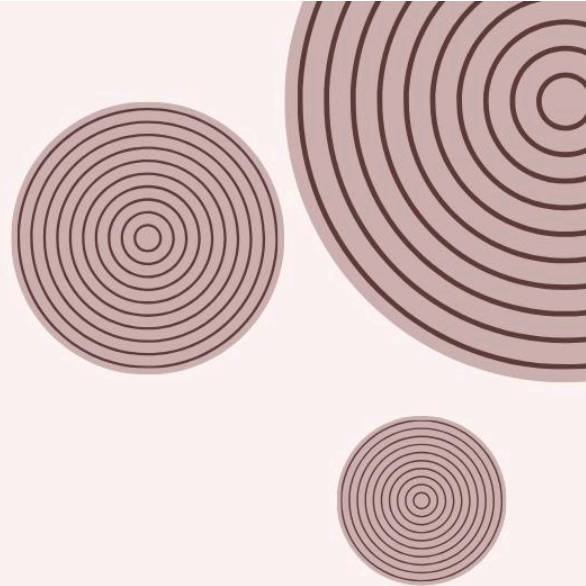
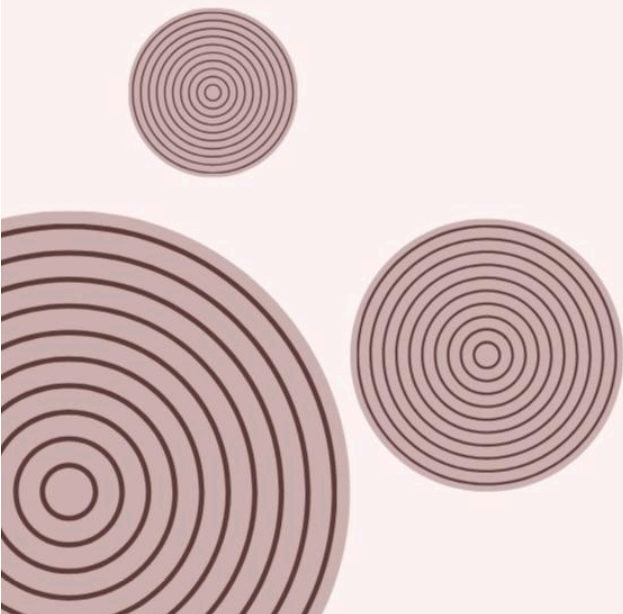


MARINA CARRERO
IRENE CERZUELA
2ºT



INFORME DE LOS RESULTADOS

Mercado navideño



ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MERCADO	3
1.1 Resultados generales	3
1.2 Resultados por grupo de alumnos	4
1.3 Resultados de (mi grupo de alumnos)	10
2. CÁLCULO DE CUOTAS DE MERCADO ALCANZADAS	11
2.1 En unidades monetarias (€ facturados)	12
2.2 En unidades físicas (unidades de productos vendidos)	13
2.3 Nuestra cuota de mercado	14
3. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BCG	14
3.1 Elaboración de la matriz	14
3.3 Interpretación de resultados	15
4. CONCLUSIÓN FINAL	16

1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MERCADO

En este apartado vamos a interpretar los **resultados obtenidos** de nuestro mercado navideño, realizado en el instituto **I.E.S Ágora**. Los datos han sido obtenidos a través de nuestra profesora **Guadalupe** del módulo **Técnicas de Ventas**. El **objetivo** es evaluar el funcionamiento global del mercado, comparar el rendimiento de los **18 grupos** que han participado en el mercado navideño y analizar de forma más detallada los resultados de nuestro propio grupo llamado **HILOVA**.

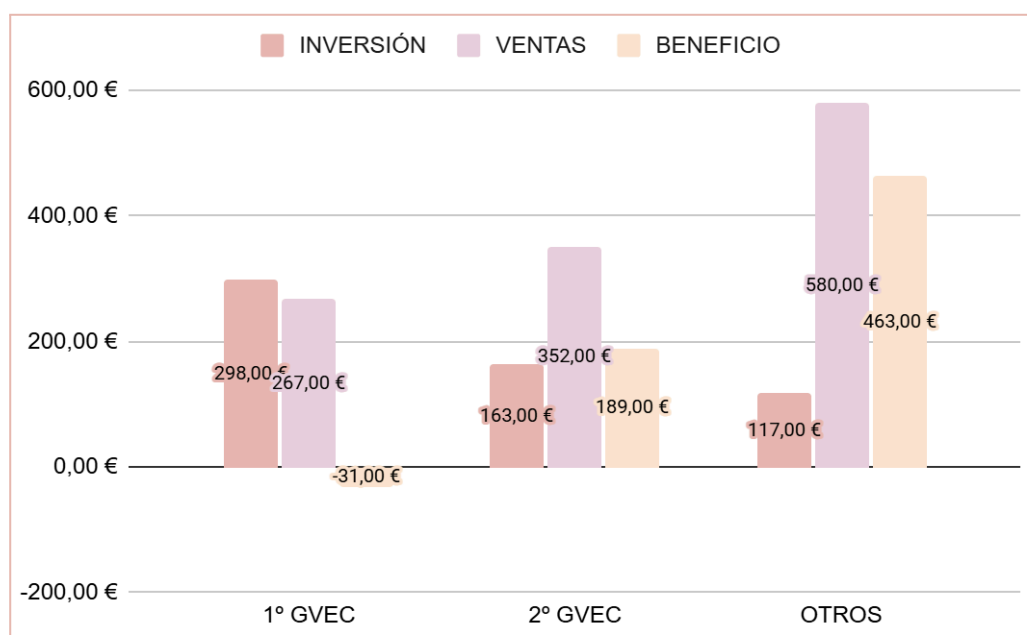
1.1 Resultados generales

De forma general, el mercado navideño ha generado un **resultado positivo**, esto indica una buena aceptación por parte de los clientes y un buen funcionamiento de la actividad realizada.

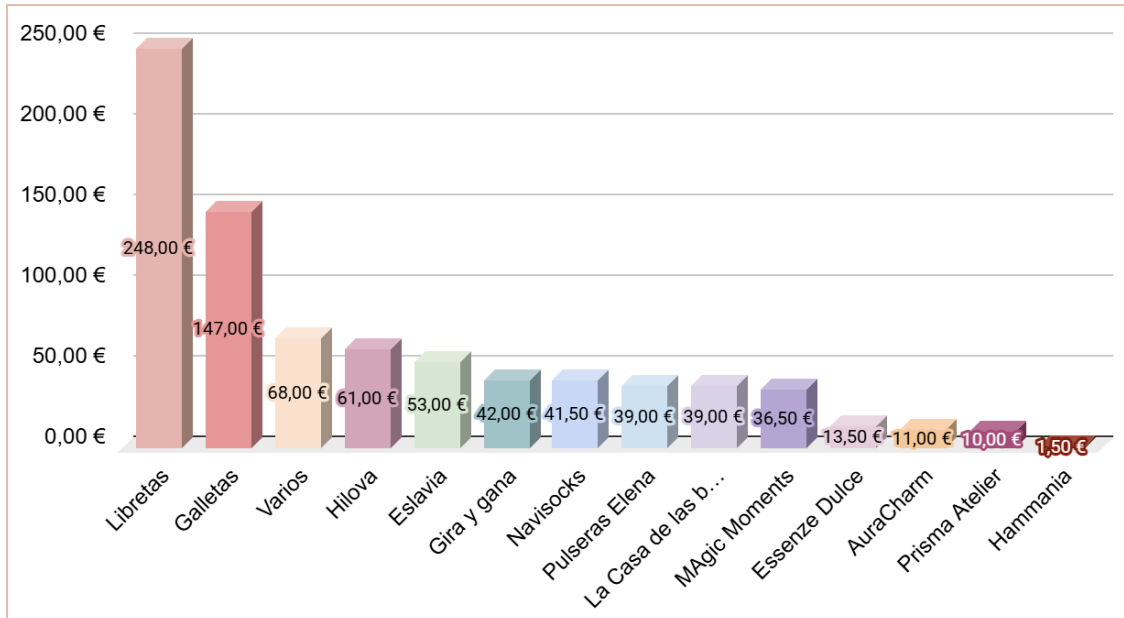
El mercado ha generado un **beneficio total de 652€**, con una **facturación de 1.474,50€** y el **total de unidades vendidas** ha sido de **727**. Estos datos reflejan que aunque no todos los grupos han sido rentables, el conjunto del mercado sí ha conseguido superar la **inversión inicial** que es de **718€**.

