

Informe resultados Mercadillo navideño



Nombres y apellidos:

Inés Cañada Cristina Vivas

2º Gestion de ventas

Módulo: TVN

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MERCADO.....	3
1.1 Resultados generales.....	3
1.1.2 Ranking de grupo por beneficio.....	3
1.1.3 Total de dinero facturado.....	4
1.1.4 Total de Unidades Vendidas.....	5
1.2 Resultados por grupo de alumnos.....	6
1.2.1 Producto mas rentable.....	6
1.2.2 Unidades pendientes de stock.....	7
1.3 Resultados de Eslavia.....	7
2. CÁLCULO DE CUOTAS DE MERCADO ALCANZADAS.....	8
2.1 En unidades monetarias (€ facturados).....	9
2.2 Nuestra cuota de mercado.....	10
3. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BCG.....	10
3.1 Matriz BCG.....	11
3.2 Interpretación de resultados.....	12
3.2.1 Producto estrella.....	12
3.2.2 Producto interrogante.....	12
3.2.3 Producto vaca.....	12
3.2.4 Producto perro.....	12
4.CONCLUSIÓN DEL INFORME.....	13

1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MERCADO

El día 17/12/2025 y el 18/12/2025 tuvo lugar el mercadillo navideño del IES Ágora, por lo que en este participaron 18 grupos de alumnos, creando a su vez empresas y productos para realizar sus ventas. Tras la realización de este mercadillo, hemos elaborado un informe analizando los resultados obtenidos por cada uno de los participantes.

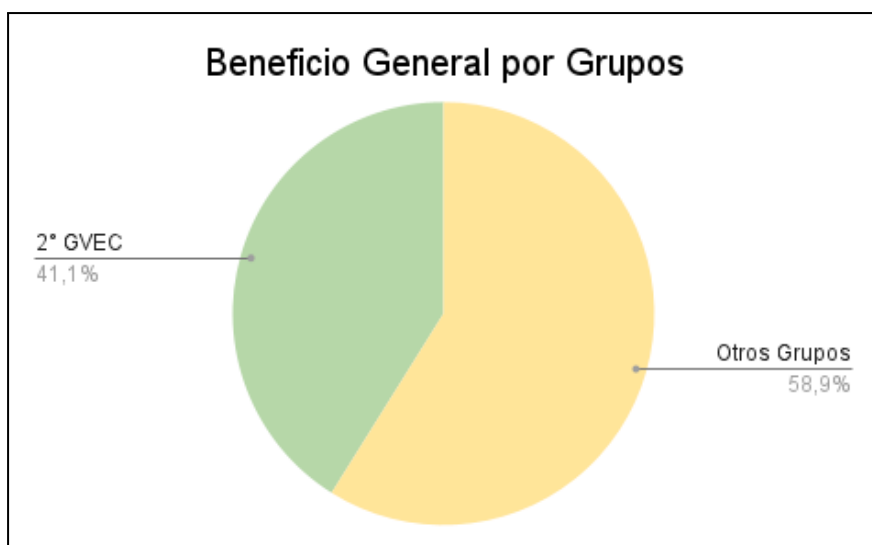
1.1 Resultados generales

En este apartado situaremos dónde se encuentran los grupos y el beneficio obtenido de cada uno en función de distintas variables, ya sean unidades monetarias o unidades vendidas.

Resumiendo lo desglosado a continuación podemos apreciar que el grupo denominado “Otros Grupos” ha sido el que mayor beneficio ha sacado, obteniendo un beneficio de 463 euros, seguido del grupo de 2º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, cuyo grupo ha conseguido 323 euros de beneficio, por último y en cifras negativas se encuentra el grupo de 1º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales teniendo unas pérdidas de 29.50 euros. El beneficio obtenido no tiene por qué corresponderse con el mayor número de ventas, esto se ve reflejado en estos casos ya que, el grupo que mayor facturación ha generado ha sido el de 2º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, seguido así de “Otros Grupos” y por último se encuentra 1º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, Sin embargo en mayor número de ventas si corresponde con la mayor cuota del mercado en función de las unidades monetarias facturadas.

Para poder visualizarlo de forma sencilla hemos realizado un ranking general de los tres grupos participantes, incluyendo así los resultados generales tanto de Beneficios, Ventas facturadas, Cuota de Mercado y Unidades Vendidas.

