**Análisis Estratégico del Negocio:**

**Informe Ejecutivo – Análisis de Ventas Supermercados Pronta**

**Panorama General**

**Ingresos totales del semestre: $119.173.522,72.**

**Las ventas se distribuyen de forma equilibrada entre las sucursales, con una leve ventaja de la Sucursal Norte, que lidera el ranking de ventas y ticket promedio.**

**Hallazgos clave:**

**Rendimiento de sucursales:**

Sucursal Norte tiene el ticket promedio más alto y el mayor volumen de ventas.

Las diferencias entre sucursales son leves (fluctuación de apenas 2,3%), lo cual indica homogeneidad en el desempeño.

**Tendencias temporales:**

Las ventas se mantuvieron estables durante el semestre, sin picos estacionales significativos.

Esto sugiere una base de clientes constante y fidelizada, pero faltan estrategias de campañas temporales para generar subidas puntuales.

**Análisis de categorías de productos:**

Todas las categorías (lácteos, carnes, bebidas, etc.) presentan ventas muy similares.

Esto es inusual en el retail y refleja una gestión equilibrada de stock, precios y promociones.

**Clientes:**

El ticket promedio por pedido es estable entre sucursales.

Sin embargo, hay una franja importante de clientes que solo hicieron 1 a 5 compras.

Existe un grupo reducido de clientes de alto valor (top 20) que aportan una proporción relevante de los ingresos.

**Medios de pago:**

El ticket promedio por medio de pago no muestra diferencias marcadas, a diferencia de otros comercios donde la tarjeta de crédito suele disparar el ticket.

Esto podría ser una señal de que la empresa ofrece precios competitivos en todos los métodos, no solo en financiación.

**Recomendaciones estratégicas**

**1. Potenciar clientes de baja frecuencia:**

* Implementar campañas de email/WhatsApp y cupones para quienes compraron 1 a 5 veces.

**Objetivo:** moverlos a la franja de 6 a 10 compras → aumento directo de ingresos.

**2. Explorar promociones estacionales:**

* Introducir campañas especiales en fechas clave (ej. Día de la Madre, Navidad) para romper la meseta de ventas.

**3. Programas de fidelización:**

* Desarrollar un programa de puntos o descuentos exclusivos para los clientes de alto valor, reforzando su vínculo y evitando fuga a competidores.

**4. Evaluar mix de productos:**

Aunque todas las categorías venden parejo, se puede:

* Destacar productos “estrella” de cada categoría.
* Ofrecer combos o promociones cruzadas (estrategia tipo Market Basket).

**5. Revisar el enfoque en medios de pago:**

* Mantener precios competitivos, pero considerar descuentos extra con efectivo o billeteras virtuales para aumentar liquidez inmediata.

**Conclusión**

La empresa muestra estabilidad y equilibrio entre sucursales y categorías, lo cual es un signo de fortaleza operativa.

Sin embargo, hay oportunidad de crecimiento en dos frentes claros:

* Aumentar la frecuencia de compra de clientes con baja recurrencia.
* Generar picos estacionales para dinamizar el flujo de ventas.

***Estas acciones permitirían no solo elevar ingresos, sino también mejorar la competitividad y consolidar el liderazgo de Supermercados Pronta.***

**Análisis Detallado:**

**1. Ventas Totales y Distribución por Sucursal**

* **Ventas totales (semestre):** $119.173.522,72
* **Ventas por sucursal:**
  + **Sucursal Norte:** $30.169.802,62 (25,3% del total)
  + **Sucursal Oeste:** $29.826.130,10 (25,0%)
  + **Sucursal Centro:** $29.709.411,04 (24,9%)
  + **Sucursal Sur:** $29.468.178,97 (24,7%)

📌 **Insight:** La diferencia entre la mejor (Norte) y la menor (Sur) es de **$701.623,65 (2,33%)**, indicando un desempeño muy homogéneo entre sucursales.

