



Alertas y oportunidades

Descargar aquí pdf

Al 30-11-25



A destacar



Alertas



Oportunidades

Evolución de las ventas

- En Noviembre las ventas alcanzaron su **máximo histórico en valor** con \$43.2K. El segundo mejor mes de ventas fue Octubre con \$38.2K.
- Noviembre registró **crecimiento** de 13% en \$ y 12.3% en unidades respecto a Octubre
- En Noviembre también se alcanzó el **máximo histórico en unidades** con 6.3K. El segundo mejor mes fue Octubre con 5.6K unidades
- Las ventas del **trimestre Sep-Nov superaron** en 28% en \$ y en 25% en unidades las ventas del trimestre anterior (Jun-Ago)

Clientes ganados

- En Noviembre se ganaron **344 clientes nuevos**, lo cual se encuentra por encima del promedio mensual de los 3 meses anteriores (228 clientes nuevos/mes en Ago-Oct)
- El **máximo histórico** de clientes nuevos se logró en Marzo (464)

Clientes fieles

- Aunque relativamente pequeña, hay una **base de al menos 15 clientes fieles** que

Concentración de las ventas

- Aunque el peso relativo ha venido disminuyendo en los últimos meses, las **hamburguesas** concentran un porcentaje alto de las ventas en \$ en Noviembre (76.6%)
- En las hamburguesas, las de **carne** representan 84.2% de las ventas en \$ de hamburguesas de Noviembre. Las de pollo representan 14.6% y las vegetarianas 1.2%. Las hamburguesas de carne han mantenido una contribución promedio entre 83% y 86% en los últimos 6 meses
- La **Uma Bacon** representó 30% de las ventas en \$ en Noviembre, aproximadamente igual a meses anteriores. Otras 3 hamburguesas han representado entre 24% y 28% (Ferchu, Fe, inicio) en los últimos 6 meses
- **3 de 13 hrs** de la jornada (6:00, 8:00 y 9:00 pm) concentran 43.7% de las ventas en \$ en Noviembre
- **El sábado** representó 36% de las ventas en \$ de Noviembre. **Viernes, sábado y domingo** concentraron 79.3%. Esta concentración en el fin de semana representa un incremento respecto al trimestre anterior
- **Los 15 clientes** con mayores ventas del último trimestre Sep-Nov concentraron 7% del total en \$. Cada mes compran ~783 clientes en promedio según cifras del trimestre Sep-Nov

Impulsar ventas cruzadas

- Incrementar ticket promedio y unidades promedio por orden. Por ej. mayor publicidad de los postres y extras, promociones que facilitan la inclusión de complementos y sugerencias al consumidor de acompañantes para cada hamburguesa

Promover fidelidad de clientes

- Campañas específicamente diseñadas para este propósito. Por ej. premio luego de cierto monto de compras acumulado en un período definido. Cuando haya introducción de nuevos productos, darles algún privilegio de exclusividad a quienes tengan cierto monto de compra mensual mínimo

Promover recompra más frecuente

- Premios o recompensas por recompra o frecuencia de compra. Por ej. premio a los clientes que alcancen cierta cantidad de órdenes o un monto de compras en determinado período

Recuperar clientes perdidos

- Contactar clientes que han dejado de comprar a través de encuestas

compraron más de \$100/mes en promedio durante el último trimestre (Sep–Nov)

Promedio de órdenes

- Promedio de órdenes por cliente **aumentó significativamente** a 1.75 órdenes/mes en Noviembre, luego de mantenerse entre 1.5 y 1.6 órdenes/mes en los meses anteriores

Ticket promedio

- Ticket promedio en Noviembre alcanzó \$28.5. **ligeramente menor** a Octubre (\$29.8). El ticket promedio del último trimestre (Sep–Nov) fue \$29.3, mayor al trimestre anterior (Jun–Ago) cuando sumó \$27.8

Unidades promedio por orden

- Unidades promedio por orden **disminuyeron** de 4.4 en Octubre a 4.2 en Noviembre . El promedio del último trimestre (Sep–Nov) fue 4.4, mayor al trimestre anterior (Jun–Ago) cuando sumó 4.3

Nuevos productos

- A lo largo de 2025 se introdujeron **nuevos productos**: la hamburguesa Pary y variedades de las hamburguesas Beethoven, Hábito y Golpe Bajo. Esta última salió luego del menú

- Las ventas de **Dark Kitchen** representaron más de 99% de las ventas totales en los 11 meses transcurridos en 2025. La Tienda sólo tuvo actividades en Mayo

Frecuencia de compra

- 36% de los clientes del trimestre Ago–Oct **compró sólo 1 vez** en ese período; 21% compró 2 veces, 7% compró 3 veces, y el restante 36% compró 4 veces o más

Retención de clientes

- Más de 700 clientes que compraron en el trimestre Abr–Jun **no compraron** en el siguiente trimestre Jul–Sep
- La tasa mensual de **retención de clientes** se ha movido en el rango de 42% (Abril) a 61% (Mayo) a lo largo de 2025

estructuradas para conocer la razón por la que no han comprado y para demostrarles interés de forma individual

Impulsar ventas en horas y días de bajo volumen

- Con productos o promociones que alcancen a segmentos adicionales, sin canibalizar ventas de clientes existentes. Por ej. mercadeo directo para trabajadores de oficinas con productos especiales para el almuerzo en días de semana, o “meriendas” que ofrecen postre y bebidas para ciertos días u horas del día

Mantener inventario de seguridad

- Materia prima extra y proveedores adicionales para elaborar las 4 hamburguesas que concentran más de la mitad de las ventas, a fin de minimizar riesgos asociados a falla de proveedores

Reducir dependencia de la Uma Bacon

- Estrategias de diversificación de la oferta a través de lanzamiento de productos que alcancen nuevos segmentos, sin canibalizar las ventas existentes. El objetivo es minimizar el riesgo de que un problema de oferta o de demanda asociado a ese producto impacte de forma importante las ventas totales

Impulsar ventas de La Tienda

- Actividades de mercadeo y venta específicamente destinadas para promover La Tienda como fuente adicional de ingresos

