2,00	UNIDAD	5,00	9,99	1,3986	0,00	11,39
00002071	PLACA OND. P7 ETERNIT 92 DE 8 PIES (2.4 X .92)	19,00	UNIDAD	14,61	277,58	38,8612	0,00	316,44
00002676	PLACA OND P7 ETERNIT 92 DE 10 PIES (3 X .92)	12,00	UNIDAD	16,82	201,81	28,2534	0,00	230,06
00004279	PLACA KUBIZINC 020X800X180	2,00	UNIDAD	2,99	5,98	0,8372	0,00	6,82
00004281	PLACA HIERRO 200 X 200 X 6	2,00	UNIDAD	4,08	8,17	1,1438	0,00	9,31
00002614	PITON BRONCE MANGUERA 1/2" CONECCION	1,00	UNIDAD	1,57	1,57	0,2198	0,00	1,79
00002895	PISTOLA PARA SILICON	1,00	UNIDAD	1,50	1,50	0,2100	0,00	1,71
00002895	PISTOLA PARA SILICON	1,00	UNIDAD	1,70	1,70	0,2380	0,00	1,94
00002476	PIOLA PLASTICA # 6 PONTE SELVA	2,00	UNIDAD	2,32	4,64	0,6496	0,00	5,29
00002642	PIOLA PLASTICA # 4 PONTE SELVA	1,00	UNIDAD	3,18	3,18	0,4452	0,00	3,63
00002371	PIOLA ALGODON 50 GRS.	2,00	UNIDAD	1,42	2,84	0,3976	0,00	3,24
00003571	PINTURA SUP COR SERENIDAD	1,00	UNIDAD	18,86	18,86	2,6404	0,00	21,50
00004350	PINTURA SUP CORONA SATINADA GL	2,00	UNIDAD	23,19	46,38	6,4932	0,00	52,87
00003207	PINTURA SPRAY TRANSPARENTE Y NEGRO PINTURA SPRAY	2,00	UNIDAD	1,89	3,77	0,5278	0,00	4,30
00004118	PINTURA SPRAY ABRO ROJO FUG. FUTBOL.	3,00	UNIDAD	2,19	6,57	0,9198	0,00	7,49
00004345	PINTURA PERMALATEX NUEZ	2,00	UNIDAD	18,37	36,75	5,1450	0,00	41,90
00003570	PINTURA PERMALATEX ANIS	1,00	GALON	11,55	11,55	1,6170	0,00	13,17
00004157	PINTURA LVA TROPICALIZADO BLANCO	1,00	UNIDAD	10,78	10,78	1,5092	0,00	12,29
00004157	PINTURA LVA TROPICALIZADO BLANCO	2,00	UNIDAD	11,98	23,96	3,3544	0,00	27,31
00003438	PINTURA ESMALTE ANTICO. NEGRO 1/4 G	4,00	UNIDAD	3,45	13,80	1,9320	0,00	15,73
00004176	PINTURA ESMALTE 1/20 NEGRO	1,00	UNIDAD	0,78	0,78	0,1092	0,00	0,89
00004177	PINTURA ESMALTE 1/20 ROJO	1,00	UNIDAD	0,78	0,78	0,1092	0,00	0,89
00002712	PINTURA CAUCHO INDUSTRIAL. BLANCO 1-2-3 GALON 6100	1,00	UNIDAD	4,28	4,28	0,5992	0,00	4,88
00004322	PINTURA ANTIOX ROJO MATE GALON	1,00	UNIDAD	15,72	15,72	2,2008	0,00	17,92
00004248	PILAS ALCALINAS AA 2	4,00	UNIDAD	1,59	6,34	0,8876	0,00	7,23
00004249	PILAS ALCALINAS AAA /2	6,00	UNIDAD	1,59	9,51	1,3314	0,00	10,84
00004323	PILA GRANDE ALCALINA PQTE 2 UNI	1,00	UNIDAD	3,79	3,79	0,5306	0,00	4,32
00003593	PICAPORTE P/ CANDADO 140MM	1,00	UNIDAD	0,54	0,54	0,0756	0,00	0,62
00002099	PERMATEX 1.5 ONZ	1,00	UNIDAD	1,27	1,27	0,1778	0,00	1,45
00002099	PERMATEX 1.5 ONZ	1,00	UNIDAD	1,38	1,38	0,1932	0,00	1,57
00003974	PERMALATEX SATINADO BLCO GALON	3,00	UNIDAD	18,41	55,23	7,7322	0,00	62,96
00002030	PEGABLOK 40KG - GU	1,00	SAC40K	3,61	3,61	0,5054	0,00	4,12
00004488	PEGA WELDON AROOW LT 1000CC TOMATE	1,00	UNIDAD	23,64	23,64	3,3096	0,00	26,95
00004498	PATA DE CABRA	2,00	UNIDAD	5,60	11,20	1,5680	0,00	12,77
00003721	PALETA DE MADERA	1,00	UNIDAD	4,60	4,60	0,6440	0,00	5,24
00003721	PALETA DE MADERA	2,00	UNIDAD	4,56	9,12	1,2768	0,00	10,40
00003321	PALA CUADRADA ECONOMICA T/ TOMBO	1,00	UNIDAD	5,50	5,50	0,7700	0,00	6,27
00003535	NIVEL STANLEY 24 3 OJOS	1,00	UNIDAD	8,27	8,27	1,1578	0,00	9,43
00003533	NEPLO RR PP 1/2 X 8 CTMS.	5,00	UNIDAD	0,27	1,34	0,1876	0,00	1,53
00000646	NEPLO R/R X 6 CMTS X 1/2 PP	1,00	UNIDAD	0,27	0,27	0,0378	0,00	0,31
00000646	NEPLO R/R X 6 CMTS X 1/2 PP	1,00	UNIDAD	0,28	0,28	0,0392	0,00	0,32
00000646	NEPLO R/R X 6 CMTS X 1/2 PP	36,00	UNIDAD	0,29	10,38	1,4532	0,00	11,83
00000647	NEPLO R/R X 10 CMTS X 1/2 PP	38,00	UNIDAD	0,36	13,83	1,9362	0,00	15,77
00000645	NEPLO R/R C/TUERCA PP 1/2	2,00	UNIDAD	0,28	0,56	0,0784	0,00	0,64
00000645	NEPLO R/R C/TUERCA PP 1/2	3,00	UNIDAD	0,30	0,91	0,1274	0,00	1,04
00000645	NEPLO R/R C/TUERCA PP 1/2	40,00	UNIDAD	0,33	13,13	1,8382	0,00	14,97
00002972	NEPLO PUENTE R/R 1/2" X 40CM	5,00	UNIDAD	1,14	5,72	0,8008	0,00	6,52
00000648	NEPLO PP R/R 3/4" * 6CMS	30,00	UNIDAD	0,27	8,08	1,1312	0,00	9,21
00002455	MEZCLADORA DE COCINA CAPRI 8" FVE417.05.71	1,00	UNIDAD	30,00	30,00	4,2000	0,00	34,20
00004094	MEZCLADORA COCINA ARIZONA MONOCOMANDO	1,00	UNIDAD	57,54	57,54	8,0556	0,00	65,60

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00002810	MAXIMIX 40 KILOS INTACO	1,00	UNIDAD	3,56	3,56	0,4984	0,00	4,06
00004475	MAXIEMPASTE INTERIOR 20 KG CPAL 40 SAC	7,00	UNIDAD	7,81	54,68	7,6552	0,00	62,34
00004263	MATERIAL PETREO, ARENA,RIPIO METRO CUBICO	10,00	CARRETILLA	1,22	12,19	1,7066	0,00	13,90
00004263	MATERIAL PETREO, ARENA,RIPIO METRO CUBICO	435,00	CARRETILLA	1,22	528,82	74,0348	0,00	602,85
00003579	MASCARILLA DESECHABLE ESIST UNIDAD	2,00	UNIDAD	0,26	0,53	0,0742	0,00	0,60
00003579	MASCARILLA DESECHABLE ESIST UNIDAD	4,00	UNIDAD	0,28	1,11	0,1554	0,00	1,27
00002125	MASCARILLA DESECHABLE	24,00	UNIDAD	0,12	2,88	0,4032	0,00	3,28
00003679	MARTILLO STANLEY 27	2,00	UNIDAD	5,36	10,72	1,5008	0,00	12,22