Resultado Generales de los Beneficios= 756.50 euros
<u>1º Posición</u> con un total de 463 euros “Otros Grupos”
<u>2º Posición</u> con un total de 323 euros “2º GVEC”
<u>3º Posición</u> con un total negativo de -29.50 euros “1º GVEC”



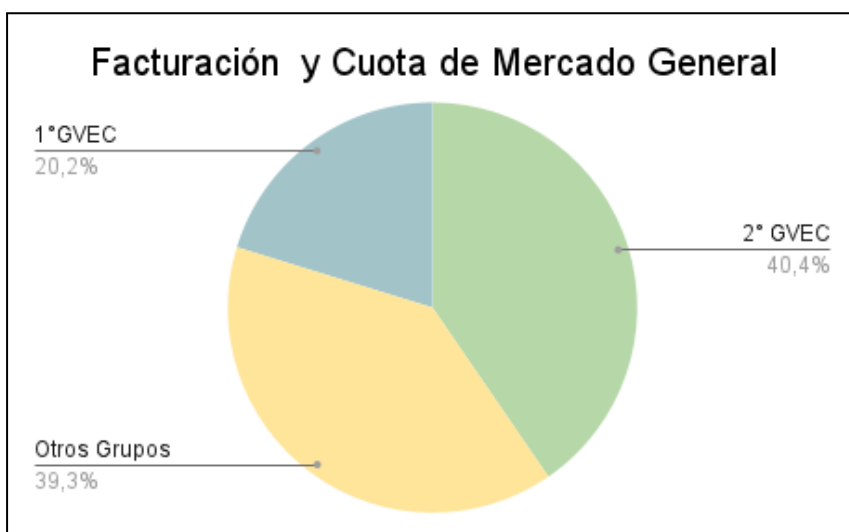
En este apartado es importante recalcar que el beneficio a nivel general es de 756.50 euros, esto se debe a que 1°GVEC a nivel general en cuanto a clase, se encuentra en negativo, sin embargo, si analizamos los beneficios de forma individual, alguno de los grupos participantes de esta clase si han obtenido beneficio positivo, esto se traduce que al contabilizar el poco beneficio positivo obtenido por algunos de los participantes de esta clase el beneficio total incrementa a 811 euros.

Resultados Generales de las Ventas facturadas y de la Mayor Cuota de Mercado= 1474.50 euros

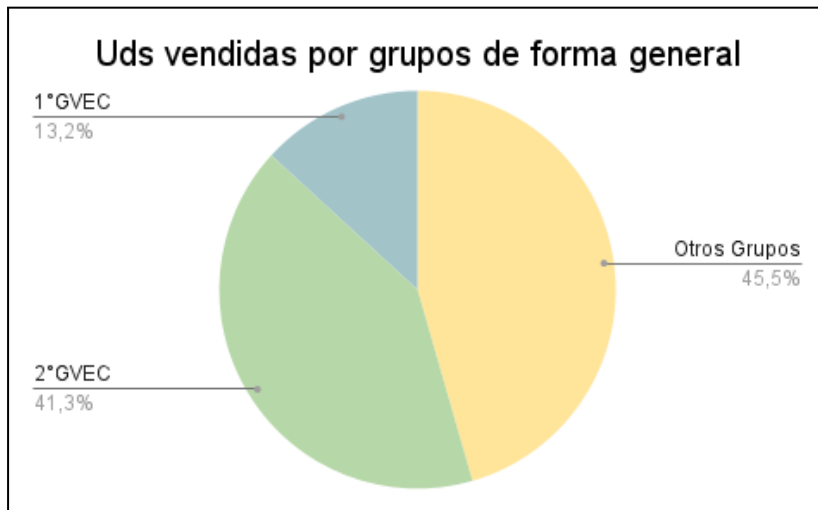
1° Posición con un total de 596 euros y un cuota de mercado de 40.42% "2°GVEC"

2° Posición con un total de 580 euros y una cuota de mercado de 39.34% "Otros Grupos"

3° Posición con un total de 298.50 euros y una cuota de mercado de 20.24% "1°GVEC"



Resultados Generales del número de ventas realizadas (uds)= 727 unidades
<u>1ª Posición</u> con un total de 331 unidades de productos vendidos “Otros Grupos”
<u>2ª Posición</u> con un total de 300 unidades de productos vendidos “2ºGVEC”
<u>3ª Posición</u> con un total de 96 unidades vendidas “1ºGVEC”