En el siguiente gráfico podemos observar que inversión, ventas y beneficio han generado los diferentes grupos en conjunto:

- **1º de GVEC** presenta un resultado negativo (-31€), con una inversión superior a la facturación.
- **2º de GVEC** obtiene resultados positivos (189€), duplicando su facturación en cuanto a la inversión.
- **Otros** (Bachillerato, 4ºESO, G.Administrativa) destacan por obtener mayor beneficio por su alta facturación y control de costes.



En el siguiente gráfico del **ranking de beneficios** observamos los grupos que han obtenido mayores beneficios, de mayor a menor. En la **primera posición** tenemos al grupo de **Libretas** con un **beneficio de 248€**; en **última posición** tenemos al grupo de **Hammania** con un **beneficio de 1,50€**.



1.2 Resultados por grupo de alumnos

En este apartado os vamos a mostrar los diferentes resultados obtenidos dentro de cada grupo de alumnos según el **tipo de producto**, el **precio**, el **margen unitario** y la **gestión de stock**.

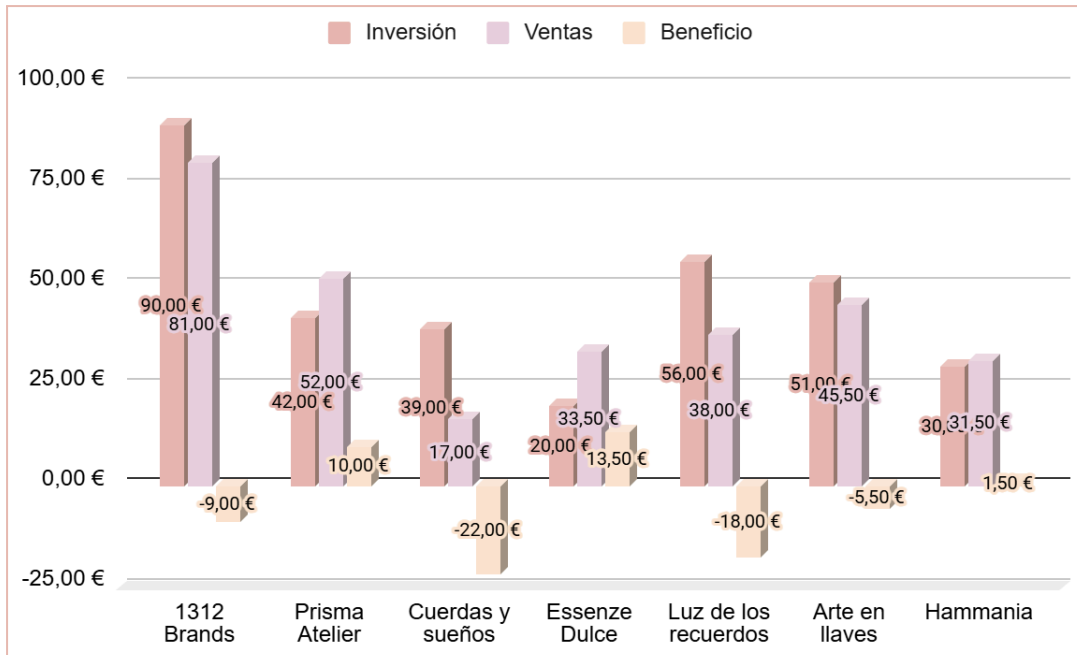
→ 1º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales:

Este grupo ha **facturado** un total de **267€** y ha obtenido un **beneficio negativo** de **-31€**, esto indica que **no** se ha conseguido **recuperar** la **inversión inicial** ya que eran **muy elevadas** y esto ha generado un beneficio negativo para el grupo.

En el siguiente gráfico podemos observar que sólo **tres grupos** han obtenido **beneficio**:

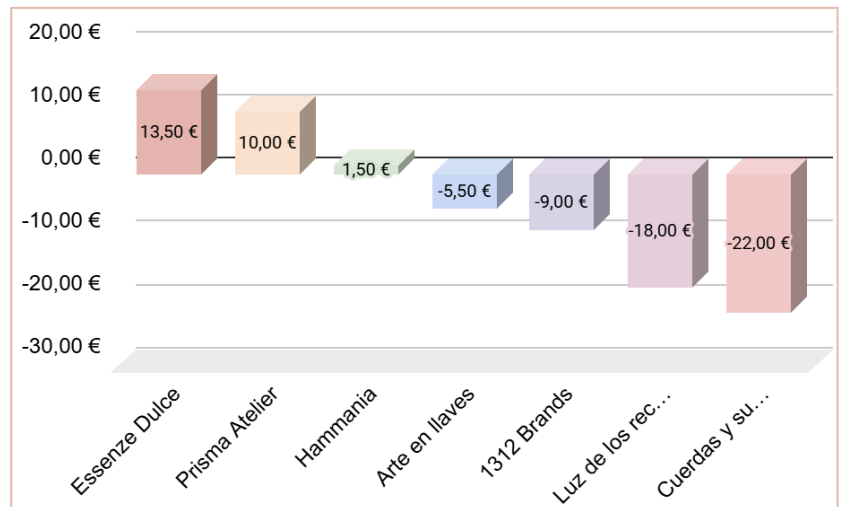
- **Eszenze Dulce** → 13,50€
- **Prisma Atelier** → 10€
- **Hammania** → 1,50€

El resto de los grupos **presentan pérdidas**, esto puede deberse a precios poco ajustados al mercado, gran exceso de stock sin vender y márgenes unitarios bajos.