00002126	MARTILLO STANDELY UÑA 29 MM	1,00	UNIDAD	6,75	6,75	0,9450	0,00	7,70
00003089	MANO DE GATO SACO SACO 25 KILOS	1,00	SAC20K	12,99	12,99	1,8186	0,00	14,81
00004117	MANGUERA TEJIDA NYLON 1/2" AGUA VR ROLLO	0,12	ROLLO DE 1	20,60	2,47	0,3458	0,00	2,82
00004117	MANGUERA TEJIDA NYLON 1/2" AGUA VR ROLLO	10,00	METLIN	0,22	2,15	0,3010	0,00	2,45
00002530	MANGUERA LUZ 3/4" ROLLO 100 MTS.	1,50	UNIDAD	17,25	25,88	3,6232	0,00	29,50
00002530	MANGUERA LUZ 3/4" ROLLO 100 MTS.	2,00	UNIDAD	13,80	27,60	3,8640	0,00	31,46
00002530	MANGUERA LUZ 3/4" ROLLO 100 MTS.	35,00	METLIN	0,18	6,30	0,8820	0,00	7,18
00002467	MANGUERA LUZ 1/2" ROLLO 100 MTS.	0,20	ROLLO	13,75	2,75	0,3850	0,00	3,14
00002467	MANGUERA LUZ 1/2" ROLLO 100 MTS.	5,00	ROLLO	12,08	60,40	8,4560	0,00	68,86
00002467	MANGUERA LUZ 1/2" ROLLO 100 MTS.	86,00	METLIN	0,13	11,29	1,5806	0,00	12,87
00002675	MANGUERA LUZ 1" ROLLO 100 MTS.	0,30	UNIDAD	26,40	7,92	1,1088	0,00	9,03
00004011	MANGUERA LUZ 1 1/2 " 100 MTS.	0,16	ROLLO DE 1	66,00	10,56	1,4784	0,00	12,04
00004479	MANGUERA JARDIN TRASPARENTE ROLLO 100MTS.	12,00	METLIN	0,31	3,72	0,5208	0,00	4,24
00002605	MANGUERA GAS OXIACET 5/16 MTS. ROJA	15,00	UNIDAD	0,79	11,85	1,6590	0,00	13,51
00003347	MANGUERA ANILLADA 3/8	12,00	METLIN	0,10	1,22	0,1708	0,00	1,39
00004466	MANGUERA ANILLADA 3/4" ROLLO 50 MTS.	5,00	METLIN	0,40	2,02	0,2828	0,00	2,30
00004478	MANGUERA ANILLADA 1/2 ROLLO 100MTS.	25,00	METLIN	0,12	3,02	0,4228	0,00	3,44
00002350	MANGUERA 16" LAVABO FV CONEX. ANGUL. 269.20.0.01	1,00	UNIDAD	3,75	3,75	0,5250	0,00	4,28
00002349	MANGUERA 16" LAVABO CONEX. PASO E269.20.03	3,00	UNIDAD	3,83	11,48	1,6072	0,00	13,09
00003620	MALLA TEJIDA 30/90 (1/8") ZARANDA	1,00	METLIN	4,80	4,80	0,6720	0,00	5,47
00004233	MALLA PARA TUMBADO 10 X 2.21 X 0.61 SLIM ROLLO	2,00	HOJA M	1,87	3,73	0,5222	0,00	4,25
00004233	MALLA PARA TUMBADO 10 X 2.21 X 0.61 SLIM ROLLO	2,00	HOJA M	1,93	3,85	0,5390	0,00	4,39
00003509	MACHETE COLINS 18*	1,00	UNIDAD	3,03	3,03	0,4242	0,00	3,45
00002531	LUSTRE DE PISO NO 4	11,00	UNIDAD	0,50	5,55	0,7770	0,00	6,33
00002531	LUSTRE DE PISO NO 4	17,00	UNIDAD	0,56	9,53	1,3342	0,00	10,86
00003793	LUBRICANTE WD -40	1,00	UNIDAD	3,80	3,80	0,5320	0,00	4,33
00004148	LLAVE TUBO 10" CENTRURY	1,00	UNIDAD	3,31	3,31	0,4634	0,00	3,77
00004148	LLAVE TUBO 10" CENTRURY	1,00	UNIDAD	3,35	3,35	0,4690	0,00	3,82
00002343	LLAVE PASO BAJA 3/4" HH CRUZ CROMO	1,00	UNIDAD	9,44	9,44	1,3216	0,00	10,76
00002529	LLAVE PASO 1/2" PESADA FV E471/04 BR	5,00	UNIDAD	8,68	43,40	6,0760	0,00	49,48
00002528	LLAVE MANGUERA 1/2" PESADA FV E436.04 BR	1,00	UNIDAD	8,67	8,67	1,2138	0,00	9,88
00002142	LLAVE MANGUERA 1/2" LIVIANA FV436.13 BR	1,00	UNIDAD	6,18	6,18	0,8652	0,00	7,05
00002338	LLAVE LAVABO JIMMY (CAPRI) E220/18	1,00	UNIDAD	9,55	9,55	1,3370	0,00	10,89
00003180	LLAVE LAVABO FIORI 226/27 CR LIJO	1,00	UNIDAD	16,30	16,30	2,2820	0,00	18,58
00003180	LLAVE LAVABO FIORI 226/27 CR LIJO	3,00	UNIDAD	18,11	54,33	7,6062	0,00	61,94
00002337	LLAVE ESFERICA 1/2 VUELTA CON HH E652.0.E13	1,00	UNIDAD	3,84	3,84	0,5376	0,00	4,38
00004283	LLAVE DE COMPUERTA 1/2 0600.13.BR EXCLUSA	1,00	UNIDAD	6,93	6,93	0,9702	0,00	7,90

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00002322	LLAVE CAMPANOLA JIMMY 1/2" FV-E479/71	1,00	UNIDAD	13,71	13,71	1,9194	0,00	15,63
00003640	LLAVE ANGULAR 269.01 CR C/ NEPLO	2,00	UNIDAD	5,27	10,55	1,4770	0,00	12,03
00003640	LLAVE ANGULAR 269.01 CR C/ NEPLO	4,00	UNIDAD	5,86	23,44	3,2816	0,00	26,72
00002140	LLAVE PASO GRANALLADA 1/2" LIVIANA FV	1,00	UNIDAD	5,26	5,26	0,7364	0,00	6,00
00002140	LLAVE PASO GRANALLADA 1/2" LIVIANA FV	2,00	UNIDAD	4,73	9,46	1,3244	0,00	10,78
00002140	LLAVE PASO GRANALLADA 1/2" LIVIANA FV	2,00	UNIDAD	4,84	9,67	1,3538	0,00	11,02
00002116	LLANA CABO ROJO ALEMANA	2,00	UNIDAD	2,64	5,28	0,7392	0,00	6,02
00003248	LJJA MADERA HERMES 80	2,00	UNIDAD	0,34	0,68	0,0952	0,00	0,78
00003248	LJJA MADERA HERMES 80	3,00	UNIDAD	0,37	1,12	0,1568	0,00	1,28
00003682	LJJA FANDELY 220	3,00	UNIDAD	0,27	0,80	0,1120	0,00	0,91
00002664	LJJA FANDELLI # 150 NEGRA AGUA	1,00	UNIDAD	0,26	0,26	0,0364	0,00	0,30
00002664	LJJA FANDELLI # 150 NEGRA AGUA	6,00	UNIDAD	0,29	1,73	0,2422	0,00	1,97
00002664	LJJA FANDELLI # 150 NEGRA AGUA	9,00	UNIDAD	0,29	2,64	0,3696	0,00	3,01
00003445	LJJA FALDELLI 80 DE NEGRA AGUA	4,00	UNIDAD	0,33	1,34	0,1876	0,00	1,53
00004174	LAVADOR 50 LITRO	2,00	UNIDAD	2,00	4,01	0,5614	0,00	4,57
00003709	LAMPARA ELECTRONICA 2X40	1,00	UNIDAD	14,42	14,42	2,0188	0,00	16,44
00004130	KUBILOSA 0.65X1000X6000 (10 PERNOS /PT)	3,00	PLANCHAKU	51,44	154,32	21,6048	0,00	175,92
00001772	KALIPEGA DE 250 CC.	3,00	UNIDAD	3,15	9,45	1,3230	0,00	10,77
