

LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL
PARA DOCENTES

GESTIÓN DE PRODUCTOS Y
PROMOCIONES EN EL PUNTO
DE VENTA:

MEDICIÓN DE LOS ÍNDICES

ECONÓMICO-FINANCIEROS DEL

PUNTO DE VENTA Y LA VENTA

ONLINE



LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL PARA DOCENTES

LECCIONES DE COMERCIO es una revista digital gratuita que nace con el propósito de ayudar con la labor docente del profesorado de las especialidades de Organización y gestión comercial y de Procesos comerciales, ambas con atribución en la familia profesional de Comercio y Marketing.

Los diferentes números publicados de la revista tienen un carácter monográfico, por lo que en cada uno se abordarán temas, consejos y actividades relacionadas con los módulos profesionales de estas especialidades.

Es sabido que en muchas ocasiones el profesorado se incorpora a los centros educativos sin conocer qué módulos impartirá y con muy poco tiempo de margen para la preparación de las clases. En estas circunstancias, Lecciones de Comercio - creada por profesores/as para profesores/as - pretende proporcionar material de apoyo inédito utilizado en el aula que favorezca los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Además, cada artículo incluye el resultado de aprendizaje (RA) y el criterio de evaluación (CE) que marca el Real Decreto de título del ciclo al que pertenece el módulo al que se dedica cada número publicado. De esta manera, los usuarios docentes podrán utilizar los contenidos en sus situaciones de aprendizaje para la programación didáctica.



Medición de los índices económico-financieros en campañas promocionales del punto de venta y la venta online. **P. 4**

El margen de beneficio: qué es y cómo calcularlo. **P. 5**

La rotación del stock: concepto y actividad en el aula. **P. 7**

La variación de costes: cálculo y propuesta formativa. **P. 9**

Las entregas a tiempo como factor decisor en comercio:
actividad de aula. **P. 11**

El coste por clic en la venta online: importancia y cálculo. **P. 13**

Medición de los índices económico-financieros en campañas promocionales del punto de venta y la venta online.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Los contenidos relacionados con la medición de los índices económico-financieros en las campañas promocionales del punto de venta y la venta online se abordan en el módulo profesional 0927 Gestión de productos y promociones en el punto de venta, perteneciente al CFGS de Gestión de ventas y espacios comerciales y regulado por el RD 1573/2011 de título. En concreto, cubre el resultado de aprendizaje (RA) 6 y sus criterios de evaluación (CE) a), c) y d).

Los índices económico-financieros que se aplican a un espacio comercial se encargan de medir los siguientes aspectos:

- El crecimiento o la reducción de los costes.
- El aumento o disminución de los beneficios.
- La buena o mala gestión del punto de venta o la tienda online.
- La optimización en la utilización de los recursos con los que cuenta la empresa.

Para poder conocer esta información de cara a la toma de decisiones estratégica de la gestión del espacio comercial, existen una serie de índices fundamentales que el alumnado deberá conocer y calcular, y son:

- El margen de beneficio.
- La rotación del stock.
- La variación de costes.
- Las entregas a tiempo.
- El coste por clic para el comercio online.

Es por ello que, a continuación, se ha desarrollado un artículo para cada uno de ellos en los que se que abordan sus definiciones, sus utilidades, sus cálculos o procedimientos de obtención de resultados, actividades formativas para desarrollar y alcanzar el resultado de aprendizaje (RA) y las soluciones de estas actividades para facilitar la corrección por parte del profesorado.

Para cumplir con los parámetros profesionales, se recomienda trabajar con una hoja de cálculo, que bien puede ser MS Excel (con licencia), LibreOffice Calc (freeware) o la hoja de cálculo de Google (también gratuita con registro online).



El margen de beneficio: qué es y cómo calcularlo.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación.
Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo trataremos el concepto de margen de beneficio, que se incluye en el resultado de aprendizaje (RA) 6 del módulo 0927 Gestión de productos y promociones en el punto de venta del CFGS Gestión de ventas y espacios comerciales regulado por el RD 1573/2011 de título.

El margen de beneficio indica el beneficio neto de un producto o segmento ofertado en el punto de venta o en la venta online de una empresa. El resultado se expresa en porcentaje y atiende a las ganancias obtenidas con la venta de un producto determinado o segmento de productos del punto de venta.