1.1.2 Ranking de grupo por beneficio

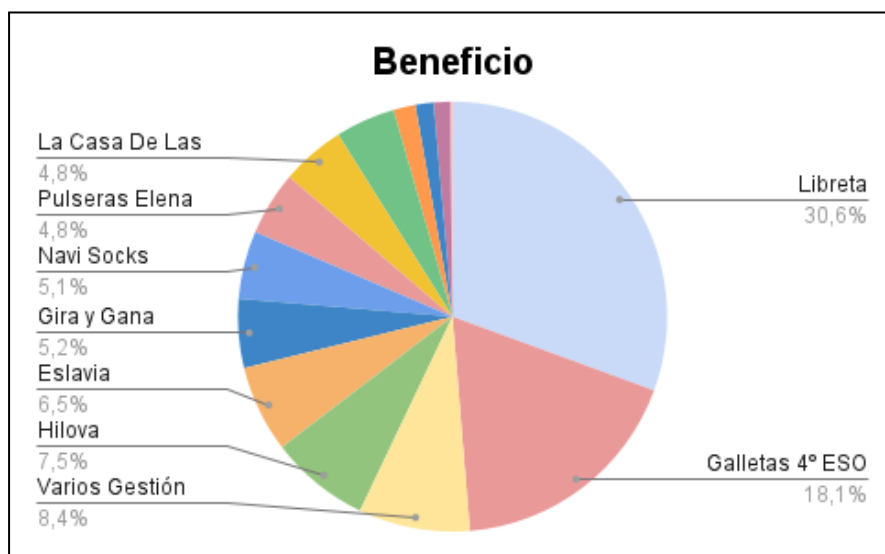
En el apartado del ranking por grupos en cuanto al beneficio, hemos realizado una hoja de cálculo de mayor a menor en función del beneficio obtenido, podemos situar las Libretas de bachillerato como grupo con la obtención de mayor beneficio (248.00€,) y en cambio, Hammania con la obtención del menor beneficio (1.50€). A continuación se puede visualizar la tabla y los gráficos realizados.

Grupo	Beneficio
Libreta Bachillerato	248,00 €
Galletas 4º ESO	147,00 €
Varios Gestión Administrativa	68,00 €
Hilova	61,00 €
Eslavia	53,00 €
Gira y Gana	42,00 €
Navisocks	41,50 €
Pulseras Elena	39,00 €
La Casa De Las Bolas	39,00 €
Magic Moments	36,50 €
Essenze Dulce	13,50 €

Aura Charms	11,00 €
Prisma Atelier	10,00 €
Hamma Mania	1,50 €

Total Beneficio= 811.00euros

La cuantía total del beneficio por cada empresa individual que asciende a 811 euros frente a los 756,50 euros de beneficio por clase, se ve justificado debido a que dentro de esta clase en números negativos, algunos grupos de forma individual han obtenido beneficios, por lo que al analizar cada una de las empresas se contabilizan a las 3 empresas que han tenido resultados positivos en los beneficios.