00002080	KALIPEGA 946 CC	3,00	UNIDAD	12,79	38,37	5,3718	0,00	43,74
00001722	KALIPEGA 500 CC.	1,00	UNIDAD	6,11	6,11	0,8554	0,00	6,97
00001722	KALIPEGA 500 CC.	1,00	UNIDAD	6,29	6,29	0,8806	0,00	7,17
00001723	KALIPEGA 125 CC.	1,00	UNIDAD	2,21	2,21	0,3094	0,00	2,52
00001723	KALIPEGA 125 CC.	6,00	UNIDAD	2,28	13,68	1,9152	0,00	15,60
00003389	JUEGO SIMPLE ANGULAR 262.05DH LAVABO 16"	3,00	UNIDAD	9,35	28,04	3,9256	0,00	31,97
00002465	JUEGO SIMPLE ANGULAR 12" INODORO FV E266.02	3,00	UNIDAD	9,10	27,31	3,8234	0,00	31,13
00002778	JACK TELEFONO VETO PLATA	2,00	UNIDAD	1,21	2,41	0,3374	0,00	2,75
00002778	JACK TELEFONO VETO PLATA	10,00	UNIDAD	1,42	14,19	1,9866	0,00	16,18
00002744	JACK TELEFONO SIMPLE BL. ADVANCE	1,00	UNIDAD	1,70	1,70	0,2380	0,00	1,94
00003028	INTERRUPTOR TRIPLE VETO PLATA	5,00	UNIDAD	3,38	16,92	2,3688	0,00	19,29
00002305	INTERRUPTOR SIMPLE BL. V. P. C/F (MAL ESTADO)	10,00	UNIDAD	1,28	12,75	1,7850	0,00	14,54
00002301	INTERRUPTOR DOBLE VETTO P CON CAJA	1,00	UNIDAD	2,74	2,74	0,3836	0,00	3,12
00002771	INTERRUPTOR DOBLE VETO PLATA	1,00	UNIDAD	3,03	3,03	0,4242	0,00	3,45
00002298	INTERRUPTOR + TOMA POLARIZADO BL C/F (MAL ESTADO)	8,00	UNIDAD	1,94	15,48	2,1672	0,00	17,65
00002555	IMPERMEABILIZANTE SIKA 1 2.5 GLS. 10KLS. CANECA	1,00	UNIDAD	11,27	11,27	1,5778	0,00	12,85
00002555	IMPERMEABILIZANTE SIKA 1 2.5 GLS. 10KLS. CANECA	2,00	UNIDAD	12,15	24,30	3,4020	0,00	27,70
00002790	HERRAJE MILENIUM DE TANQUE S/P FV	1,00	UNIDAD	7,42	7,42	1,0388	0,00	8,46
00002790	HERRAJE MILENIUM DE TANQUE S/P FV	2,00	UNIDAD	8,25	16,50	2,3100	0,00	18,81
00002164	GUANTES DE PUPOS PAR	1,00	UNIDAD	0,67	0,67	0,0938	0,00	0,76
00002164	GUANTES DE PUPOS PAR	4,00	UNIDAD	0,60	2,42	0,3388	0,00	2,76
00002164	GUANTES DE PUPOS PAR	5,00	UNIDAD	0,66	3,29	0,4606	0,00	3,75
00002164	GUANTES DE PUPOS PAR	6,00	UNIDAD	0,65	3,91	0,5474	0,00	4,46
00002230	GUANTES DE CAUCHO 7 - 7.5 - 8 - 8.5 - 9" NEPTUNO	3,00	UNIDAD	1,35	4,06	0,5684	0,00	4,63
00002230	GUANTES DE CAUCHO 7 - 7.5 - 8 - 8.5 - 9" NEPTUNO	4,00	UNIDAD	1,38	5,53	0,7742	0,00	6,30
00002230	GUANTES DE CAUCHO 7 - 7.5 - 8 - 8.5 - 9" NEPTUNO	17,00	UNIDAD	1,24	21,14	2,9596	0,00	24,10
00002583	GUANTES CUERO CORTOS	26,00	UNIDAD	2,33	60,57	8,4798	0,00	69,05

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00002583	GUANTES CUERO CORTOS	33,00	UNIDAD	2,10	69,19	9,6866	0,00	78,88
00003242	GUANTES CON PALMA CAUCHO VERDE	1,00	UNIDAD	2,48	2,48	0,3472	0,00	2,83
00003596	GUANTE LATEX AZUL	8,00	UNIDAD	1,52	12,12	1,6968	0,00	13,82
00003870	GUANTE DE OPERADOR NACIONAL	5,00	UNIDAD	2,77	13,85	1,9390	0,00	15,79
00003870	GUANTE DE OPERADOR NACIONAL	10,00	UNIDAD	3,02	30,19	4,2266	0,00	34,42
00003453	GRAPA PLASTICA 6 MM C/CLAVO	52,96	UNIDAD	0,16	8,21	1,1494	0,00	9,36
00003923	GANCHO J 4"X14 635 X 1016 PAQUETE 10 F 100 UNI	66,00	UNIDAD	0,07	4,91	0,6874	0,00	5,60
00004083	Gafa protectoras transparentes	1,00	UNIDAD	1,34	1,34	0,1876	0,00	1,53
00002541	FREGADERO TEKA 2 POZOS IZQUIERDO	1,00	UNIDAD	110,25	110,25	15,4350	0,00	125,69
00004435	FOCO TOLEDO LED 60W TOLUZ	2,00	UNIDAD	1,50	3,00	0,4200	0,00	3,42
00002234	FOCO OSRAM (SYLVANIA) 100 W.	9,00	UNIDAD	0,94	8,50	1,1900	0,00	9,69
00002234	FOCO OSRAM (SYLVANIA) 100 W.	10,00	UNIDAD	0,92	9,15	1,2810	0,00	10,43
00002291	FOCO AHORRADOR SILVANIA 20 W	2,00	UNIDAD	1,72	3,44	0,4816	0,00	3,92
00003862	FOCO AHORRADOR MINI 15 W SILVANIA	1,00	UNIDAD	2,82	2,82	0,3948	0,00	3,21
00004111	FOCO AHORRADOR 20W GENERAL ELECTRIC	1,00	UNIDAD	1,88	1,88	0,2632	0,00	2,14
00003368	FOCO 20W AHORRADOR 3U 125V GREAT LAMP	3,00	UNIDAD	1,82	5,45	0,7630	0,00	6,21
00003458	FLEXOMETRO CAUCHO 5 MTYRS	1,00	UNIDAD	1,00	1,00	0,1400	0,00	1,14
00003458	FLEXOMETRO CAUCHO 5 MTYRS	1,00	UNIDAD	1,01	1,01	0,1414	0,00	1,15
00003458	FLEXOMETRO CAUCHO 5 MTYRS	2,00	UNIDAD	0,93	1,85	0,2590	0,00	2,11
00002217	FLEXOMETRO 5 MTS. X 3/4" COMELON BLISTER	2,00	UNIDAD	2,10	4,19	0,5866	0,00	4,78
00002217	FLEXOMETRO 5 MTS. X 3/4" COMELON BLISTER	3,00	UNIDAD	2,33	6,99	0,9786	0,00	7,97
00004270	ESTILETE ECONOMICO	4,00	UNIDAD	0,44	1,77	0,2478	0,00	2,02
00003525	ESTILETE 18 MM BLISTER	1,00	UNIDAD	0,95	0,95	0,1330	0,00	1,08
00003328	ESPONJA PARA ENLUCIDO	3,00	UNIDAD	0,39	1,18	0,1652	0,00	1,35
00003328	ESPONJA PARA ENLUCIDO	3,00	UNIDAD	0,44	1,31	0,1834	0,00	1,49
00002220	ESPESANTE NATRASOL B-USA PINTURA LIBRA	9,30	UNIDAD	5,45	50,73	7,1022	0,00	57,83
00003778	ESPATULA 1"	1,00	UNIDAD	0,30	0,30	0,0420	0,00	0,34
00003192	ESMALTE ANTICORROSIVO ROJO 1/4 123	1,00	LITRO	2,89	2,89	0,4046	0,00	3,29
00004159	ESMALTE AMARILLO TAN GALON	1,00	UNIDAD	12,82	12,82	1,7948	0,00	14,61
00004303	ENVASE PLASTICO NUEVO DE GALON	1,00	UNIDAD	0,49	0,49	0,0686	0,00	0,56
