



# Alertas y oportunidades

Descargar aquí pdf

Al 31-08-25



## A destacar



## Alertas



## Oportunidades

### Evolución de las ventas

- Luego de una caída de las ventas de 8% en unidades y 12% en dólares en Julio, éstas se recuperaron en Agosto para alcanzar su **máximo histórico en valor** (\$31.9K). El segundo mejor mes de ventas fue Junio 2025 con \$30.3K
- Agosto registró **crecimiento** de 23% en \$ y 24% en unidades respecto a Julio
- El **máximo histórico en unidades** también se alcanzó en Agosto con 5K unidades. El segundo mejor mes fue Marzo con 4.6K unidades
- Las ventas del 2do cuatrimestre de 2025 **superaron en 26%** las ventas del 1er cuatrimestre tanto en \$ como en unidades

### Clientes ganados

- En Agosto se ganaron **282 clientes nuevos**, lo cual se encuentra por debajo del promedio mensual de los 3 meses anteriores (aprox. 317 clientes nuevos/mes en May-Jul)
- El **máximo histórico** de clientes nuevos se logró en Marzo (464)

### Clientes fieles

### Concentración de las ventas

- Aunque disminuyó ligeramente su peso relativo en Agosto, aún las **hamburguesas** representan un porcentaje muy alto de las ventas (71%)
- En las hamburguesas, las de **carne** habían aumentado su contribución en las ventas totales, con 84.1% del valor en \$ en el cuatrimestre May-Ago. Las de pollo representan 15.5% y las vegetarianas 0.4%
- La **Uma Bacon** aumentó gradualmente su peso relativo en las ventas totales de hamburguesas desde 28% en Mayo a 30% en Agosto. Otras 3 hamburguesas representan 25.5% (Ferchu, Fe, inicio)
- **2 de 13 hrs** de la jornada (las horas de la cena) concentran 35% de las ventas totales según el bimestre Jul-Ago. Este porcentaje es mayor al del bimestre anterior (Mayo-Jun) cuando alcanzó 30.4%
- El **domingo** fue el día de mayor venta con 27% del valor de las ventas en Agosto, un incremento respecto a Julio (24%). Este día no es siempre el de mayor ventas pues en Mayo y Julio el Sábado concentró mayores ventas que el Domingo
- Los días de **fin de semana** (Vie-Sab-Dom) concentraron 72% del valor de las ventas del cuatrimestre May-Ago

### 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

- Aunque relativamente pequeña, hay una **base de 14 clientes fieles** que compraron al menos 8 veces y gastaron más de \$400 durante el cuatrimestre May–Ago 2025

Promedio de órdenes

- Promedio de órdenes por cliente ha **disminuido ligeramente** desde 1.60 en Junio a 1.56/mes en Agosto, siendo Junio el pico de 2025. Todos los meses desde la apertura han estado por debajo de 1.7/mes

Ticket promedio

- Ticket promedio había venido disminuyendo gradualmente desde Marzo (\$28.8) a Julio (\$26.8), pero luego se **recuperó en Agosto** para alcanzar \$29.5

Unidades promedio por orden

- Unidades promedio por orden habían venido disminuyeron desde Marzo (4.36) a Junio (3.94), pero se recuperaron en Julio (4.17) hasta alcanzar el máximo histórico en Agosto (4.63)

Peso relativo de las hamburguesas

- Peso relativo de las hamburguesas había venido aumentando gradualmente desde Febrero para alcanzar ~78% en Junio. Disminuyó ligeramente en Julio y luego aún más en Agosto para llegar a 71%, lo cual significa que **otros productos** incrementaron su importancia en el total

Nuevos productos

- A lo largo de 2025 se introdujeron **9 nuevos productos**: la hamburguesa Pary y variedades de las hamburguesas

- **Sólo 14 clientes** suman ventas iguales o mayores a \$400 en el cuatrimestre May–Ago
- **Los 15 clientes** con mayores ventas del último cuatrimestre concentran 8.3% del total en \$. Cada mes compran ~679 clientes en promedio según cifras del cuatrimestre May–Ago
- Las ventas de **Dark Kitchen** representaron 99% de las ventas totales en los 8 meses transcurridos de 2025. La Tienda sólo tuvo actividades en Mayo

Frecuencia de compra

- 40% de los clientes del cuatrimestre May–Ago **compró sólo 1 vez** en ese período; 23% compró 2 veces

Retención de clientes

- Más de 700 clientes que compraron en el trimestre Mar–May **no compraron** en el siguiente trimestre Jun–Ago
- 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

Beethoven, Hábito y Golpe Bajo. Esta última  
salió luego del menú