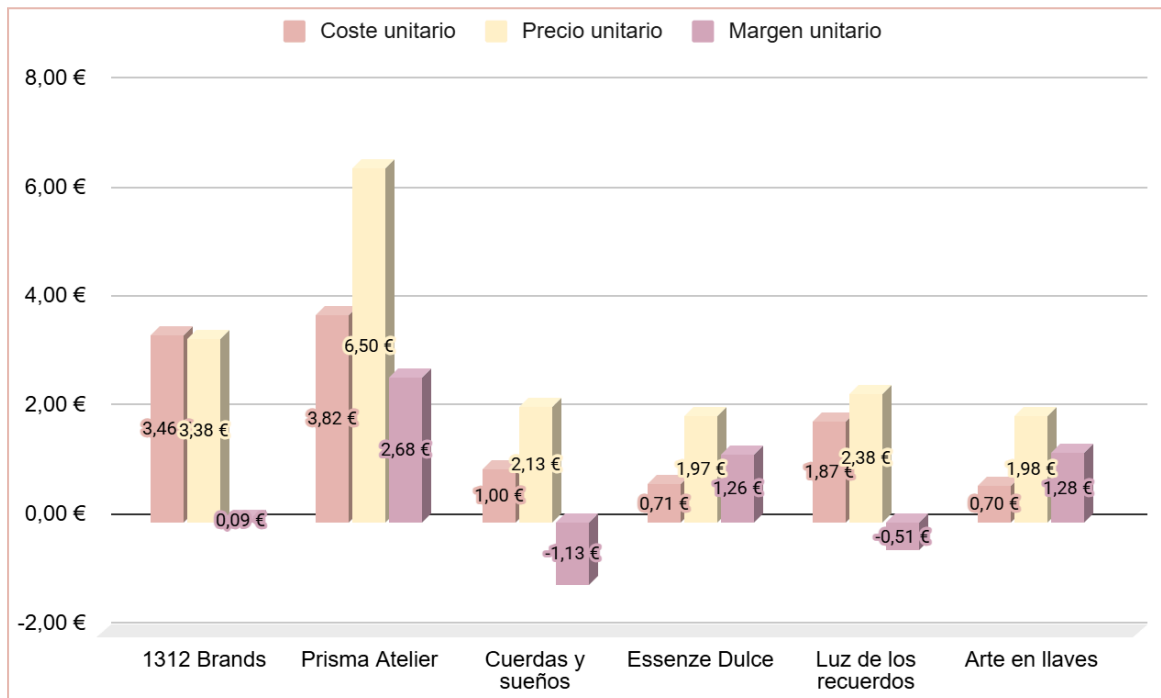


En el siguiente gráfico podemos observar el **ranking de beneficio** de los grupos. Para ello hemos creado una tabla y hemos ordenado los grupos de mayor a menor beneficio. Sus resultados son los siguientes:

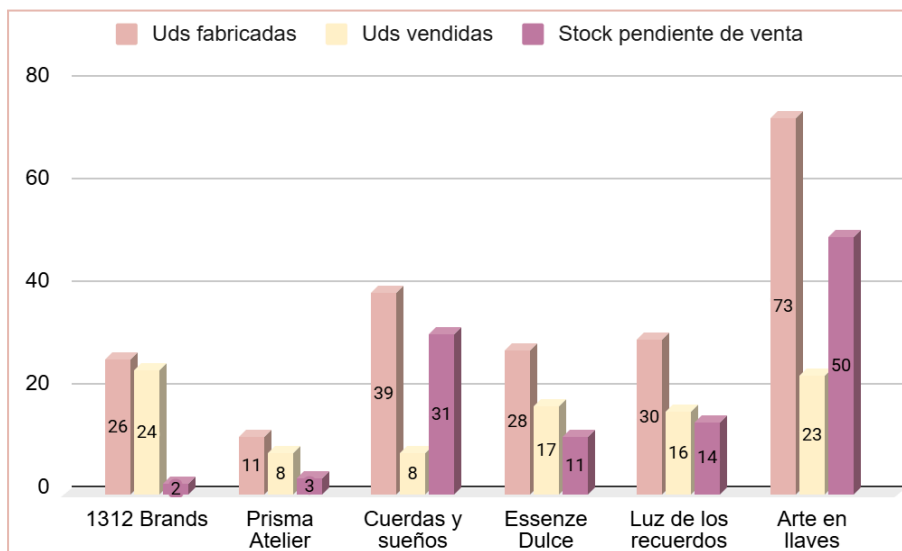
GRUPO	BENEFICIO
Eszenze Dulce	13,50 €
Prisma Atelier	10,00 €
Hammania	1,50 €
Arte en llaves	-5,50 €
1312 Brands	-9,00 €
Luz de los recuerdos	-18,00 €
Cuerdas y sueños	-22,00 €



En el siguiente gráfico podemos observar el **coste**, el **precio** y el **margen unitario** de cada grupo. El que más destaca es **Prisma Atelier** que es el grupo con **más margen unitario** de **2,68€** porque es el grupo con menos unidades fabricadas.

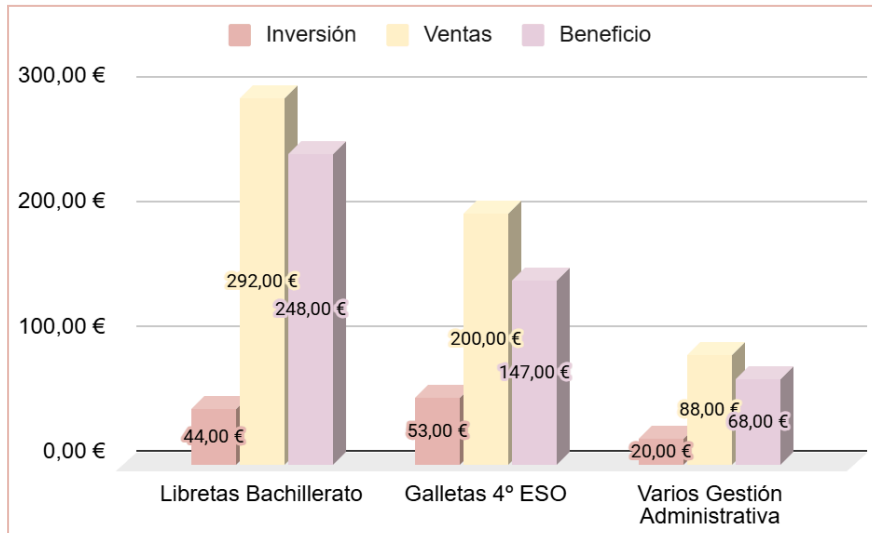


El siguiente gráfico muestra las **unidades fabricadas**, **vendidas** y en **stock** de cada grupo. Cabe destacar que hay dos grupos con un **alto stock** y son: **Cuerdas y sueños** con 31 unidades, y **Arte en llaves** con 50 unidades, esto refleja una mala previsión de la demanda. El total de unidades vendidas de este curso es de **96**.



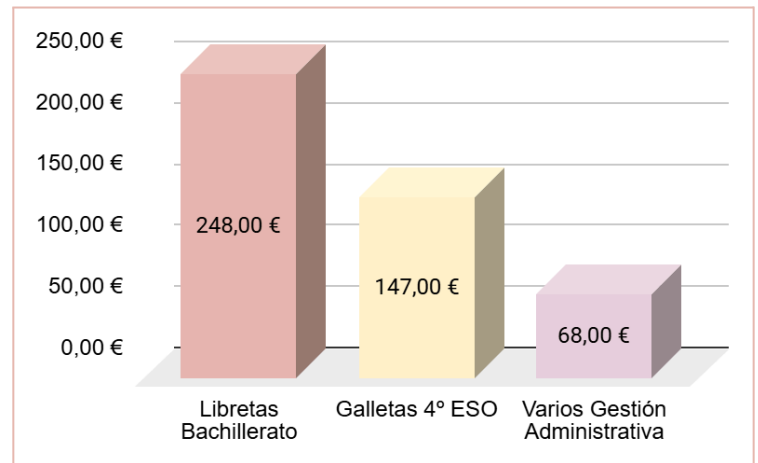
→ **Otros grupos:**

Este conjunto de grupos han obtenido los mejores resultados del mercado navideño, con una **facturación total de 580€** y un **beneficio de 463€**. En el siguiente gráfico podemos observar que todos los grupos han obtenido **altos beneficio**.