00004303	ENVASE PLASTICO NUEVO DE GALON	1,00	UNIDAD	0,50	0,50	0,0700	0,00	0,57
00004304	ENVASE PLASTICO 20LTR REDONDO	1,00	UNIDAD	5,25	5,25	0,7350	0,00	5,99
00004310	ENVASE PLASTICO 1 LITRO	6,00	UNIDAD	0,42	2,51	0,3514	0,00	2,86
00004310	ENVASE PLASTICO 1 LITRO	7,00	UNIDAD	0,38	2,63	0,3682	0,00	3,00
00003489	ENLUMAX FINO 40KG	1,00	SAC40K	4,32	4,32	0,6048	0,00	4,92
00003981	ENCHUFE PLANO NEGRO	3,00	UNIDAD	0,34	1,01	0,1414	0,00	1,15
00004306	ENCHUFE ADAPTADOR 3 SERVICIOS	1,00	UNIDAD	0,98	0,98	0,1372	0,00	1,12
00002854	EMPASTE PARA EXTERIOR BLANCO 20 KILOS	1,00	SAC20K	17,70	17,70	2,4780	0,00	20,18
00002854	EMPASTE PARA EXTERIOR BLANCO 20 KILOS	11,00	SAC20K	19,67	216,33	30,2862	0,00	246,62
00002570	EMPASTE INTERIOR SIKA 20 KILOS OD	1,00	UNIDAD	8,78	8,78	1,2292	0,00	10,01
00002570	EMPASTE INTERIOR SIKA 20 KILOS OD	1,00	UNIDAD	8,96	8,96	1,2544	0,00	10,21
00002570	EMPASTE INTERIOR SIKA 20 KILOS OD	26,00	UNIDAD	9,24	240,21	33,6294	0,00	273,84
00001409	ELECTROMALLA 8 - 15	2,00	UNIDAD	79,89	159,79	22,3706	0,00	182,16
00001408	ELECTROMALLA 6 - 15	1,00	UNIDAD	44,56	44,56	6,2384	0,00	50,80
00001408	ELECTROMALLA 6 - 15	9,00	UNIDAD	39,76	357,84	50,0976	0,00	407,94
00003398	ELECTROMALLA 5 - 15	2,00	UNIDAD	32,26	64,53	9,0342	0,00	73,56
00001403	ELECTROMALLA 4 - 15	5,00	UNIDAD	21,42	107,10	14,9940	0,00	122,09
00001403	ELECTROMALLA 4 - 15	22,00	UNIDAD	20,92	460,28	64,4392	0,00	524,72
00002549	DUCHA ELECTRICA LORENZETTI MAXI S. BRASIL	1,00	UNIDAD	15,64	15,64	2,1896	0,00	17,83
00002549	DUCHA ELECTRICA LORENZETTI MAXI S. BRASIL	1,00	UNIDAD	16,51	16,51	2,3114	0,00	18,82

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00002549	DUCHA ELECTRICA LORENZETTI MAXI S. BRASIL	2,00	UNIDAD	17,38	34,76	4,8664	0,00	39,63
00003699	DUCHA ELECTRICA BOCHERINI MAXI	1,00	UNIDAD	14,27	14,27	1,9978	0,00	16,27
00003699	DUCHA ELECTRICA BOCHERINI MAXI	1,00	UNIDAD	15,85	15,85	2,2190	0,00	18,07
00002284	DUCHA ARTICULADA PLASTICA TOYA	1,00	UNIDAD	5,84	5,84	0,8176	0,00	6,66
00003867	DISCO SIERRA CIRCULAR 7 1/4 24 DIENTES VIKINGO	9,00	UNIDAD	4,49	40,43	5,6602	0,00	46,09
00004101	DISCO SIERRA CIRCULAR 4.5 40 DIENTES ADVANCE	1,00	UNIDAD	2,71	2,71	0,3794	0,00	3,09
00004037	DISCO SIERRA CIRCULAR 7 1/4 X 40 DTES VIKINGO	15,00	UNIDAD	5,68	85,17	11,9238	0,00	97,09
00004179	DISCO SEGMENTADO ECONOMICO 7 COMANDO	1,00	UNIDAD	4,87	4,87	0,6818	0,00	5,55
00004179	DISCO SEGMENTADO ECONOMICO 7 COMANDO	1,00	UNIDAD	5,03	5,03	0,7042	0,00	5,73
00004179	DISCO SEGMENTADO ECONOMICO 7 COMANDO	1,00	UNIDAD	5,16	5,16	0,7224	0,00	5,88
00003889	DISCO METAL 4.5 MM 3M	2,00	UNIDAD	1,08	2,16	0,3024	0,00	2,46
00004234	DISCO HIERRO ADVANCE 4.5.X1/16	1,00	UNIDAD	0,80	0,80	0,1120	0,00	0,91
00004241	DISCO DIAMANTE MAMUT 4 CONTINUO	1,00	UNIDAD	2,86	2,86	0,4004	0,00	3,26
00004378	DISCO DIAMANTE CONTINUO 7" COMANDO	1,00	UNIDAD	3,37	3,37	0,4718	0,00	3,84
00004048	DISCO DIAMANTE CENTURY 4.5 "	1,00	UNIDAD	1,36	1,36	0,1904	0,00	1,55
00003927	DISCO DIAMANTE 7 RIN	1,00	UNIDAD	13,99	13,99	1,9586	0,00	15,95
00003820	DISCO DIAMANT RIN 4	1,00	UNIDAD	5,95	5,95	0,8330	0,00	6,78
00003075	DISCO DE CORTE PIEDRA 4.5 SIEA	1,00	UNIDAD	1,97	1,97	0,2758	0,00	2,25
00003485	DISCO DE CORTE DE HIERRO 4.5 DELG SIEA	2,00	UNIDAD	1,94	3,88	0,5432	0,00	4,42
00003485	DISCO DE CORTE DE HIERRO 4.5 DELG SIEA	5,00	UNIDAD	1,89	9,43	1,3202	0,00	10,75
00003662	DISCO CORTE PIEDRA 7X1/8X7/8 CD	1,00	UNIDAD	2,83	2,83	0,3962	0,00	3,23
00003564	DISCO CORTE HIERRO DELGADO NORTON	2,00	UNIDAD	1,30	2,60	0,3640	0,00	2,96
00004382	DISCO CORTE HIERRO DE 9 X1/16X 7/8 DELGADO	1,00	UNIDAD	3,27	3,27	0,4578	0,00	3,73
00004382	DISCO CORTE HIERRO DE 9 X1/16X 7/8 DELGADO	14,00	UNIDAD	3,37	47,12	6,5968	0,00	53,72
00002938	DISCO CORTE HIERRO 9" X 1/8 X 7/8 CD SIEA	5,00	UNIDAD	3,50	17,51	2,4514	0,00	19,96
00002938	DISCO CORTE HIERRO 9" X 1/8 X 7/8 CD SIEA	18,00	UNIDAD	3,57	64,31	9,0034	0,00	73,31
00003789	DISCO CORTE HIERRO 7' X1/16X7/8 DELGADO SIEA	1,00	UNIDAD	2,25	2,25	0,3150	0,00	2,57
00003789	DISCO CORTE HIERRO 7' X1/16X7/8 DELGADO SIEA	1,00	UNIDAD	2,60	2,60	0,3640	0,00	2,96
00003789	DISCO CORTE HIERRO 7' X1/16X7/8 DELGADO SIEA	14,00	UNIDAD	2,50	34,95	4,8930	0,00	39,84
00002937	DISCO CORTE HIERRO 7" X 1/8 X 7/8 CD SIEA	18,00	UNIDAD	2,48	44,71	6,2594	0,00	50,97
00004377	DISCO CONTINUO COMANDO 4.5	2,00	UNIDAD	2,04	4,08	0,5712	0,00	4,65
00004258	DISCO COMANDO ECONOMICO 4.5 SEGMENTADO	1,00	UNIDAD	2,05	2,05	0,2870	0,00	2,34
00004311	DILUYENTE TIÑER 1 LITRO	1,00	UNIDAD	1,20	1,20	0,1680	0,00	1,37
00004311	DILUYENTE TIÑER 1 LITRO	5,00	UNIDAD	1,01	5,05	0,7070	0,00	5,76
