

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES · 1.º · DPV · UNIDAD 12

Medir resultados y mejorar la tienda

Fuentes y periodos, ventas por m² y por día, margen y recargo, rotación, informe y expediente final

12

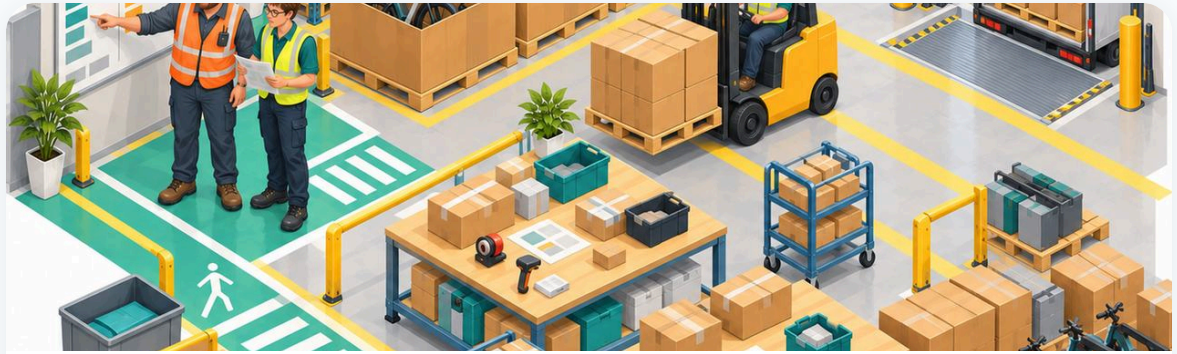
PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Identificar las fuentes y los periodos de los datos de una campaña y registrarlos con su unidad.
- Calcular indicadores de exposición y de promoción: tasas del escaparate, ventas por m² y ventas por día.
- Distinguir margen sobre venta y recargo sobre coste y calcular la rotación con el stock medio.
- Redactar un informe con sus limitaciones y una propuesta de mejora medible.
- Contrastar el informe con las fuentes y el periodo, y registrar las incidencias.
- Entregar el expediente final y defenderlo con datos.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Martes 11 de mayo de 2027. La campaña del Día de la Madre terminó el viernes 30 de abril. Ágora vendió el pack regalo de primavera con envoltorio gratuito (caso ficticio) y Soledad pide un expediente final para decidir qué se repite en la próxima campaña. Los datos están repartidos: el cierre de caja, el inventario y la hoja de registro del escaparate del jueves 29 de abril.

Al terminar la unidad habrás calculado los indicadores de la campaña, redactado el informe y propuesto una mejora que se pueda comprobar.

❓ **¿Qué primer paso das antes de calcular nada: abrir el cierre de caja o decidir qué periodos vas a comparar? Razónalo.**

❓ **Falta un dato: ¿entre cuántos metros cuadrados divides las ventas? Indica qué documento te lo daría.**

❓ **Si las ventas suben un 10 %, ¿puedes afirmar que la campaña fue la causa? ¿Qué más habría que mirar?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **12.1** Fuentes, periodos y recogida de datos
- **12.2** Indicadores de exposición y promociones
- **12.3** Margen, rotación y límites de interpretación
- **12.4** Informe y propuesta de mejora
- **12.5** Contrastar el informe con las fuentes y el periodo

Los datos de la campaña

DATO	BASE (12-16/04)	CAMPAÑA (26-30/04)
Ventas del pack	4.000,00 €	4.400,00 €
Unidades	100	110
Margen del pack	1.600,00 €	1.654,00 €

CLAVE

Cinco días laborables en cada periodo.

Ventas por m² y por día

INDICADOR	BASE	CAMPAÑA
Ventas por m² (96 m²)	41,67 €	45,83 €
Ventas por día (5 días)	800,00 €	880,00 €
Margen sobre venta	40,00 %	37,59 %

CLAVE

Siempre con el denominador escrito.

Margen y recargo

INDICADOR	CÁLCULO	RESULTADO
Margen unitario	25,00 − 15,00	10,00 €
Margen sobre venta	10 ÷ 25	40,00 %
Recargo sobre coste	10 ÷ 15	66,67 %

CLAVE

No se mezclan: la base cambia.