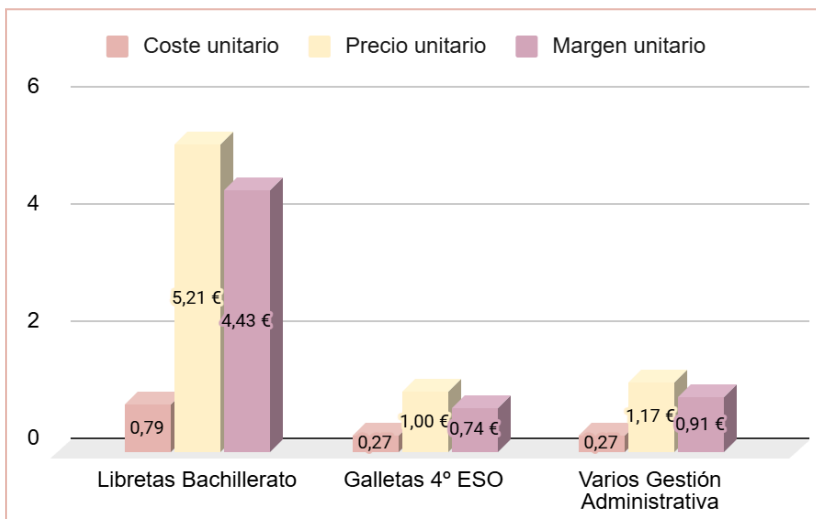


En el siguiente gráfico podemos observar el **ranking de beneficio** de los grupos, teniendo en primera posición al grupo de **Libretas**. Sus resultados son los siguientes:

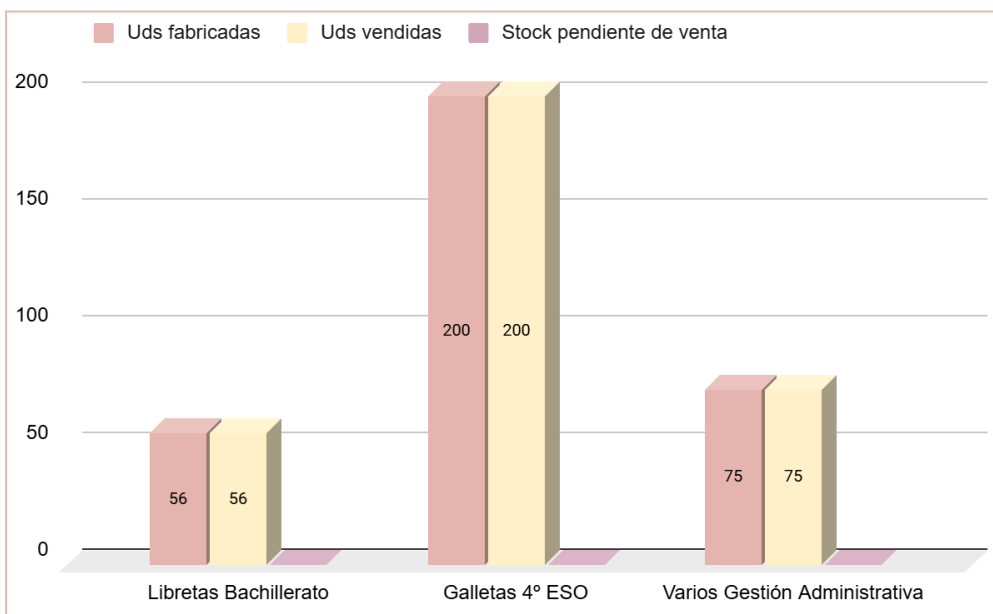
Grupo	Beneficio
Libretas Bachillerato	248,00 €
Galletas 4º ESO	147,00 €
Varios Gestión Administrativa	68,00 €



En el siguiente gráfico podemos observar el **coste**, el **precio** y el **margen unitario** de cada grupo. Tenemos a **Libretas Bachillerato** que es el grupo con **más margen unitario** de **4,43€**.



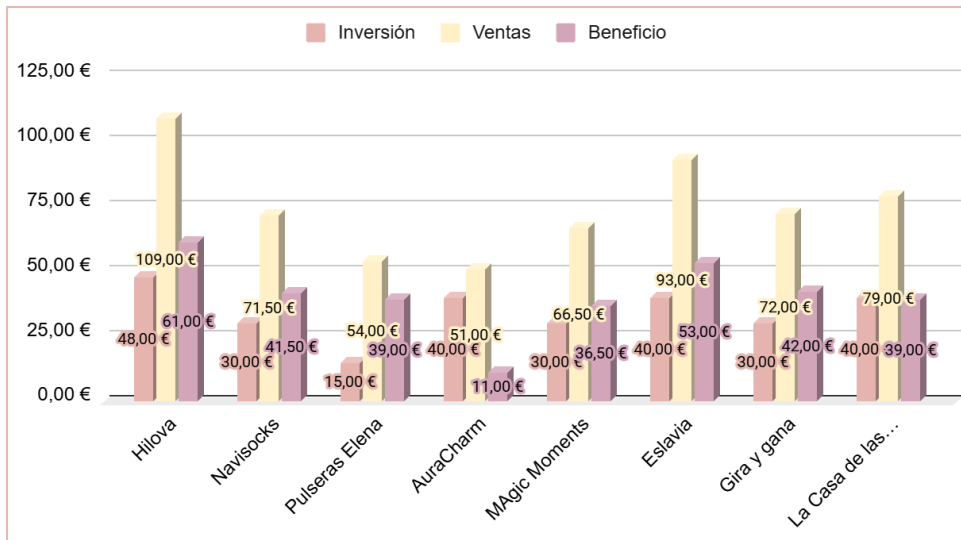
El siguiente gráfico muestra las **unidades fabricadas**, **vendidas** y en **stock** de cada grupo. Cabe destacar que **no hay** ningún grupo con **stock pendiente de venta**, lo que indica una buena planificación de la producción y una adecuada estimación de la demanda. El total de unidades vendidas de este curso es de **331**.



→ 2º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales:

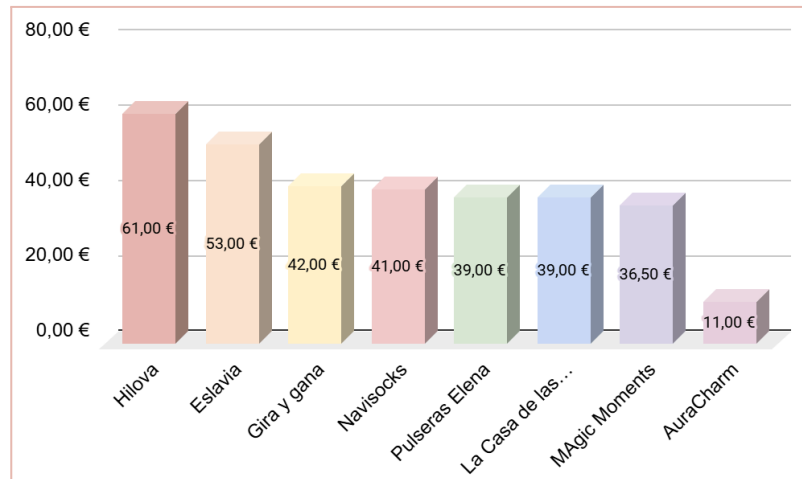
Este grupo de alumnos ha **facturado** un total de **352€** y ha obtenido un **beneficio total** de **189€**.