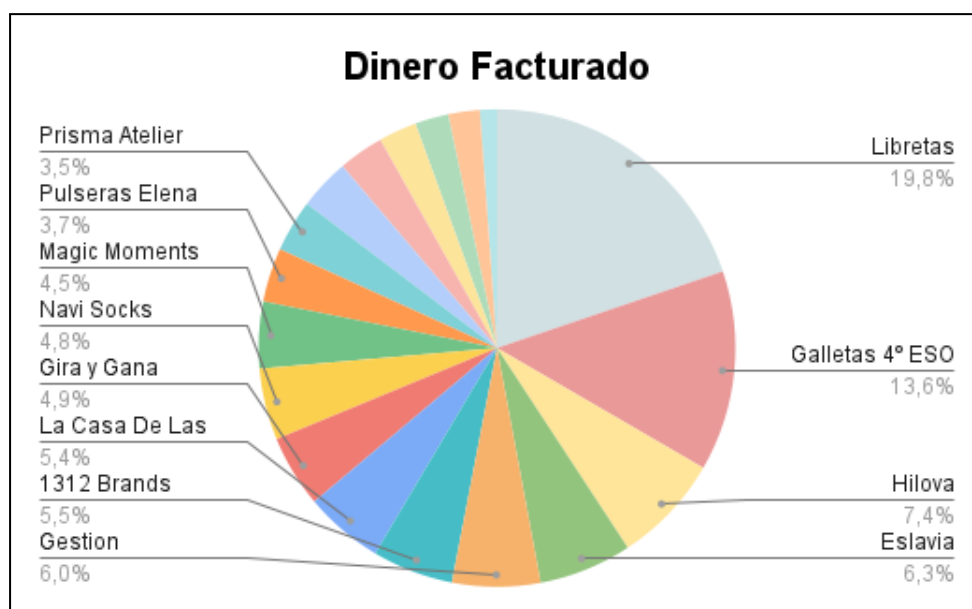
1.1.3 Total de dinero facturado

Para visualizar los grupos de mayor a menor facturación, hemos creado a su vez otra tabla y gráfico. Con mayor facturación vuelven a destacar las Libretas de bachillerato, en cambio, la menor facturación se realiza por el grupo de Cuerdas y Sueños.

Total Dinero Facturado= 1474.50 euros

Grupo	Dinero Facturado
Libretas Bachillerato	292,00 €
Galletas 4º ESO	200,00 €
Hilova	109,00 €
Eslavia	93,00 €
Gestión Administrativa	88,00 €
1312 Brands	81,00 €
La Casa De Las Bolas	79,00 €

Gira y Gana	72,00 €
NaviSocks	71,50 €
Magic Moments	66,50 €
Pulseras Elena	54,00 €
Prisma Atelier	52,00 €
Aura Charms	51,00 €
Arte En Llaves	45,50 €
Luz De Los Recuerdos	38,00 €
Essenze Dulce	33,50 €
Hammania	31,50 €
Cuerdas y Sueños	17,00 €



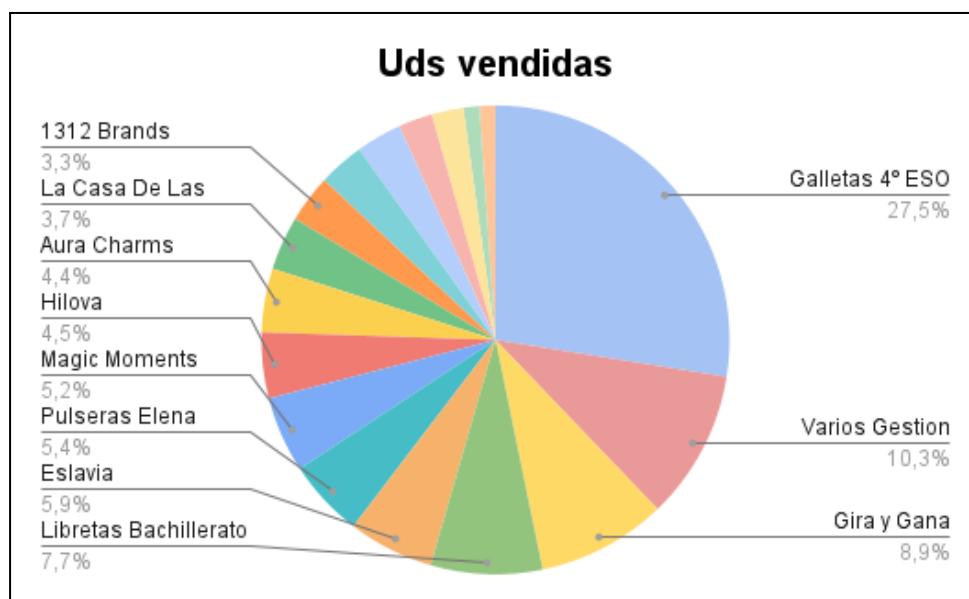
1.1.4 Total de Unidades Vendidas

Por otro lado, en cuanto a unidades totales vendidas se sitúa en primera posición las Galletas 4º ESO, y en última posición, Hammania. En la tabla y gráfico siguiente podemos visualizar la posición de más a menos cantidad vendida de cada uno de los grupos participantes.