00004311	DILUYENTE TIÑER 1 LITRO	6,00	UNIDAD	0,91	5,46	0,7644	0,00	6,22
00004302	DILUYENTE THINNER LACA ENDQUIM	1,00	GALON	3,49	3,49	0,4886	0,00	3,98
00004302	DILUYENTE THINNER LACA ENDQUIM	1,00	GALON	3,76	3,76	0,5264	0,00	4,29
00004302	DILUYENTE THINNER LACA ENDQUIM	1,00	GALON	3,88	3,88	0,5432	0,00	4,42
00003023	CUCHILLO TRAMONTINA 8"	1,00	UNIDAD	1,79	1,79	0,2506	0,00	2,04
00001489	CORREA G 80X40X15X2 MM	15,00	UNIDAD	10,59	158,78	22,2292	0,00	181,01
00001488	CORREA G 60X30X10X2 MM	3,00	UNIDAD	9,15	27,45	3,8430	0,00	31,29
00001491	CORREA G 125X50X15X2.0 MM	1,00	UNIDAD	17,16	17,16	2,4024	0,00	19,56
00003812	CORREA G 100X50X15X3 MM	5,00	UNIDAD	21,68	108,41	15,1774	0,00	123,59
00003812	CORREA G 100X50X15X3 MM	11,00	UNIDAD	22,35	245,87	34,4218	0,00	280,29

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00001490	CORREA G 100X50X15X2 MM	1,00	UNIDAD	14,43	14,43	2,0202	0,00	16,45
00001490	CORREA G 100X50X15X2 MM	6,00	UNIDAD	15,17	91,00	12,7400	0,00	103,74
00001490	CORREA G 100X50X15X2 MM	6,00	UNIDAD	15,64	93,81	13,1334	0,00	106,94
00001490	CORREA G 100X50X15X2 MM	6,00	UNIDAD	17,00	102,00	14,2800	0,00	116,28
00002772	CONMUTADOR SIMPLE VETO PLATA	2,00	UNIDAD	1,70	3,40	0,4760	0,00	3,88
00002772	CONMUTADOR SIMPLE VETO PLATA	2,00	UNIDAD	1,89	3,77	0,5278	0,00	4,30
00002773	CONMUTADOR DOBLE VETO PLATA	2,00	UNIDAD	3,09	6,19	0,8666	0,00	7,06
00002652	COMBO HERRAGRO 2 LBS. C/CABO	1,00	UNIDAD	4,61	4,61	0,6454	0,00	5,26
00002110	COLA BIOPLAS 1/4 GALON	1,00	UNIDAD	1,60	1,60	0,2240	0,00	1,82
00002110	COLA BIOPLAS 1/4 GALON	3,00	UNIDAD	1,51	4,54	0,6356	0,00	5,18
00002110	COLA BIOPLAS 1/4 GALON	3,00	UNIDAD	1,55	4,64	0,6496	0,00	5,29
00002110	COLA BIOPLAS 1/4 GALON	6,00	UNIDAD	1,50	9,00	1,2600	0,00	10,26
00002110	COLA BIOPLAS 1/4 GALON	15,00	UNIDAD	1,39	20,87	2,9218	0,00	23,79
00004134	CODO SOSO 1/2 X90 COBRE	65,00	UNIDAD	0,34	22,17	3,1038	0,00	25,27
00004134	CODO SOSO 1/2 X90 COBRE	85,00	UNIDAD	0,34	28,86	4,0404	0,00	32,90
00003427	CODO RIVAL DESAGUE 75MMX90	1,00	UNIDAD	1,27	1,27	0,1778	0,00	1,45
00003427	CODO RIVAL DESAGUE 75MMX90	4,00	UNIDAD	1,15	4,59	0,6426	0,00	5,23
00003426	CODO RIVAL DESAGUE 50MMX90	9,00	UNIDAD	0,92	8,28	1,1592	0,00	9,44
00003469	CODO RIVAL DESAGUE 50MMX45	3,00	UNIDAD	0,76	2,27	0,3178	0,00	2,59
00003431	CODO RIVAL 110X45	2,00	UNIDAD	2,58	5,15	0,7210	0,00	5,87
00002448	CODO RIVAL 110 MM X 90	5,00	UNIDAD	2,27	11,36	1,5904	0,00	12,95
00002448	CODO RIVAL 110 MM X 90	9,00	UNIDAD	2,05	18,41	2,5774	0,00	20,99
00000626	CODO R/R M/H P/P 1/2"*90Ø (CACHIMBA)	3,00	UNIDAD	0,67	2,01	0,2814	0,00	2,29
00000626	CODO R/R M/H P/P 1/2"*90Ø (CACHIMBA)	7,00	UNIDAD	0,73	5,10	0,7140	0,00	5,81
00000616	CODO PP R/R 3/4"*90Ø	8,00	UNIDAD	0,53	4,22	0,5908	0,00	4,81
00000615	CODO PP R/R 1/2"*90Ø	3,00	UNIDAD	0,35	1,05	0,1470	0,00	1,20
00000615	CODO PP R/R 1/2"*90Ø	3,00	UNIDAD	0,37	1,11	0,1554	0,00	1,27
00000615	CODO PP R/R 1/2"*90Ø	108,00	UNIDAD	0,38	41,20	5,7680	0,00	46,97
00000621	CODO PP R/R 1/2"*45Ø	6,00	UNIDAD	0,62	3,73	0,5222	0,00	4,25
00004135	CODO HEMBRA SO HI 1/2 X90 COBRE	20,00	UNIDAD	3,19	63,80	8,9320	0,00	72,73
00004135	CODO HEMBRA SO HI 1/2 X90 COBRE	28,00	UNIDAD	3,13	87,53	12,2542	0,00	99,78
00003742	CODO DESAGUE PTDOR110 MM X 90	3,00	UNIDAD	1,40	4,19	0,5866	0,00	4,78
00003740	CODO DESAGUE PTDOR 50 MM X 90	10,00	UNIDAD	0,39	3,93	0,5502	0,00	4,48
00001717	CODO DESAGUE E/C 75MM * 90	1,00	UNIDAD	1,80	1,80	0,2520	0,00	2,05
00001717	CODO DESAGUE E/C 75MM * 90	21,00	UNIDAD	2,03	42,63	5,9682	0,00	48,60
00001714	CODO DESAGUE E/C 50MM * 90	3,00	UNIDAD	0,93	2,80	0,3920	0,00	3,19
00001714	CODO DESAGUE E/C 50MM * 90	84,00	UNIDAD	0,96	80,91	11,3274	0,00	92,24
00001715	CODO DESAGUE E/C 50MM * 45	68,00	UNIDAD	1,01	68,55	9,5970	0,00	78,15
00001712	CODO DESAGUE E/C 110MM * 90	1,00	UNIDAD	2,89	2,89	0,4046	0,00	3,29
00001712	CODO DESAGUE E/C 110MM * 90	27,00	UNIDAD	2,98	80,38	11,2532	0,00	91,63
00001713	CODO DESAGUE E/C 110MM * 45	2,00	UNIDAD	3,78	7,57	1,0598	0,00	8,63
00001713	CODO DESAGUE E/C 110MM * 45	3,00	UNIDAD	3,74	11,23	1,5722	0,00	12,80
00001713	CODO DESAGUE E/C 110MM * 45	43,00	UNIDAD	3,86	166,00	23,2400	0,00	189,24
00004289	CODO CONDUIT 1/2X090	6,00	UNIDAD	0,27	1,65	0,2310	0,00	1,88
00004483	CODO 1/2X90 PVC PEGABLE	60,00	UNIDAD	0,65	38,79	5,4306	0,00	44,22
00004484	CODO 1/2X45 PVC PEGABLE	10,00	UNIDAD	0,35	3,53	0,4942	0,00	4,02
00004490	CODO 1/2 INSERTO HH METAL POLIMEX	20,00	UNIDAD	3,84	76,81	10,7534	0,00	87,56
00002776	COAXIAL SIMPLE VETO PLATA (LOPEZ)	6,00	UNIDAD	1,81	10,86	1,5204	0,00	12,38
00004002	CLICK INTERRUPOR SOBREPUESTO V/PLATA	9,00	UNIDAD	1,56	14,06	1,9684	0,00	16,03