En el siguiente gráfico podemos observar que **todos los grupos** han obtenido **beneficio**.

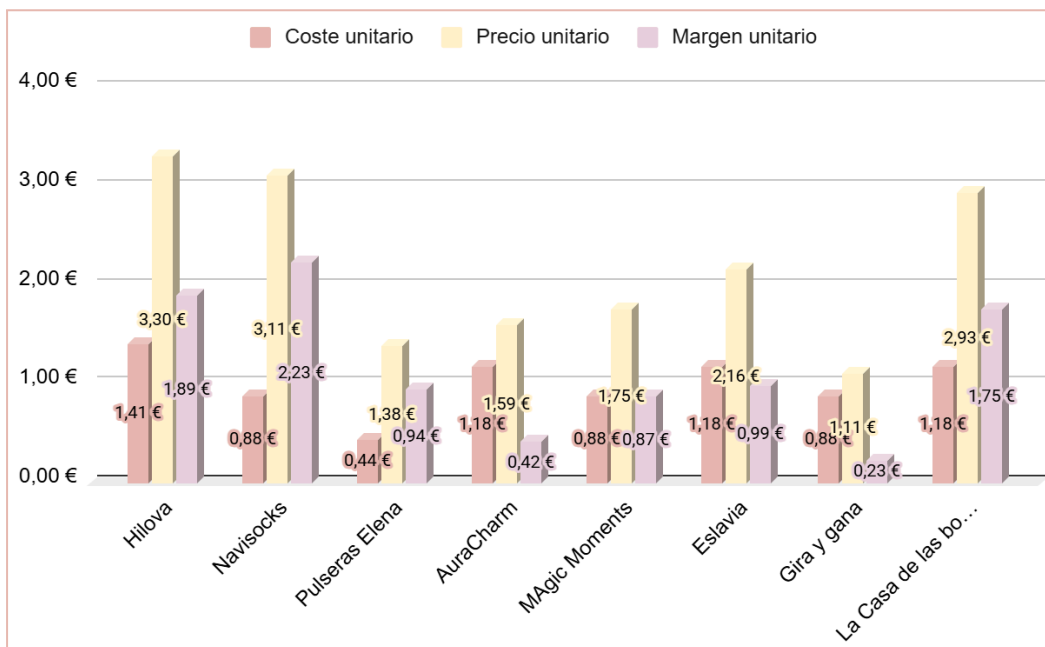


En el siguiente gráfico podemos observar el **ranking de beneficio** de los grupos, todos son positivos. Sus resultados son los siguientes:

Grupo	Beneficio
Hilova	61,00 €
Eslavia	53,00 €
Gira y gana	42,00 €
Navisocks	41,00 €
Pulseras Elena	39,00 €
La Casa de las bolas	39,00 €
MAGic Moments	36,50 €
AuraCharm	11,00 €



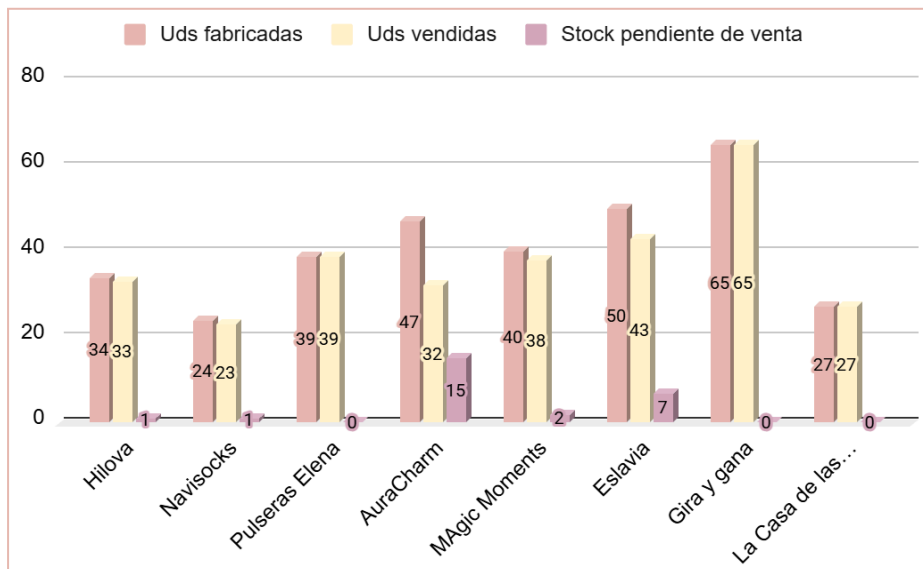
En el siguiente gráfico podemos observar el **coste**, el **precio** y el **margen unitario** de cada grupo. Tenemos a **Navisocks** que es el grupo con **más margen unitario** de **2,23€** y a **Gira y gana** que es el grupo con **menos margen unitario** (0,23€) .



El siguiente gráfico muestra las **unidades fabricadas**, **vendidas** y en **stock** de cada grupo. Cabe destacar que hay dos grupos con un **alto stock pendiente de venta** y son:

- **AuraCharm** → 15 unidades
- **Eslavia** → 7 unidades

El total de unidades vendidas de este curso es de **300**.