Grupo	Uds vendidas
Galletas 4º eso	200
Varios Gestión Administrativa	75
Gira y Gana	65
Libretas Bachillerato	56
Eslavia	43

Pulseras Elena	39
Magic Moments	38
Hilova	33
Aura Charms	32
La Casa De Las Bolas	27
1312 Brands	24
Navi Socks	23
Arte en Llaves	23
Essenze Dulce	17
Luz De Los Recuerdos	16
Prisma Atelier	8
Cuerdas y Sueños	8
Hammania	0

Total Unidades Vendidas= 727



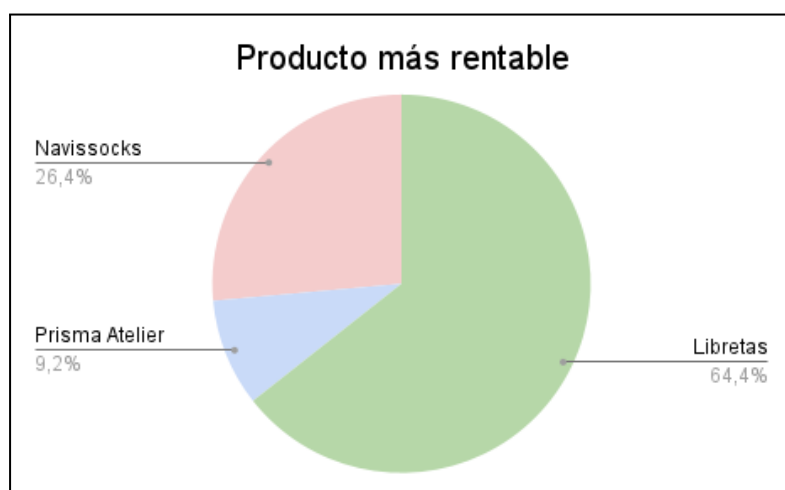
1.2 Resultados por grupo de alumnos

En este apartado comenzaremos destacando los tres productos más rentables realizados así como las unidades vendidas de cada uno de ellos. En segundo lugar, también realizaremos un gráfico de los grupos con mayor stock pendiente de venta.

1.2.1 Producto mas rentable

El producto más rentable se refiere a aquel que mayor margen tiene entre el coste de adquisición y su precio de venta. Con esto podemos decir que por cada unidad vendida nos llevamos ese margen.

Podemos encontrar tres productos de mayor rentabilidad frente a los demás, aquí destacan en primer lugar las Libretas de bachillerato con 56 unidades vendidas y un margen de 4.43€. En segundo lugar destaca Prisma Atelier con un total de 8 unidades vendidas y un margen unitario de 2.68€. En tercera posición se encuentra Navisocks con un total de 23 unidades vendidas y un margen unitario de 2.23€.

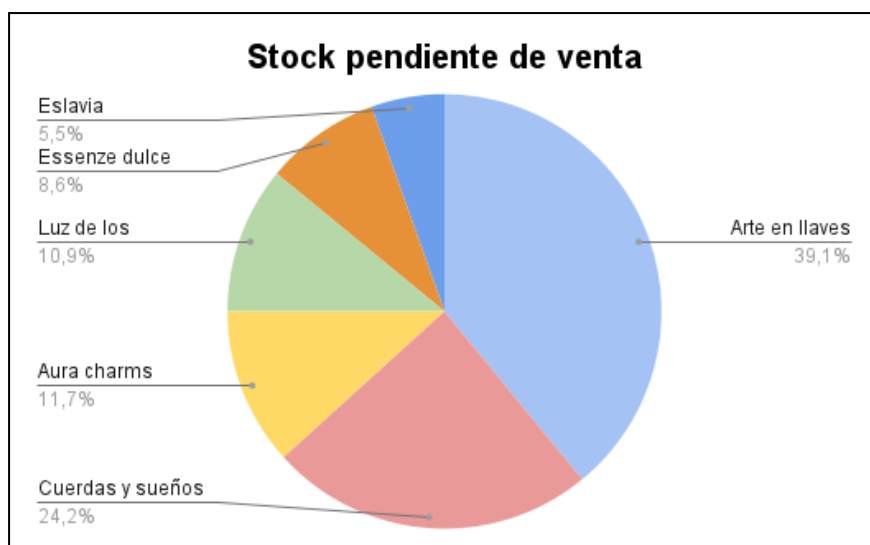


1.2.2 Unidades pendientes de stock

Los grupos que han generado unidades las cuales no han sido vendidas y han quedado sobrantes tras el mercadillo, se refiere a las unidades pendientes de stock, 6 grupos han dejado algunas por vender. Para ello hemos realizado una tabla y un gráfico representativo. El grupo con mayor stock pendiente de venta es Arte en llaves dejando por vender 50 unidades, en cambio Eslavia con el menor stock pendiente deja 7 unidades por vender.