00002168	CLAVOS ACERO BL.1" 1.5" 2" 2.5" 3" KILO	1,00	UNIDAD	3,16	3,16	0,4424	0,00	3,60
00002168	CLAVOS ACERO BL.1" 1.5" 2" 2.5" 3" KILO	1,00	UNIDAD	3,21	3,21	0,4494	0,00	3,66
00002168	CLAVOS ACERO BL.1" 1.5" 2" 2.5" 3" KILO	1,00	UNIDAD	3,22	3,22	0,4508	0,00	3,67
00002168	CLAVOS ACERO BL.1" 1.5" 2" 2.5" 3" KILO	6,00	UNIDAD	3,03	18,18	2,5452	0,00	20,73
00002168	CLAVOS ACERO BL.1" 1.5" 2" 2.5" 3" KILO	17,00	UNIDAD	3,09	52,55	7,3570	0,00	59,91

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00002987	CLAVO ACERO NEGRO 3/4" X 2 MM FUNDAS 100 U	1,00	UNIDAD	0,45	0,45	0,0630	0,00	0,51
00002273	CLAVO ACERO NEGRO 1.5" (100 UNIDADES)	1,00	UNIDAD	0,82	0,82	0,1148	0,00	0,93
00002274	CLAVO ACERO NEGRO 1" (100 UNIDADES)	1,00	UNIDAD	1,04	1,04	0,1456	0,00	1,19
00002274	CLAVO ACERO NEGRO 1" (100 UNIDADES)	5,50	UNIDAD	0,96	5,30	0,7420	0,00	6,04
00000800	CINTA TEFLON 12MM*10M	174,00	UNIDAD	0,30	52,06	7,2884	0,00	59,35
00003524	CINTA TAIPE DE 20 Y 3 M NEGRO	1,00	UNIDAD	0,74	0,74	0,1036	0,00	0,84
00003524	CINTA TAIPE DE 20 Y 3 M NEGRO	9,00	UNIDAD	0,76	6,84	0,9576	0,00	7,80
00002231	CINTA MASKING TAPE 3/4" (18 MM)	2,00	UNIDAD	0,70	1,40	0,1960	0,00	1,60
00002231	CINTA MASKING TAPE 3/4" (18 MM)	6,00	UNIDAD	0,64	3,86	0,5404	0,00	4,40
00002847	CINTA MASKING TAPE 1" X 40 YDS. (18 MM) ABRO	9,00	UNIDAD	0,90	8,14	1,1396	0,00	9,28
00003681	CINTA MASKING 1 1/2 ABRO	6,00	UNIDAD	1,42	8,52	1,1928	0,00	9,71
00003053	CINTA MASKING TAPE 2" X 40YDS.	2,00	UNIDAD	1,98	3,95	0,5530	0,00	4,50
00002270	CINTA EMBALAR TRANSP. 48X40YDS. ABRO.	9,00	UNIDAD	0,77	6,91	0,9674	0,00	7,88
00001790	CINTA AISLANTE 19MMX9MX0.13MM	31,00	UNIDAD	0,40	12,28	1,7192	0,00	14,00
00003263	CINTA AISLANTE 3 M COLORES 20 Y TAIPE	1,00	UNIDAD	0,90	0,90	0,1260	0,00	1,03
00003263	CINTA AISLANTE 3 M COLORES 20 Y TAIPE	18,00	UNIDAD	0,92	16,60	2,3240	0,00	18,92
00003532	CHOVA ALUMBAND TAPGT 10 CM 5 MTRS METRO	1,00	UNIDAD	7,07	7,07	0,9898	0,00	8,06
00003801	CHOVA ALUMBAND TAPGOT. 20 CTMS. X 5TMS	13,00	ROLLO DE 5	10,94	142,20	19,9080	0,00	162,11
00003803	CHOVA ALUMBAND TAPGOT. 10 CTMS X 10 MTS.	1,00	ROLLO 10 M	11,36	11,36	1,5904	0,00	12,95
00003056	CHAMPEADORA 1/2 LITRO PLASTICA	1,00	UNIDAD	3,63	3,63	0,5082	0,00	4,14
00003575	CHALECO REFLECTIVO AMARILLO	12,00	UNIDAD	4,00	48,06	6,7284	0,00	54,79
00002990	CERRADURA SOBREPONER PUERTA HIERRO	1,00	UNIDAD	11,09	11,09	1,5526	0,00	12,64
00003280	CERAMICA MANHATHAN VERDE 20X33 CJA 1.50	0,18	MET2	8,33	1,50	0,2100	0,00	1,71
00003267	CEPILLO ACERO 6FILAS ALEMAN	3,00	UNIDAD	1,51	4,52	0,6328	0,00	5,15
00002537	CEPILLO ACERO 6FILAS	1,00	UNIDAD	1,39	1,39	0,1946	0,00	1,58
00004489	CEPILLO 1/2 PARA TALADRO	4,00	UNIDAD	6,24	24,95	3,4930	0,00	28,44
00004280	CEMENTO UTKA TIPO MS SACO 45 KG. LT	47,00	SACO 45 KI	7,00	329,00	46,0600	0,00	375,06
00000002	CEMENTO HOLCIM FUERTE TIPO GU SACO 50 KG	2.489,00	SAC50K	7,20	17.920,80	2.508,9120	0,00	20.429,71
00002573	CEMENTO DE CONTACTO AFRICANO LITRO	2,00	UNIDAD	2,42	4,84	0,6776	0,00	5,52
00002471	CEMENTO DE CONTACTO AFRICANO 1/32	1,00	UNIDAD	0,79	0,79	0,1106	0,00	0,90
00002471	CEMENTO DE CONTACTO AFRICANO 1/32	1,00	UNIDAD	0,82	0,82	0,1148	0,00	0,93
00002471	CEMENTO DE CONTACTO AFRICANO 1/32	6,00	UNIDAD	0,73	4,41	0,6174	0,00	5,03
00003729	CEMENTO BLANCO TOLTECA 5 KG	2,00	UNIDAD	1,94	3,88	0,5432	0,00	4,42
00004308	CEMENTO ASFALTICO GALON	2,00	UNIDAD	12,48	24,96	3,4944	0,00	28,45
00004307	CEMENTO ASFALTICO LITRO	1,00	UNIDAD	3,75	3,75	0,5250	0,00	4,28
00004433	CASCO PROTECTOR - QUIJADA ITALIANO-TOMATE	4,00	UNIDAD	2,70	10,79	1,5106	0,00	12,30
00002730	CASCO PROTECTOR - QUIJADA ITALIANO	1,00	UNIDAD	2,71	2,71	0,3794	0,00	3,09
00004250	CARRETILLA TRUPER 11740 TOMATE	1,00	UNIDAD	62,41	62,41	8,7374	0,00	71,15
00002085	CARBONATO TIPO A 325 BLANCO	0,20	SAC50K	15,00	3,00	0,4200	0,00	3,42
00002085	CARBONATO TIPO A 325 BLANCO	1,00	SAC50K	12,59	12,59	1,7626	0,00	14,35
00002085	CARBONATO TIPO A 325 BLANCO	3,83	SAC50K	13,26	50,77	7,1078	0,00	57,88
00004003	CAPUCHONES DE CAUCHO CAJA 500 UNI	57,00	UNIDAD	0,03	1,54	0,2156	0,00	1,76
00001657	CAÑERIA ISO - II GAL. 3/4	0,50	UNIDAD	10,85	5,42	0,7588	0,00	6,18
00001656	CAÑERIA ISO - II GAL. 1/2	6,00	UNIDAD	15,15	90,91	12,7274	0,00	103,64
00002262	CANDADO GLOBE DORADO 30 MM	7,00	UNIDAD	2,04	14,26	1,9964	0,00	16,26
00003372	CANDADO 50 GLOBE DORADO RELIEVE	2,00	UNIDAD	3,22	6,45	0,9030	0,00	7,35
00004201	CANALETA PVC 24X14 X2 MT	2,00	UNIDAD	1,22	2,44	0,3416	0,00	2,78
00003939	CANALETA 20X10X2MM ADHESIVO	1,00	UNIDAD	2,01	2,01	0,2814	0,00	2,29
00002074	CAJETIN RECTANGULAR PROFUNDO GRUESO	24,00	UNIDAD	0,29	7,07	0,9898	0,00	8,06
00002074	CAJETIN RECTANGULAR PROFUNDO GRUESO	89,00	UNIDAD	0,33	29,12	4,0768	0,00	33,20