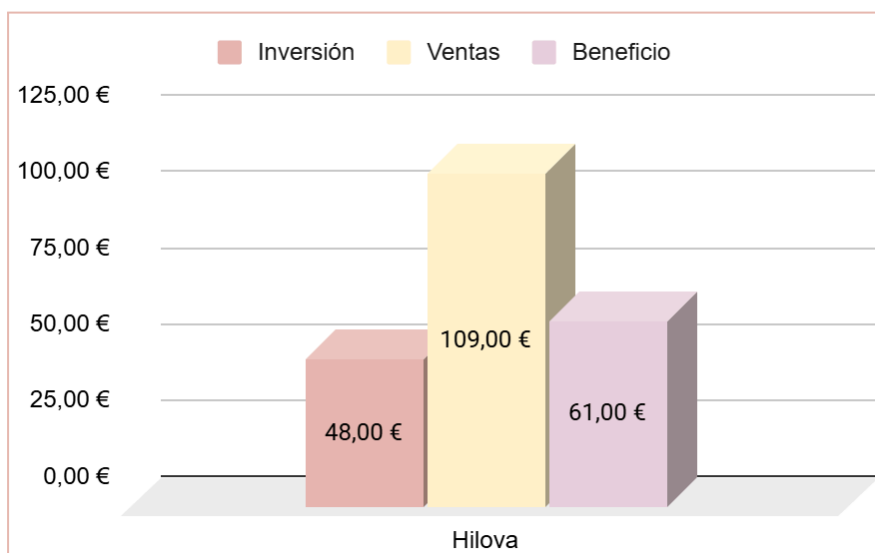


1.3 Resultados de (mi grupo de alumnos)

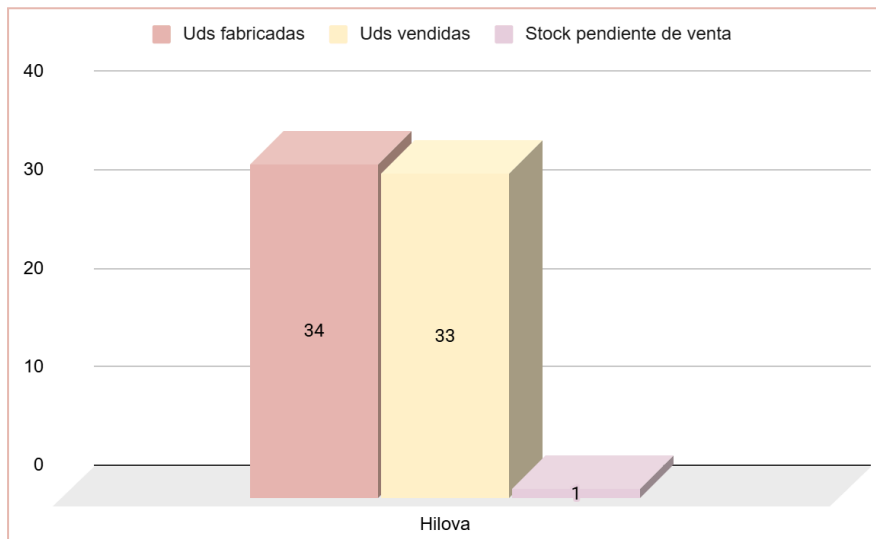
En este apartado vamos a ver qué resultado ha logrado alcanzar nuestro grupo llamado **HILOVA**.

Nuestro grupo ha obtenido unos **resultados muy positivos** y nos situamos entre los grupos con mejor resultado en el mercado navideño, concretamente en el **puesto cuarto del ranking**. Sin embargo, en el ranking según nuestro grupo de clase, nos encontramos en **primera posición**.

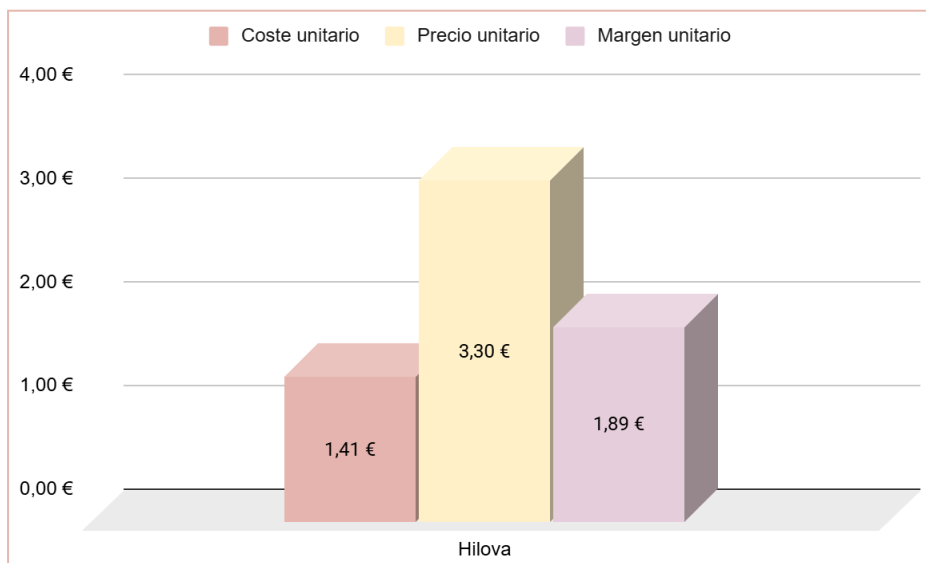
Hemos **facturado** un total de **109€**, hemos obtenido un **beneficio** de **61€** y una **inversión** de **48€**. Gracias a esto podemos decir que hemos conseguido más del doble de la inversión inicial, lo que refleja una estrategia comercial eficaz basada en un producto de valor añadido.



En cuanto a la **gestión de stock**, contamos con **34 unidades fabricadas**, **33 unidades vendidas** y **1 unidad de stock** pendiente de venta. Esto demuestra una **buena previsión** de la **demanda** ya que prácticamente hemos vendido toda la producción.



Nuestro **margen unitario** es de **1,89€**, aunque no somos el primer grupo con mayor margen, esto nos ha permitido **obtener un beneficio elevado** sin necesidad de vender un gran volumen de unidades, priorizando la rentabilidad frente a la cantidad.



2. CÁLCULO DE CUOTAS DE MERCADO ALCANZADAS

En este apartado vamos a calcular la **cuota de mercado** que hemos alcanzado. Se calcula dividiendo las **ventas totales** de una **empresa** entre las **ventas totales del sector** o mercado, en un periodo concreto, por último, multiplicamos el **resultado** por **100** para obtener el **porcentaje** de la cuota de mercado.

2.1 En unidades monetarias (€ facturados)

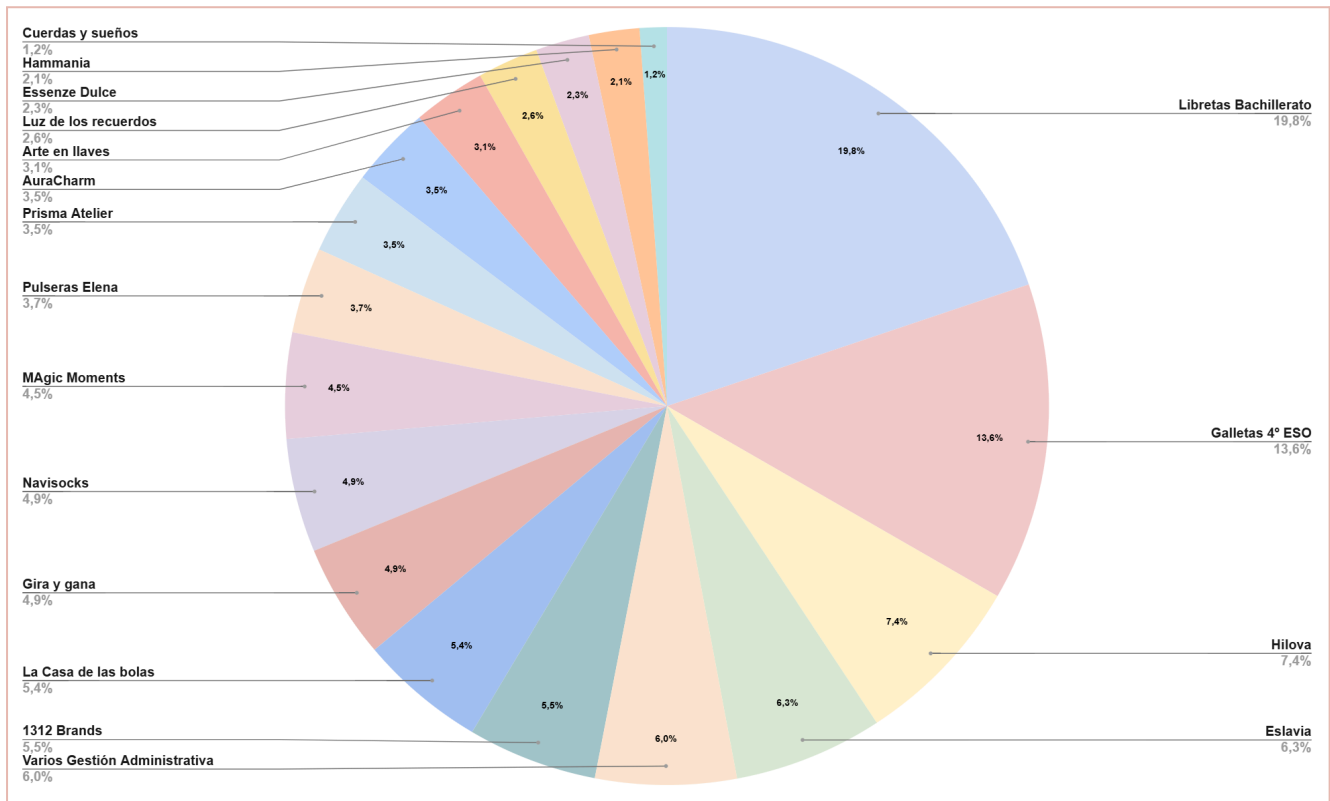
Para poder calcular la cuota de mercado en unidades monetarias necesitamos:

- La facturación total del mercado → 1.474,50€
- La facturación de Hilova → 109,00€

FÓRMULA	RESULTADO
$\left(\frac{\text{Ventas totales de la empresa}}{\text{Ventas totales del mercado}} \right) \times 100$	$(109,00€ / 1.474,50€) \times 100 = 7,39\%$

El grupo **HILOVA** ha alcanzado una **cuota de mercado** en unidades monetarias del **7,39%** en términos de facturación, lo que indica una participación relevante dentro del mercado.

A continuación hacemos lo mismo con los demás grupos y lo añadimos mediante un gráfico sectorial donde aparecerán todas las cuotas de mercado ordenadas de mayor a menor porcentaje. Como podemos observar nuestro grupo HILOVA está en la **tercera posición**.



2.2 En unidades físicas (unidades de productos vendidos)

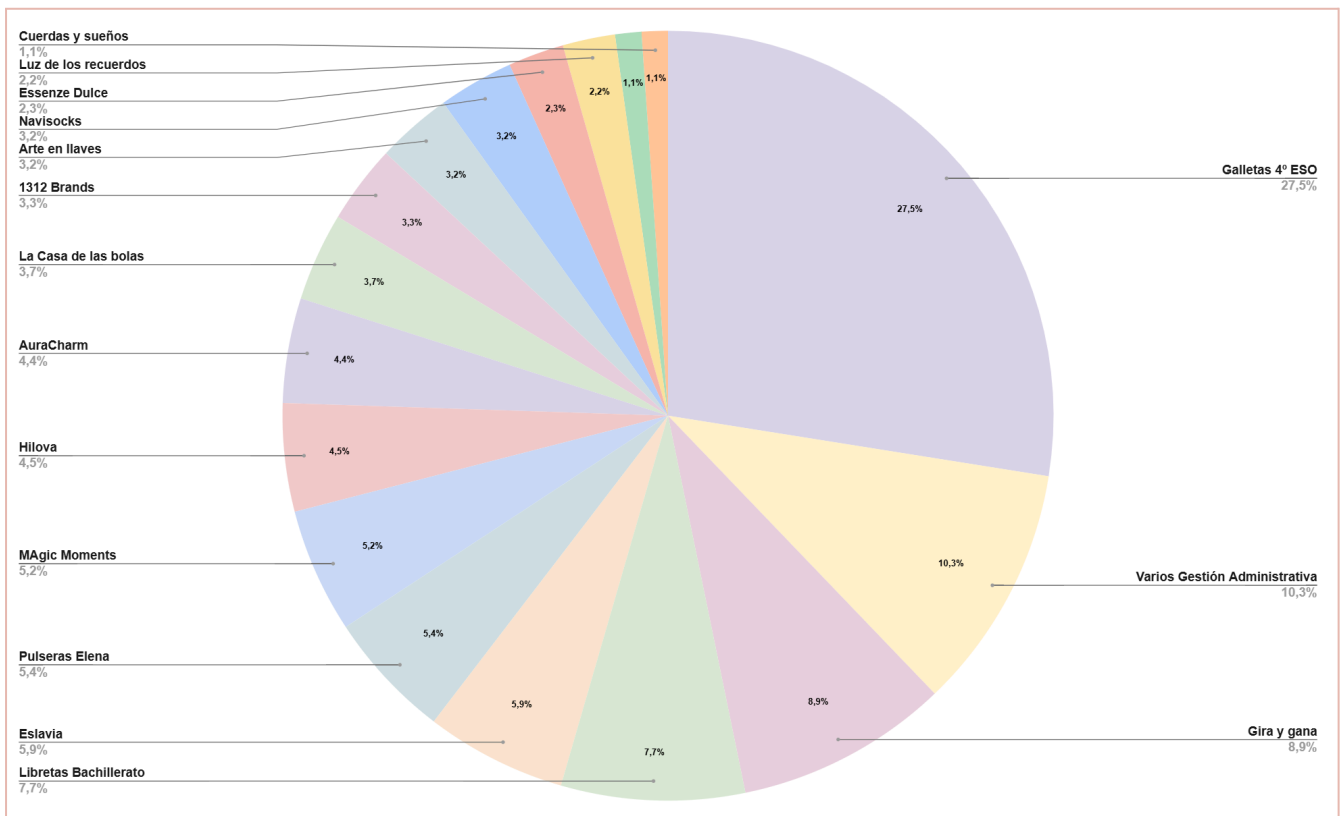
Para calcular la cuota de mercado en unidades físicas hay que dividir las **unidades vendidas del grupo** entre el **total de unidades vendidas en el mercado**, el resultado se multiplica por 100.

- Unidades vendidas de Hilova → 33
- Unidades vendidas del mercado → 727

FÓRMULA	RESULTADO
$\left(\frac{\text{Unidades vendidas de la empresa}}{\text{Total unidades vendidas en el mercado}} \right) \times 100$	$(33 / 727) \times 100 = 4,54\%$

El grupo **HILOVA** ha obtenido una **cuota de mercado** en unidades físicas inferior a las unidades monetarias, esto quiere decir que el grupo trabaja con un precio unitario superior a la media y prioriza más la rentabilidad frente al volumen.

A continuación hacemos lo mismo con los demás grupos y lo añadimos mediante un gráfico sectorial donde aparecerán todas las cuotas de mercado en unidades físicas, ordenadas de mayor a menor porcentaje. En este caso nuestro grupo HILOVA se encuentra en **octava posición**.



2.3 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
40%	7,39%	-35,61%
Interpretación		
La cuota que hemos alcanzado es inferior a la prevista debido a que nuestro cálculo inicial se basó en un mercado objetivo muy concreto, que eran las profesoras del centro, mientras que la cuota real la hemos calculado sobre el total del mercado. A pesar de ello, los resultados económicos han sido positivos y el grupo ha obtenido un beneficio elevado.		

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.