Total stock pendiente de venta= 128 unidades

Stock pendiente de venta	
Arte en llaves	50
Cuerdas y sueños	31
Aura charms	15
Luz de los recuerdos	14
Essenze dulce	11
Eslavia	7



1.3 Resultados de Eslavia.

En este apartado contabilizamos cada uno de los datos de la empresa Eslavia, haciendo así un resumen general de su producto y de su relevancia en el mercado.

En primer lugar, dentro de los resultados globales podemos observar que Eslavia tiene un volumen de ventas superior a la inversión inicial, esto significa que el beneficio es por tanto positivo. Además, Eslavia destaca en quinta posición entre todas las empresas en obtener el mayor beneficio, alcanzando así 53 euros de beneficio.

En segundo lugar, en cuanto al resultado por producto, Eslavia se beneficia de un margen unitario de 0.99 euros, el cual permite obtener un beneficio sobre el coste unitario interesante de casi 1 euro por collar vendido.

Por último, en lo que se refiere a gestión de stock, Eslavia no ha cumplido con todas las ventas, dejando así un stock pendiente de ventas de 7 unidades. Podemos destacar que nuestra planificación de fabricación inicial era de 70 unidades, sin embargo, las unidades fabricadas han sido finalmente de 50, y por tanto las unidades vendidas han sido 43.

A pesar de este último punto con el que no hemos terminado de cumplir, hemos obtenido unos beneficios interesantes como ya hemos dicho anteriormente y nuestro producto ha tenido éxito en el mercadillo.

2. CÁLCULO DE CUOTAS DE MERCADO ALCANZADAS

En este apartado se calculará la cuota de mercado alcanzada para cada uno de los grupos participantes en el mercadillo navideño. Tenemos en cuenta que las ventas totales son igual a **727 unidades**.

FÓRMULA: $\text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas totales} * 100$

Grupo	Uds vendidas	Cuota de mercado
Galletas 4º eso	200	27,51%
Varios Gestión Administrativa	75	10,32%
Gira y Gana	65	8,94%
Libretas Bachillerato	56	7,70%
Eslavia	43	5,91%
Pulseras Elena	39	5,36%
Magic Moments	38	5,23%
Hilova	33	4,54%
Aura Charms	32	4,40%
La Casa De Las Bolas	27	3,71%
1312 Brands	24	3,30%
Navi Socks	23	3,16%
Arte en Llaves	23	3,16%
Essenze Dulce	17	2,34%
Luz De Los Recuerdos	16	2,20%
Prisma Atelier	8	1,10%
Cuerdas y Sueños	8	1,10%
Hammania	X	

Por lo que podemos apreciar, en relación a nuestra empresa, tenemos un porcentaje de participación en el mercado de 5.91%.

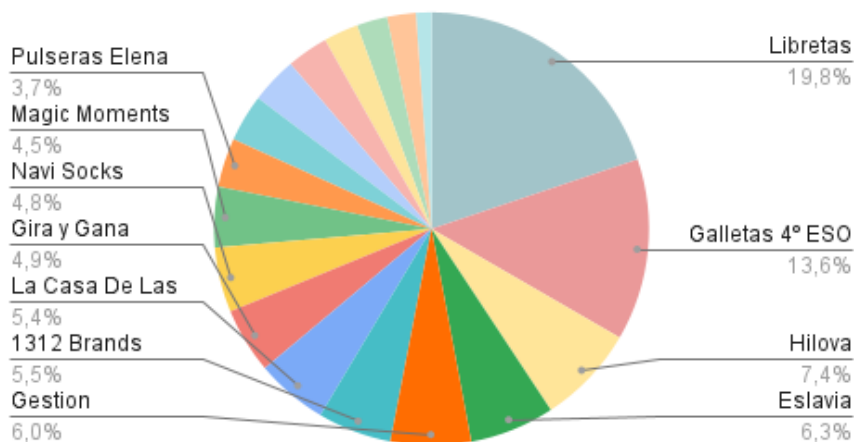
2.1 En unidades monetarias (€ facturados)

En este apartado volveremos a repetir la fórmula de la cuota de mercado pero esta vez con el total de unidades monetarias entre las unidades monetarias generadas por cada uno de los distintos grupos. Este es el resultado expresa la participación de cada empresa en función de las unidades monetarias, es decir de la facturación. El total de € facturados en el mercadillo navideño es de **1474.50 €**.