Se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de beneficio} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Ingresos}} \times 100$$

$$\text{Beneficio neto} = \text{Ingresos} - \text{Gastos}$$

A continuación se muestra una actividad para su realización en el aula por parte del alumnado y se añade la solución realizada en hoja de cálculo para facilitar la corrección del profesorado.



ACTIVIDAD

La empresa MegaSport, dedicada a la fabricación y comercialización de productos para el deporte, tiene un surtido que incluye las siguientes familias: atletismo, natación, golf, equitación, hockey y buceo.

Dispone de los siguientes datos para el mes de enero.

| SEGMENTO | Ingresos de ventas (€) | Gastos de comercialización (€) |
|------------|------------------------|--------------------------------|
| ATLETISMO | 32458 | 30123 |
| NATACIÓN | 45612 | 25873 |
| GOLF | 98234 | 34987 |
| EQUITACIÓN | 74198 | 10923 |
| HOCKEY | 67452 | 32143 |
| BUCEO | 10986 | 12986 |

- Halla el margen de beneficio para cada una de las familias de productos en el mes de enero.
- Halla el margen de beneficio medio del conjunto del surtido de la empresa para el mes de enero

| ENERO | | | |
|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------|
| SEGMENTO | Ingresos de ventas (€) | Gastos de comercialización (€) | MARGEN DE BENEFICIO |
| ATLETISMO | 32458 | 30123 | 7,19 % |
| NATACIÓN | 45612 | 25873 | 43,28 % |
| GOLF | 98234 | 34987 | 64,38 % |
| EQUITACIÓN | 74198 | 10923 | 85,28 % |
| HOCKEY | 67452 | 32143 | 52,35 % |
| BUCEO | 10986 | 12986 | -18,20 % |
| MARGEN DE BENEFICIO PROMEDIO | | | 39,05 % |



La rotación del stock: concepto y actividad en el aula.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

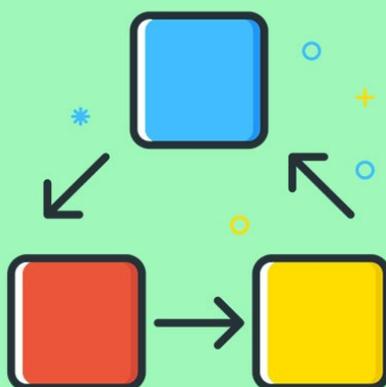
En este artículo trataremos el concepto de rotación del stock, que se incluye en el resultado de aprendizaje (RA) 6 del módulo 0927 Gestión de productos y promociones en el punto de venta del CFGS Gestión de ventas y espacios comerciales regulado por el RD 1573/2011 de título.

La rotación del stock indica la rapidez con la que una empresa está vendiendo y reponiendo su inventario, es decir, cuántas veces se han vendido y reemplazado las existencias de la empresa durante un período determinado. Una rotación alta es sinónimo de gestión eficiente y una rotación baja indica que sus productos se venden poco y, por lo tanto, la sustitución es lenta. Esto último genera costes de almacenamiento y posibles pérdidas de valor por obsolescencia.

Se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Rotación del stock} = \frac{\text{Coste de la mercancía vendida}}{\text{Valor promedio del inventario}}$$

$$\text{Valor promedio del inventario} = \frac{\text{Valor del inventario al inicio del período} + \text{Valor del inventario al final del período}}{2}$$



ACTIVIDAD

La empresa SuperChoc, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de chocolate, tiene un surtido que incluye las siguientes familias: chocolate negro, chocolate blanco, chocolate con leche, chocolate con almendras, chocolate con avellana y chocolate con naranja.

Dispone de los siguientes datos anuales.

| SEGMENTO | Coste de la mercancía vendida (€) | Valor del inventario a 1 de enero (€) | Valor del inventario a 12 de diciembre (€) |
|-----------|-----------------------------------|---------------------------------------|--|
| NEGRO | 123098 | 45678 | 34432 |
| BLANCO | 987234 | 34652 | 54230 |
| LECHE | 345876 | 98231 | 65834 |
| ALMENDRAS | 456543 | 76215 | 92345 |
| AVELLANAS | 556788 | 67234 | 79812 |
| NARANJA | 678432 | 91231 | 99023 |

- a) Halla la rotación de stock anual de cada segmento de la empresa. Es decir, cuántas veces ha vendido y reemplazado cada segmento del producto en este período.
- b) Halla el promedio de la rotación de stock anual del surtido de la empresa.