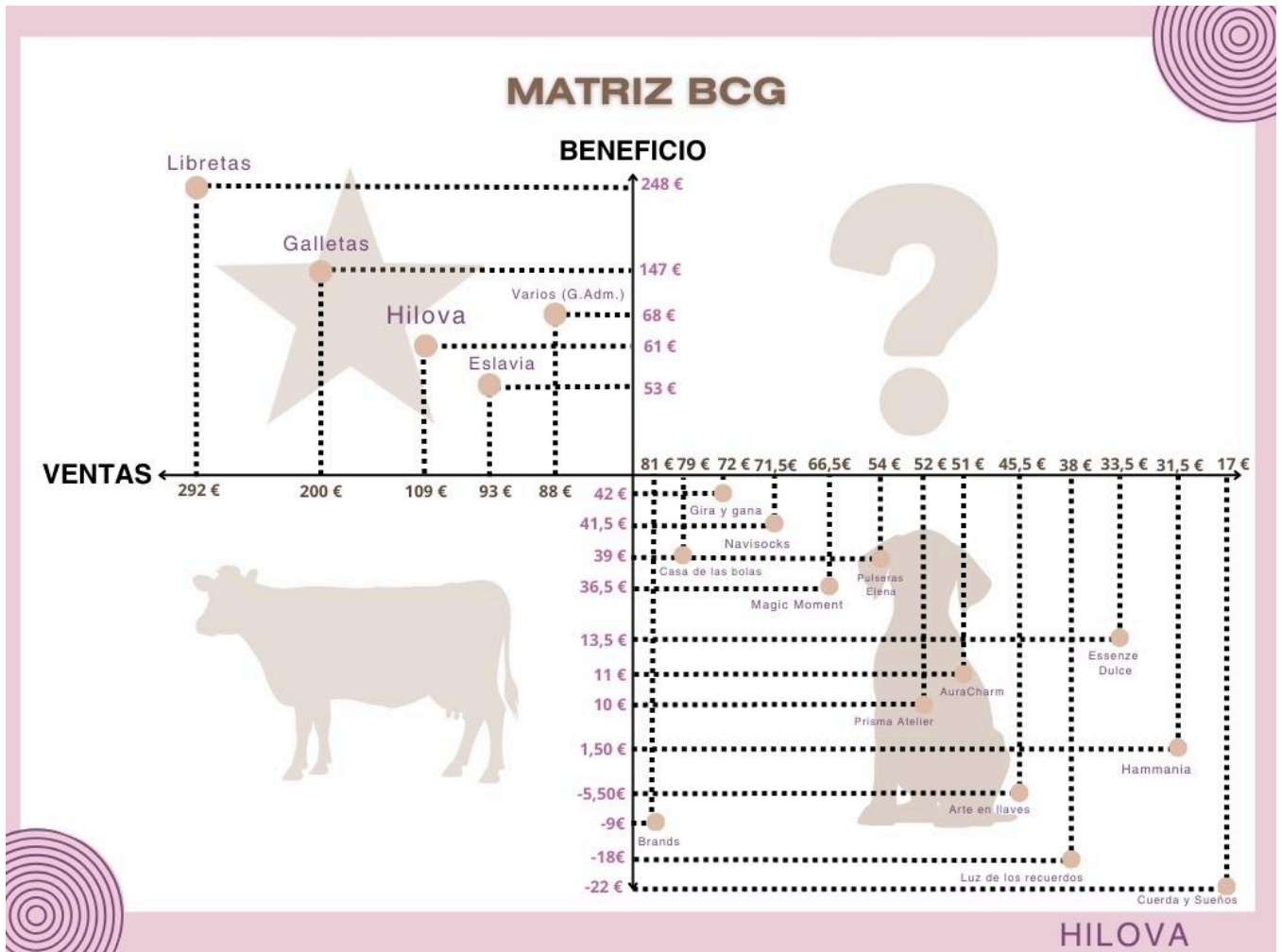
3.1 Elaboración de la matriz

A través de esta matriz vamos a **analizar** los **resultados** del mercado navideño que realizamos en el I.E.S Àgora. Dicho mercado contaba con **varios puestos** repartidos por el centro donde cada grupo vendía sus productos. Esta matriz está basada sobre las **ventas** y **beneficios** obtenidos de cada grupo.

Para realizar la matriz BCG es importante saber primero el **valor medio**, que se saca a través de los valores máximos y mínimos de cada variable (Beneficio y ventas).

	FÓRMULA	RESULTADO
Valor medio del beneficio	$\frac{\text{Beneficio total}}{\text{Nº de grupos}}$	756,50 € / 18 = 42,03 €
Valor medio de las ventas	$\frac{\text{Facturación total}}{\text{Nº de grupos}}$	1.474,50 € / 18 = 81,92 €

En resumen el valor medio del beneficio es de **42,03 €** y el valor medio de las ventas es de **81,92 €**.



3.3 Interpretación de resultados

Como podemos observar en la matriz BCG contamos con **cinco productos estrellas** que son, las **Libretas, Galletas, Hilova, Eslavia y Varios (G. Adm)**; son los productos más rentables y con mayor éxito en el mercado. Estos productos han de mantenerse en las mejores ubicaciones y zonas más transitadas del establecimiento.

Según la matriz BCG los demás productos son considerados **productos perro**, ya que según la teoría, estos productos han obtenido unos beneficios bajos y unas ventas bajas en función a la venta media de la matriz. Pero no creemos que deba ser correcto considerar a todos los productos perros, algunos de ellos como por ejemplo, **Gira y Gana, Navisocks**, muestran beneficios positivos aunque las ventas no sean tan altas como los productos líderes. Esto demuestra que hay un potencial de crecimiento si se aumenta la comercialización y se plantea una buena estrategia de venta.

Aunque si hay productos que se pueden considerar **productos perros**, como por ejemplo, **Brands, Cuerdas y sueños, Luz de los recuerdos y artes en llaves**, ya que muestran unos beneficios negativos, por lo que estos productos habría que revisar la estrategia de venta, los costes de la producción o incluso considerar retirarlos del mercado.

4. CONCLUSIÓN FINAL

En conclusión, el mercado navideño ha sido una experiencia muy positiva. A pesar de que no todos los grupos participantes consiguieron resultados positivos, en general, se logró un beneficio total significativo, superando las inversiones iniciales y demostrando la aceptación de los productos por parte de los clientes.

El análisis de los resultados por grupos nos demuestra la importancia que tiene una buena planificación comercial. Aquellos grupos que ajustaron mejor sus precios, que controlaron sus costes y realizaron una previsión de la demanda, han obtenido los mayores beneficios y no tuvieron problemas de stock pendiente de venta. Sin embargo, los grupos que cuentan con pérdidas es debido a errores que tuvieron en los ajustes, control y previsión.

En el caso de nuestro grupo, HILOVA, los resultados que hemos obtenido han sido muy satisfactorios. Hemos conseguido una elevada rentabilidad, duplicando la inversión inicial y hemos logrado situarnos entre los mejores puestos del ranking. Esto demuestra que nuestra estrategia resultó eficaz, a pesar del trabajo y dedicación invertida para realizar nuestro producto.

Y para finalizar, en la cuota de mercado, debemos añadir que aunque los porcentajes alcanzados fueron bastante inferiores a los previstos al inicio, esto se explica por una estimación inicial basada en un público objetivo más reducido.