Grupo	Dinero Facturado	Cuota de mercado
Libretas Bachillerato	292,00 €	19,80%
Galletas 4º ESO	200,00 €	13,56%
Hilova	109,00 €	7,39%
Eslavia	93,00 €	6,31%
Gestión Administrativa	88,00 €	5,97%
1312 Brands	81,00 €	5,49%

La Casa De Las Bolas	79,00 €	5,36%
Gira y Gana	72,00 €	4,88%
Navi Socks	71,50 €	4,85%
Magic Moments	66,50 €	4,51%
Pulseras Elena	54,00 €	3,66%
Prisma Atelier	52,00 €	3,53%
Aura Charms	51,00 €	3,46%
Arte en Llaves	45,50 €	3,09%
Luz De Los Recuerdos	38,00 €	2,58%
Essenze Dolce	33,50 €	2,27%
Hammania	31,50 €	2,14%
Cuerdas y Sueños	17,00 €	1,15%

Dinero Facturado y Cuota de mercado



2.2 Nuestra cuota de mercado

En este apartado compararemos la cuota de mercado que hemos alcanzado y la que nos habíamos propuesto lograr.

Cuota prevista	Cuota alcanzada	Diferencia	Interpretación
17.1%	5.91%	11.19%	En nuestra previsión hemos abarcado mucha clientela por lo que al no tener tanta y al no haber vendido todas las unidades no se ha

			podido alcanzar esta cuota.
--	--	--	-----------------------------

3. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BCG

La matriz BCG es una herramienta de marketing que sirve para analizar la rentabilidad de los productos y prever la tasa de crecimiento. Sirve para **clasificar los productos** mediante una representación gráfica que considere las ventas y los beneficios de los productos.

¿Cómo hacemos la matriz?

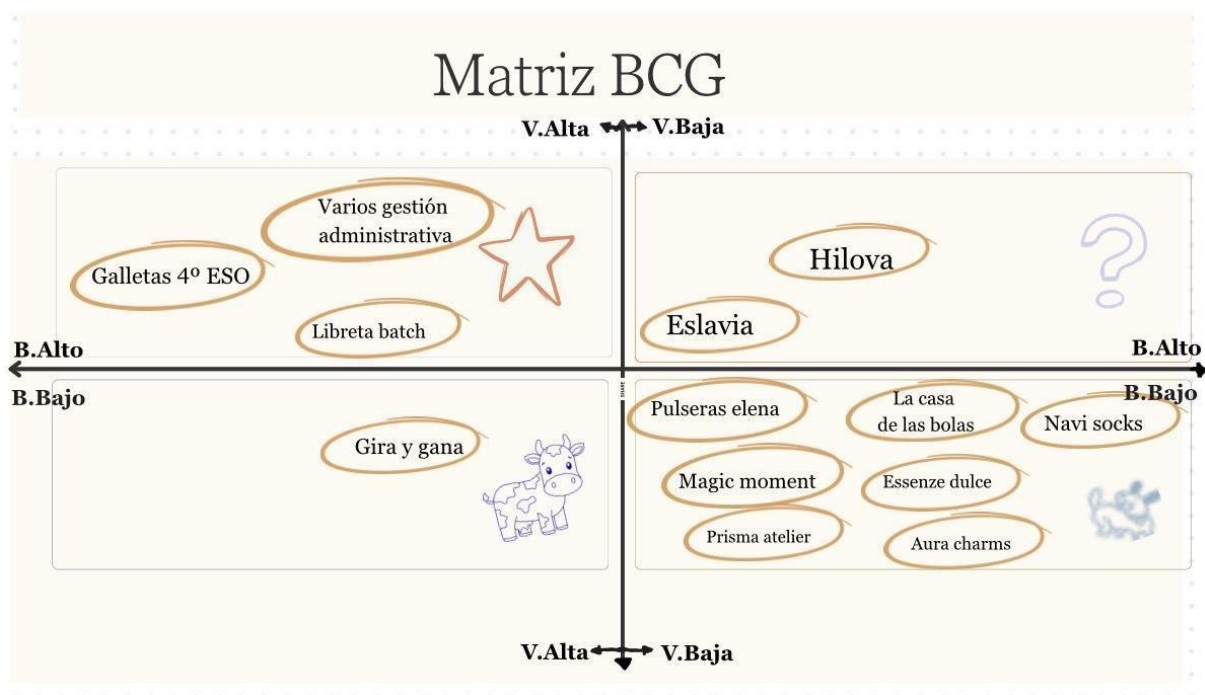
Tenemos que conocer las ventas y beneficios de los productos a evaluar. Como hemos podido tratar anteriormente las unidades vendidas y los beneficios aportados por cada uno de los grupos ya conocemos esta información. Contamos con 727 ventas totales y unos beneficios de 811.00 euros.