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00004114	CAJETIN PLASTICO RECTANGULAR	5,00	UNIDAD	0,20	1,01	0,1414	0,00	1,15
00004115	CAJETIN PLASTICO OCTOGONAL	11,00	UNIDAD	0,29	3,14	0,4396	0,00	3,58
00002095	CAJETIN OCTOGONAL GRANDE	74,00	UNIDAD	0,30	22,13	3,0982	0,00	25,23
00002670	CAJETIN CUADRADO 10 X 10 X 6 RF C24	8,00	UNIDAD	1,13	9,04	1,2656	0,00	10,31
00002670	CAJETIN CUADRADO 10 X 10 X 6 RF C24	14,00	UNIDAD	1,02	14,23	1,9922	0,00	16,22
00002714	CAJA TERMICA SQA 12 PUNTOS REF.	1,00	UNIDAD	45,80	45,80	6,4120	0,00	52,21
00003835	CAJA TERMICA DE 20 ESPACIOS REFOR	2,00	UNIDAD	66,22	132,43	18,5402	0,00	150,97
00001827	CAJA RECTANGULAR	5,00	UNIDAD	0,55	2,74	0,3836	0,00	3,12
00001827	CAJA RECTANGULAR	32,00	UNIDAD	0,61	19,51	2,7314	0,00	22,24
00002796	CAJA P/TELEFONO 4 HILOS DIMPO	2,00	UNIDAD	0,33	0,67	0,0938	0,00	0,76
00001826	CAJA OCTOGONAL	1,00	UNIDAD	0,59	0,59	0,0826	0,00	0,67
00001826	CAJA OCTOGONAL	20,00	UNIDAD	0,53	10,68	1,4952	0,00	12,18
00001429	CAJA CLAVOS PARA TECHO ZINC 2.5"X9 20KG	1,00	LIBRA	1,44	1,44	0,2016	0,00	1,64
00001425	CAJA CLAVOS PARA CONST 4" 25 KG	0,50	LIBRA	0,71	0,35	0,0490	0,00	0,40
00001423	CAJA CLAVOS PARA CONST 3" 25 KG	2,50	LIBRA	0,86	2,14	0,2996	0,00	2,44
00001421	CAJA CLAVOS PARA CONST 2.5" 25 KG	1,00	LIBRA	0,74	0,74	0,1036	0,00	0,84
00001421	CAJA CLAVOS PARA CONST 2.5" 25 KG	1,00	LIBRA	0,81	0,81	0,1134	0,00	0,92
00001421	CAJA CLAVOS PARA CONST 2.5" 25 KG	22,00	LIBRA	0,74	16,34	2,2876	0,00	18,63
00001421	CAJA CLAVOS PARA CONST 2.5" 25 KG	44,00	LIBRA	0,76	33,35	4,6690	0,00	38,02
00001419	CAJA CLAVOS PARA CONST 2" 25 KG	22,00	LIBRA	0,80	17,49	2,4486	0,00	19,94
00001419	CAJA CLAVOS PARA CONST 2" 25 KG	43,00	LIBRA	0,81	34,87	4,8818	0,00	39,75
00001417	CAJA CLAVOS PARA CONST 1.5" 25 KG	2,00	LIBRA	0,93	1,86	0,2604	0,00	2,12
00004477	CAHOBA Y PIGMENTOS 25 KILOS	7,00	LIBRA	0,66	4,63	0,6482	0,00	5,28
00002147	CABO ZAPAPICO (MADERA)	1,00	UNIDAD	1,81	1,81	0,2534	0,00	2,06
00002931	CABO FORTEX 3/16 BLANCO/-ROJO MTR	2,00	UNIDAD	0,09	0,18	0,0252	0,00	0,21
00003396	CABO FORTEX 1/2 EC METROS	6,00	UNIDAD	0,34	2,04	0,2856	0,00	2,33
00003396	CABO FORTEX 1/2 EC METROS	30,00	UNIDAD	0,35	10,42	1,4588	0,00	11,88
00004204	CABLEC SOLIDO # 14 AWG THNN	5,00	ROLLO DE 1	18,72	93,58	13,1012	0,00	106,68
00004203	CABLEC SOLIDO # 12 AWG THNN	4,00	ROLLO DE 1	28,36	113,43	15,8802	0,00	129,31
00004495	CABLE CABLEC CAT 3 NP 6 PARES GCDO5	150,00	METLIN	0,53	79,20	11,0880	0,00	90,29
00003629	CAB TLF EKUA 2X22 200MT	1,00	UNIDAD	23,29	23,29	3,2606	0,00	26,55
00001298	CAB THHN # 8 7HIL AWG 100MT	3,16	UNIDAD	88,35	279,18	39,0852	0,00	318,27
00001299	CAB THHN # 6 7HIL AWG 100MT	2,00	UNIDAD	129,01	258,03	36,1242	0,00	294,15
00001253	CAB PIATINA SPT 2X18 AWG 100MT	1,00	ROLLO	23,42	23,42	3,2788	0,00	26,70
00001254	CAB PIATINA SPT 2X16 AWG 100MT	0,06	ROLLO	38,39	2,30	0,3220	0,00	2,62
00003825	BROCHA WILSON C/ROJO 3"	2,00	UNIDAD	3,57	7,14	0,9996	0,00	8,14
00002671	BROCHA WILSON 3" CABO BLANCO	1,00	UNIDAD	3,08	3,08	0,4312	0,00	3,51
00002651	BROCHA WILSON 2" CABO BLANCO	2,00	UNIDAD	2,01	4,02	0,5628	0,00	4,58
00004093	BROCHA PICASSO 4 "	2,00	UNIDAD	2,03	4,06	0,5684	0,00	4,63
00003565	BROCHA CABO BLANCO 2 DON PEPE	1,00	UNIDAD	0,59	0,59	0,0826	0,00	0,67
00002878	BROCHA 1" CABO BLANCO COMANDO	3,00	UNIDAD	0,28	0,83	0,1162	0,00	0,95
00003479	BROCA PLANA 1/2 TRUPER	1,00	UNIDAD	1,12	1,12	0,1568	0,00	1,28
00004123	BROCA PLANA SANTUL 3/4	1,00	UNIDAD	1,39	1,39	0,1946	0,00	1,58
00003031	BROCA CONCRETO 5/16" DORADA	1,00	UNIDAD	0,89	0,89	0,1246	0,00	1,01
00002225	BROCA ALEMANA HIERRO 1/2"	1,00	UNIDAD	3,69	3,69	0,5166	0,00	4,21
00003515	BROCA ALEMANA CONCRETO 1/4	1,00	UNIDAD	0,54	0,54	0,0756	0,00	0,62
00003515	BROCA ALEMANA CONCRETO 1/4	2,00	UNIDAD	0,48	0,97	0,1358	0,00	1,11
00002254	BROCA ALEMANA B&D HIERRO 5/16"	5,00	UNIDAD	0,73	3,66	0,5124	0,00	4,17
00004173	BROCA PALETA VIKINGO 3/4	1,00	UNIDAD	0,66	0,66	0,0924	0,00	0,75
00004173	BROCA PALETA VIKINGO 3/4	2,00	UNIDAD	0,74	1,48	0,2072	0,00	1,69
00002257	BROCA CONCRETO 3/8" ALEMANA	1,00	UNIDAD	0,91	0,91	0,1274	0,00	1,04
00002257	BROCA CONCRETO 3/8" ALEMANA	1,00	UNIDAD	1,01	1,01	0,1414	0,00	1,15
00002255	BROCA CONCRETO 3/32 " ALEMANA	9,00	UNIDAD	0,51	4,57	0,6398	0,00	5,21
00002210	BREAKER SQUARE D. 20 AMPS.	6,00	UNIDAD	4,30	25,80	3,6120	0,00	29,41

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00003819	BOTA CAUCHO AMARILLO 41	4,00	UNIDAD	8,01	32,04	4,4856	0,00	36,53
00003336	BOTA PVC 40	6,00	UNIDAD	8,04	48,25	6,7550	0,00	55,01
00003336	BOTA PVC 40	7,00	UNIDAD	7,85	54,95	7,6930	0,00	62,64
00002143	BOQUILLA PLAFON LOSA	5,00	UNIDAD	0,44	2,20	0,3080	0,00	2,51