Rotación con el stock medio

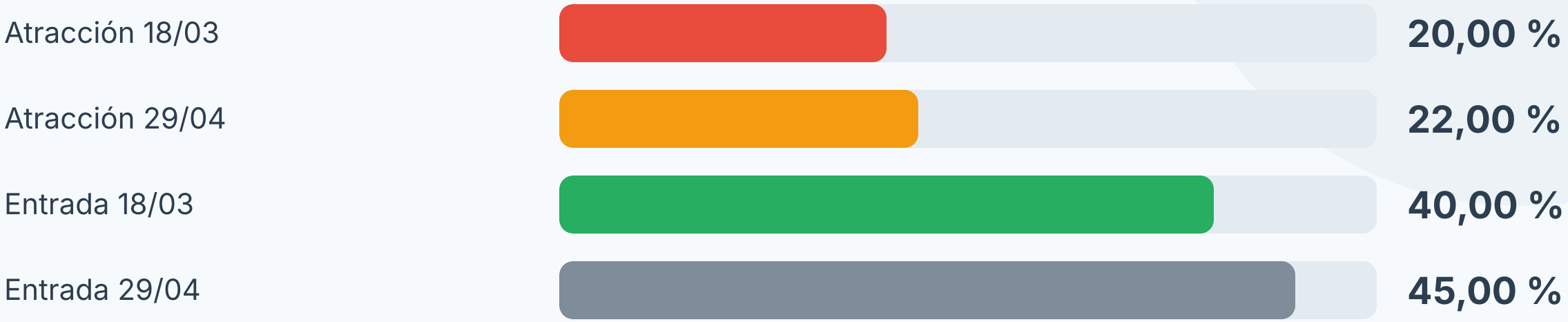
CONCEPTO	CÁLCULO	RESULTADO
Stock medio	(1.000 + 1.400) ÷ 2	1.200,00 €
Rotación	7.200 ÷ 1.200	6 veces
Solo stock final	7.200 ÷ 1.400	5,14 (descartada)

CLAVE

Un solo extremo no representa el periodo.

Escaparate: 18/03 y 29/04

Mismo protocolo, de 17:00 a 19:00.



Registros de Ágora (ficticios).

CLAVE

La entrada llega al objetivo del 45,00 %.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · El expediente de abril



Joaquín

Calcula dos indicadores para el expediente.

1. **Datos** Con fuente y periodo.
2. **Margen** 40,00 % sobre venta; 66,67 % sobre coste.
3. **Stock medio** 1.200,00 €.
4. **Rotación** 6 veces.
5. **Límites** Dos supuestos y un solo periodo.

✔ **El cálculo describe, no explica.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Cuánto es la rotación con ventas a coste de 7.200 € y stock medio de 1.200 €?

A 5,14

B 6

C 7,20

✔️ 7.200 ÷ 1.200 = 6 veces.

REPASO

Ideas clave

- **Fuentes, periodos y recogida de datos.** Fuente, periodo, unidad, denominador. Antes de calcular, rellena la ficha de cada dato con esas cuatro etiquetas. Si falta una, no pases al informe.
- **Indicadores de exposición y promociones.** El denominador manda. Dos personas con los mismos datos obtienen resultados distintos si usan denominadores distintos: 4.400 ÷ 96 = 45,83 €/m² y 4.400 ÷ 120 = 36,67 €/m². El segundo es un error porque el local incluye almacén y oficina.
- **Margen, rotación y límites de interpretación.** Margen y recargo no son lo mismo. Margen sobre venta = margen ÷ precio. Recargo sobre coste = margen ÷ coste. Escribe siempre cuál es y su denominador.
- **Informe y propuesta de mejora.** Estructura del informe. Un informe de resultados cabe en una página y tiene seis partes: título y fecha; periodo y fuentes; tabla de indicadores; interpretación; limitaciones; propuesta.
- **Contrastar el informe con las fuentes y el periodo.** Una corrección sin registro no existe. Si el informe cambia, queda anotado qué cambió, por qué y quién lo revisó. Así se puede repetir el trabajo y se sabe qué versión es la buena.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Qué dato de tu trabajo carece de fuente o de periodo?
2. ¿Qué indicador usarías para saber si una campaña funcionó?
3. ¿Qué límite escribirías en tu informe?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝	✅	👆
Resumen	**Test**	**Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**