En primer lugar, calcularemos la media de las ventas y del beneficio.

Ventas Medias	=Total uds vendidas/ núm productos (grupos) = 727/ 17
Beneficio Medio	=Total Beneficio/ núm productos =811/17

3.1 Matriz BCG

A continuación podemos observar la matriz BCG realizada, la cual tiene como ejes del medio el valor medio de ventas (42.76) y de beneficios (47.70). Por encima de estas cifras se considerarán ventas altas y beneficios altos, sin embargo, si el resultado es menor a estas cifras, serán considerados como ventas bajas y beneficios bajos. Para la elaboración de nuestra matriz hemos considerado que el eje vertical (Y) será relativo a las ventas, y el eje horizontal (X) será relativo al beneficio.



La realización de una matriz BCG tiene a su vez una serie de ventajas e inconvenientes las cuales se pueden apreciar en la siguiente tabla.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
- Sencillo de realizar - Mide la demanda y la rentabilidad, por lo que es un buen criterio para emplazar los productos en un establecimiento	Método no adecuado para analizar la totalidad de referencias de la cartera. Necesita agrupar por familias o similar.

3.2 Interpretación de resultados

En este apartado detallaremos por qué cada grupo se sitúa en las distintas casillas explicando el significado de cada una de ellas

En la elaboración de nuestra matriz no se han contabilizado los grupos con beneficios negativos, además la falta de información sobre las unidades vendidas por Hammania, no nos permite incluirlos en la matriz BCG.

3.2.1 Producto estrella

El producto estrella es aquel que genera unos beneficios altos y ventas altas. Se considera aquellos que permiten el crecimiento de la empresa, son productos o negocios líderes. Sin

duda los productos líderes de este mercadillo han sido, las libretas de bachillerato, las Galletas 4 ° ESO, y el grupo de Gestión Administrativa.

3.2.2 Producto interrogante

El producto interrogante es un producto con ventas bajas pero altos beneficios, estos necesitan ser estudiados para poder sacarles el máximo potencial. En este caso encontramos los posavasos de Hilova y los collares de Eslavia.

3.2.3 Producto vaca

El producto vaca genera ventas altas pero bajos beneficios, esto significa que el margen obtenido es menor, sin embargo, no requieren de mucha inversión por lo que es interesante mantenerlos. Como podemos apreciar el único producto vaca de este mercadillo ha sido la ruleta denominada Gira y Gana.

3.2.4 Producto perro

El producto perro genera bajas ventas y bajos beneficios, estos requieren una inversión que no rentabilizan, es necesario o bien eliminarlos o bien analizarlos y transformarlos para volver a introducirlos en el mercado. En este caso la mayoría de los productos participantes en el mercadillo navideño se consideran productos perro según nuestros criterios.

4. CONCLUSIÓN DEL INFORME

Tras haber realizado el informe del mercadillo navideño podemos destacar que este año hemos apreciado bajos resultados en comparación con años anteriores esto puede traducirse en una saturación del mercado. Como aprendizaje para años posteriores podríamos optar por cambiar el diseño del estudio de mercado, realizar otro tipo de venta, cambiar de ubicación, programar un día donde el centro solo se dedique a visitar el mercado y presentarlo de forma más adentrada en cuanto a objetivos, política, necesidad, fines y logros alcanzar.

Además sería necesario centrarnos en obtener un producto vaca, ya que este requiere poca inversión pero sin embargo se vende a la perfección, esta Castilla es una de las más interesantes en función de lo que nosotros como alumnos y creadores de este mercado necesitamos para obtener fines positivos.