SOLUCIÓN:

| SEGMENTO | Coste de la mercancía vendida (€) | Valor del inventario a 1 de enero (€) | Valor del inventario a 12 de diciembre (€) | VALOR PROMEDIO DEL INVENTARIO | ROTACIÓN DEL STOCK |
|-----------|-----------------------------------|---------------------------------------|--|-------------------------------|--------------------|
| NEGRO | 123098 | 45678 | 34432 | 40055 | 3,07 |
| BLANCO | 987234 | 34652 | 54230 | 44441 | 22,21 |
| LECHE | 345876 | 98231 | 65834 | 82032,5 | 4,22 |
| ALMENDRAS | 456543 | 76215 | 92345 | 84280 | 5,42 |
| AVELLANAS | 556788 | 67234 | 79812 | 73523 | 7,57 |
| NARANJA | 678432 | 91231 | 99023 | 95127 | 7,13 |
| | | | | PROMEDIO | 8,27 |



La variación de costes: cálculo y propuesta formativa.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación.
Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo trataremos el concepto de variación de costes, que se incluye en el resultado de aprendizaje (RA) 6 del módulo 0927 Gestión de productos y promociones en el punto de venta del CFGS Gestión de ventas y espacios comerciales regulado por el RD 1573/2011 de título.

La variación de costes mide el éxito de un proyecto, es decir, si los costes asociados a la realización de un proyecto sufren desviaciones respecto de su planificación.

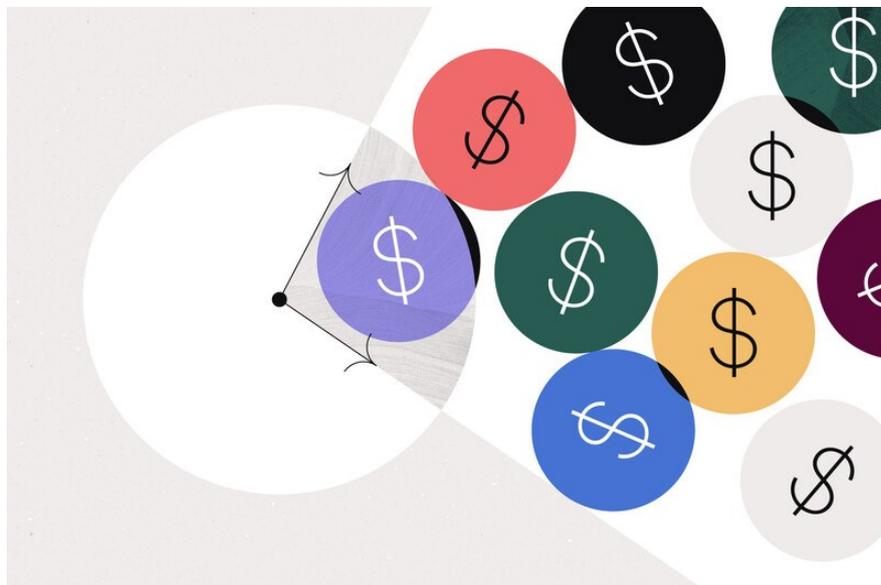
Se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Variación de costes} = \frac{\text{Coste en la planificación de un trabajo}}{\text{Coste real del proyecto una vez hecho}}$$

Los resultados por encima de 1 se consideran un éxito, puesto que el proyecto real ha sido más económico que la planificación.

Los resultados iguales a 1 son sinónimo de exactitud de la realidad respecto a la planificación de un proyecto.

Los resultados por debajo de 1 se consideran un fracaso, ya que el proyecto real tiene mayores costes a los planificados.