**2. Tendencia Mensual**

* **Ingresos por mes:**
  + Enero: $20.633.670,55
  + Febrero: $18.403.510,18
  + Marzo: $20.474.981,76
  + Abril: $19.942.129,86
  + Mayo: $20.424.621,51
  + Junio: $19.294.608,86

📌 **Insight:** Las ventas se mantienen en un rango estable, con mínimas oscilaciones mes a mes. Esto indica **fidelidad del cliente**, pero también **falta de campañas estacionales** para potenciar picos de consumo.

**3. Análisis de Categorías**

* **Ventas por categoría (TOP 6):**
  + Lácteos, Carnes, Bebidas, Snacks, Limpieza, Verduras → todas con ventas similares.

**Limpieza $20.319.546,47**

**Bebidas $20.062.764,16**

**Carnes $19.915.376,73**

**Verduras $19.780.591,70**

**Lácteos $19.706.422,95**

**Snacks $19.388.820,72**

📌 **Insight:** Es **inusual** que las categorías tengan cifras tan parejas, lo que indica que el supermercado maneja bien su **mix de productos y promociones**

**4. Análisis de Productos**

Existe una mayor dependencia en productos **pechuga de pollo.** Aunque los demás productos tienen vendas muy similares

**Evidencia:** Son los productos más vendidos

**Top 10 Productos más Vendidos (por Cantidad):**

**Pechuga de pollo: 3899 Unidades**

**Vino tinto: 3853 Unidades**

**Agua mineral: 3839 Unidades**

**Desodorantes ambientes: 3834 Unidades**

**Carne picada: 3828 Unidades**

**Detergente: 3815 Unidades**

**Jabón en polvo: 3809 Unidades**

**Carne vacuna: 3802 Unidades**

**Tomate: 3798 Unidades**

**Manteca: 3792 Unidades**

**Productos que generan más ingresos:**

**jabón en polvo** $5297224.25

**Pechuga de pollo** $5183042.79

**Desodorante de ambientes** $5113305.13

**Tomate Verduras** $5075603.82

**Vino tinto** $5047247.33

**Agua mineral** $5046675.79

**Cerveza** $5007579.72

**Carne picada** $5006214.14

**Yogur bebible** $5003695.73

**Carne vacuna** $4993351.47

📌 **Insight:** Identificar productos de **alto volumen vs. alto margen** permite diseñar estrategias de “Market Basket” (combos y promociones cruzadas).

**5. Clientes y Pedidos**

* **Compra media por cliente:** $13.758,2
* **Ticket promedio (valor por pedido):** $3972,45
* **Clientes Top 20:**

***Cliente 1:*** 66574.23

***Cliente 2:*** 61057.79

***Cliente 3:*** 57779.4

***Cliente 4:*** 56487.09

***Cliente 5:*** 55647.1

***Cliente 6:*** 53975.02

***Cliente 7:*** 53020.7

***Cliente 8:*** 52996.16

***Cliente 9:*** 52568.79

***Cliente 10:*** 51541.25

***Cliente 11:*** 51390.74

***Cliente 12:*** 50170.9

***Cliente 13:*** 50071.38

***Cliente 14:*** 50002.54

***Cliente 15:*** 49973.42

***Cliente 16:*** 49961.49

***Cliente 17*:** 49672.64

***Cliente 18:*** 49320.22

***Cliente 19:*** 49110.88

***Cliente 20:*** 48991.06

* **Clientes de baja frecuencia:** gran número de clientes compraron solo entre 1 y 5 veces.

📌 **Insight:** Hay **potencial para aumentar frecuencia de compra** de clientes de baja recurrencia y fidelizar aún más a los clientes top.

**6. Medios de Pago**

* **Ticket promedio por medio de pago:**
  + Débito, Crédito, Mercado Pago y Efectivo están muy parejos.

**Mercado Pago** $3998,28

**Efectivo** $3966,18

**Débito** $3962,97

**Crédito** $3962,48

📌 **Insight:** Esto indica que **los precios y promociones no están sesgados a un solo método de pago**. Es una fortaleza, pero se podrían diseñar incentivos selectivos (ej. más descuentos con billeteras digitales para aumentar liquidez).