00002143	BOQUILLA PLAFON LOSA	21,00	UNIDAD	0,49	10,28	1,4392	0,00	11,72
00002238	BOQUILLA DE CAUCHO C/PORCELANA	2,00	UNIDAD	0,48	0,95	0,1330	0,00	1,08
00002082	BONDEX STANDAR (25 KILOS) VERDE	16,00	UNIDAD	4,01	64,19	8,9866	0,00	73,18
00002082	BONDEX STANDAR (25 KILOS) VERDE	20,00	UNIDAD	3,72	74,44	10,4216	0,00	84,86
00002082	BONDEX STANDAR (25 KILOS) VERDE	89,00	UNIDAD	4,14	368,09	51,5326	0,00	419,62
00003642	BONDEX PREMIUM PORCELANATO 40 KILOS	4,00	UNIDAD	14,53	58,10	8,1340	0,00	66,23
00003262	BONDEX PREMIUM 1 25 KILOS	24,00	SAC25K	9,44	226,67	31,7338	0,00	258,40
00003262	BONDEX PREMIUM 1 25 KILOS	51,00	SAC25K	10,60	540,41	75,6574	0,00	616,07
00003696	BONDEX PLUS CERAMICA 25 KG AZUL	1,00	UNIDAD	6,24	6,24	0,8736	0,00	7,11
00003696	BONDEX PLUS CERAMICA 25 KG AZUL	23,00	UNIDAD	6,20	142,57	19,9598	0,00	162,53
00003719	BONDEX FORMATO GRANDE 25 KILOS	4,00	UNIDAD	10,95	43,80	6,1320	0,00	49,93
00002560	BLOQUE VIDRIO 19 X 19 CMS. NAUTILUZ * 7	12,00	UNIDAD	3,04	36,54	5,1156	0,00	41,66
00003366	BLOQUE PENSADO 15 X 20 X 40 CTMS	859,00	UNIDAD	0,34	292,92	41,0088	0,00	333,93
00003377	BLOQUE PENSADO 10 X 20 X40	562,00	UNIDAD	0,33	187,44	26,2416	0,00	213,68
00002242	BISAGRAS (VENTANA) METAL 1/2" PAR	4,00	UNIDAD	0,80	3,20	0,4480	0,00	3,65
00002622	BISAGRA MADERA REFORZADA 3" UNIDADES	8,00	UNIDAD	0,35	2,80	0,3920	0,00	3,19
00002609	BETONCRYL 14 (4 KILOS)	2,00	UNIDAD	27,86	55,72	7,8008	0,00	63,52
00002958	BETONCRYL 14 (2K) MEDIO GALON	1,00	UNIDAD	12,72	12,72	1,7808	0,00	14,50
00003250	BETONCRYL -14 1 KG	3,00	UNIDAD	7,33	21,99	3,0786	0,00	25,07
00003356	BALANCIN PLASTICO BLANCO AMERICAN	1,00	UNIDAD	0,78	0,78	0,1092	0,00	0,89
00003405	BAILEJO BELLOTA D	1,00	UNIDAD	11,88	11,88	1,6632	0,00	13,54
00002923	ASPERTOR RIEGO METAL 3 BRA PRETUL	1,00	UNIDAD	2,28	2,28	0,3192	0,00	2,60
00003297	ANILLO DE CERA P/INODOROCOFLEX	1,00	UNIDAD	1,81	1,81	0,2534	0,00	2,06
00002209	ANILLO DE CERA FV PARA INODORO	2,00	UNIDAD	2,69	5,37	0,7518	0,00	6,12
00001622	ANGULO LAMINADO 40X40X3 - (1 1/2X1/8)	1,00	UNIDAD	10,25	10,25	1,4350	0,00	11,69
00001620	ANGULO LAMINADO 30X30X3 - (1 1/4X1/8)	3,00	UNIDAD	8,69	26,06	3,6484	0,00	29,71
00001619	ANGULO LAMINADO 25X25X3 - (1X1/8)	8,00	UNIDAD	8,02	64,13	8,9782	0,00	73,11
00001616	ANGULO LAMINADO 20X20X2 - (3/4X3/32)	1,00	UNIDAD	4,63	4,63	0,6482	0,00	5,28
00004476	ALUTECHO GALVALUME 030 X 1010 X 4800	18,00	UNIDAD	17,05	306,90	42,9660	0,00	349,87
00004232	ALUTECHO GALVALUME 0.30 1030 X 4200	6,00	PLANCHAS AL	14,32	85,93	12,0302	0,00	97,96
00003554	ALICATE MASTER 8"	1,00	UNIDAD	2,96	2,96	0,4144	0,00	3,37
00004070	ALICATE BENSSON 6"	1,00	UNIDAD	1,42	1,42	0,1988	0,00	1,62
00003034	ALICATE 7" COMANDO SENCILLO	1,00	UNIDAD	1,97	1,97	0,2758	0,00	2,25
00003212	ALAMB-PERCHA SOL TW O THHN # 10 AWG 40 MTS.	1,00	ROLLO	22,10	22,10	3,0940	0,00	25,19
00003211	ALAMB-PERCHA SOL TW O THHN # 10 AWG 30 MTS.	1,00	ROLLO	16,58	16,58	2,3212	0,00	18,90
00001290	ALAMB SOL THHN #14 AWG 100MT	2,00	UNIDAD	18,99	37,99	5,3186	0,00	43,31
00001290	ALAMB SOL THHN #14 AWG 100MT	3,00	UNIDAD	18,72	56,15	7,8610	0,00	64,01
00001290	ALAMB SOL THHN #14 AWG 100MT	3,00	UNIDAD	18,97	56,92	7,9688	0,00	64,89
00001290	ALAMB SOL THHN #14 AWG 100MT	3,00	UNIDAD	20,89	62,67	8,7738	0,00	71,44
00001290	ALAMB SOL THHN #14 AWG 100MT	4,00	UNIDAD	20,23	80,92	11,3288	0,00	92,25
00001291	ALAMB SOL THHN #12 AWG 100MT	4,00	ROLLO	28,25	113,00	15,8200	0,00	128,82
00001291	ALAMB SOL THHN #12 AWG 100MT	8,00	ROLLO	28,36	226,87	31,7618	0,00	258,63
00001291	ALAMB SOL THHN #12 AWG 100MT	12,00	METLIN	0,28	3,38	0,4732	0,00	3,85
00001291	ALAMB SOL THHN #12 AWG 100MT	50,00	METLIN	0,25	12,58	1,7612	0,00	14,34
00001292	ALAMB SOL THHN #10 AWG 100MT	1,00	UNIDAD	43,68	43,68	6,1152	0,00	49,80
00004275	ADOQUIN EXAGONAL 20CTMS COLOR NATURAL	7,00	UNIDAD	0,36	2,49	0,3486	0,00	2,84
00004298	ADAPTADOR FLEX 1/2	1,00	UNIDAD	0,25	0,25	0,0350	0,00	0,29
00004151	ADAPTADOR DE COBRE M SO-HE 1/2	15,00	UNIDAD	0,74	11,05	1,5470	0,00	12,60

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA	Comp. Solid.	Total
00002431	ADAPTADOR DE CAUCHO P SIFON 1 1/4"	3,00	UNIDAD	0,54	1,61	0,2254	0,00	1,84
00004324	ADAPTADOR 3 SERVICIOS	12,00	UNIDAD	0,73	8,79	1,2306	0,00	10,02
00004486	ADAPTADOR 1/2 MACHO PVC PEGABLE	20,00	UNIDAD	0,20	4,05	0,5670	0,00	4,62
00003724	ACEITE 90 ML 3 3 EN 1	1,00	UNIDAD	1,09	1,09	0,1526	0,00	1,24
00003724	ACEITE 90 ML 3 3 EN 1	1,00	UNIDAD	1,21	1,21	0,1694	0,00	1,38
00002106	ABRAZADERAS 3/4	2,00	UNIDAD	0,25	0,50	0,0700	0,00	0,57
00004017	ABRAZADERA COMANDO 1/2	4,00	UNIDAD	0,17	0,68	0,0952	0,00	0,78
Total General:					69.607,08	9.705,3502	0,00	79.312,43