ACTIVIDAD

La empresa AquaSport, dedicada a la fabricación y comercialización de bebidas isotónicas, ha realizado la planificación de una acción de marketing promocional con motivo de la campaña de verano en la que se estiman los siguientes costes.

| PLANIFICACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN | COSTE ESTIMADO (€) |
|---|--------------------|
| Diseño de piezas publicitarias multicanal | 800 |
| Inserción publicitaria en medios convencionales | 12000 |
| Acción de Street Marketing en el Centro Comercial | 3000 |
| Evento: carrera solidaria | 4000 |
| Contratación de personal | 8000 |
| Cartelería y rotulación | 1000 |
| Muestras gratuitas | 1200 |
| Inserción de stand de degustaciones | 500 |

- Calcula la variación de costes del proyecto de promoción sabiendo que el coste real de la puesta en marcha del proyecto ha sido de 40000€. ¿Ha sido exitoso económicamente?
- Si el coste real del proyecto hubiese sido 20000€, ¿cuál sería la variación de costes del proyecto? ¿Sería un proyecto económicamente exitoso?
- Si el coste real del proyecto fuese 30500€, ¿cuál sería la variación de los costes del proyecto? ¿Sería exitoso en lo económico?

SOLUCIÓN

| | PLANIFICACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN | COSTE ESTIMADO (€) | |
|---|---|---|----------------|
| | Diseño de piezas publicitarias multicanal | 800 | |
| | Inserción publicitaria en medios convencionales | 12000 | |
| | Acción de Street Marketing en el Centro Comercial | 3000 | |
| | Evento: carrera solidaria | 4000 | |
| | Contratación de personal | 8000 | |
| | Cartelería y rotulación | 1000 | |
| | Muestras gratuitas | 1200 | |
| | Inserción de stand de degustaciones | 500 | |
| | TOTAL | 30500 | |
| | COSTE REAL DEL PROYECTO | VARIACIÓN DE LOS COSTES DEL PROYECTO | |
| A | 40000 | 0,7625 | FRACASO |
| B | 20000 | 1,525 | ÉXITO |
| C | 30500 | 1 | EXACTO |

Las entregas a tiempo como factor decisor en comercio: actividad de aula.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo trataremos el concepto de entregas a tiempo, que se incluye en el resultado de aprendizaje (RA) 6 del módulo 0927 Gestión de productos y promociones en el punto de venta del CFGS Gestión de ventas y espacios comerciales regulado por el RD 1573/2011 de título.

El concepto de entregas a tiempo mide el porcentaje de mercancías entregadas a tiempo como indicador de satisfacción del cliente. El resultado es el porcentaje de entregas de productos efectuadas a tiempo respecto al total de mercancías entregadas. Cuanto más alto sea, mayor índice de satisfacción de los clientes asociado a este concepto.

Se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Entregas a tiempo (\%)} = \frac{\text{Nº de entregas a tiempo}}{\text{Nº total de entregas realizadas}} \times 100$$



ACTIVIDAD

La empresa Miscota, dedicada a la comercialización de productos para animales domésticos, ha realizado un total de 250000 entregas de mercancías a través de la venta online durante el mes de mayo.

La política de la empresa establece que el plazo máximo de entrega de los pedidos será de 7 días.

En la siguiente tabla se relaciona la cantidad de pedidos mensual y el número de días que han pasado desde que se han realizado los pedidos hasta que han llegado las mercancías a su destino.

| PEDIDOS DE MERCANCÍAS | DÍAS ENTRE LA SOLICITUD Y LA RECEPCIÓN DE LAS MERCANCÍAS |
|-----------------------|--|
| 1000 | 2 |
| 2000 | 15 |
| 4000 | 12 |
| 6000 | 5 |
| 2000 | 10 |
| 15000 | 9 |
| 20000 | 8 |
| 200000 | 4 |

- Calcula el porcentaje de entregas a tiempo de los pedidos de mercancías solicitados por los clientes durante el mes de mayo.
- ¿Crees que el resultado es adecuado? ¿Qué decisiones se pueden tomar para mejorar este dato?

SOLUCIÓN

| | PEDIDOS DE MERCANCÍAS | DÍAS ENTRE LA SOLICITUD Y LA RECEPCIÓN DE LAS MERCANCÍAS | ¿ENTREGA A TIEMPO? |
|---|----------------------------------|--|--------------------|
| | 1000 | 2 | SI |
| | 2000 | 15 | NO |
| | 4000 | 12 | NO |
| | 6000 | 5 | SI |
| | 2000 | 10 | NO |
| | 15000 | 9 | NO |
| | 20000 | 8 | NO |
| | 200000 | 4 | SI |
| 2 | TOTAL ENTREGAS REALIZADAS | 250000 | |
| 3 | Nº ENTREGAS A TIEMPO | 207000 | |
| 4 | | | |
| 5 | % DE ENTREGAS A TIEMPO | 82,80% | |
| 5 | | | |
| - | | | |

El coste por clic en la venta online: importancia y cálculo.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo trataremos el concepto de coste por clic (CPC), que se incluye en el resultado de aprendizaje (RA) 6 del módulo 0927 Gestión de productos y promociones en el punto de venta del CFGS Gestión de ventas y espacios comerciales regulado por el RD 1573/2011 de título.

El coste por clic (CPC) indica el rendimiento de las campañas de Marketing digital a través de los clics que realiza la audiencia a las piezas publicitarias insertadas en una campaña.

Se calcula a través de la siguiente fórmula:

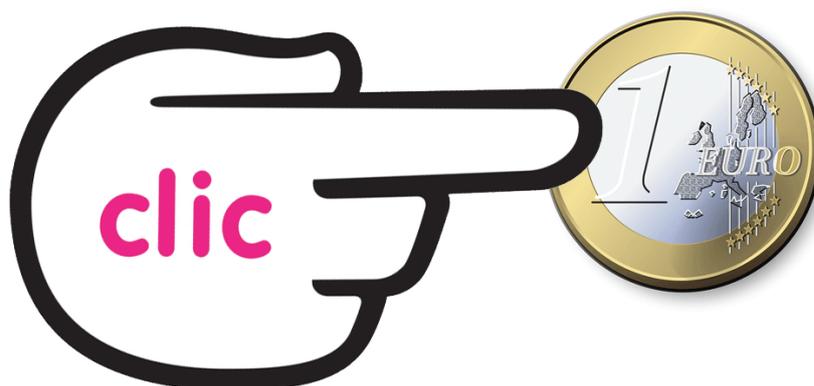
Coste de la campaña de MK digital

$$\text{Coste por clic (CPC)} = \frac{\text{Coste de la campaña de MK digital}}{\text{Nº total de clics a los elementos de la campaña}}$$

Cuando una persona, de manera voluntaria, hace clic en una publicación, se presupone un interés por el producto o servicio y, por lo tanto, es muy importante este dato para la toma de decisiones de una empresa.

CPC altos significan que el plan de MK digital no ha funcionado y/o que los costes de la campaña son elevados y resulta muy caro provocar el interés. En este caso habría que reformular el plan de marketing

CPC bajos significan eficiencia en la campaña y que el plan de MK es óptimo y ha funcionado.



ACTIVIDAD

La empresa Anagrama, dedicada a la comercialización de libros de texto escolares para primaria, ha realizado una campaña de marketing digital que ha tenido los siguientes costes:

| Acciones de MK digital | Coste (€) |
|--|-----------|
| Contratación de personal de MK estratégico | 20000 |
| Diseño de banners | 3500 |
| Inserción y gestión en RRSS | 2500 |
| Actualización de la Web corporativa | 2000 |
| Contratación de analista Web | 3000 |

Calcula el coste por clic sabiendo que los clics de la audiencia durante la campaña de MK digital han sido 1298345.

¿Es eficiente la campaña?

Y si los clics hubieran sido 436723, ¿cuál hubiera sido el coste por clic? ¿Es eficiente la campaña?

SOLUCIÓN

| Acciones de MK digital | Coste (€) | | Nº DE CLICS | CPC (€) | |
|--|--------------|---|-------------|------------|-------------|
| Contratación de personal de MK estratégico | 20000 | A | 1298345 | 0,02387655 | + EFICIENTE |
| Diseño de banners | 3500 | B | 436723 | 0,07098321 | - EFICIENTE |
| Inserción y gestión en RRSS | 2500 | | | | |
| Actualización de la Web corporativa | 2000 | | | | |
| Contratación de analista Web | 3000 | | | | |
| COSTE DE LA CAMPAÑA | 31000 | | | | |



LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL PARA DOCENTES

DATOS DE EDICIÓN:

EDITOR: Cristóbal Ramírez Gómez.

ISSN: 3020-9846

DISTRIBUCIÓN: www.leccionesdecomercio.com

ACCESO: gratuito.

PERIODICIDAD: SEMANAL

CREATIVE COMMONS: Esta obra está bajo licencia CC BY-NC 4.0. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

