# Análisis del Supermercado en Chacras (Mendoza) y Estrategias de Mejora

## Perfil del Cliente y Datos Disponibles

El cliente es un **supermercado mediano independiente** ubicado en Chacras de Coria, Luján de Cuyo (provincia de Mendoza, Argentina). Se trata de un negocio **no perteneciente a una cadena** mayor, que atiende principalmente al público local de esa zona. Su facturación anual ronda los **8.000 millones de pesos argentinos** (8 mil millones ARS), lo cual indica un volumen de ventas significativo para un solo punto de venta. El supermercado no ha reportado problemas específicos; más bien busca una **evaluación integral** de su desempeño para identificar oportunidades de mejora tras analizar **un año de datos de ventas**.

Los datos disponibles comprenden aproximadamente **12 meses de tickets** (comprobantes) de venta, con el detalle de **productos**, fechas (y horas) de compra, y montos facturados por ticket. Esta base de datos transaccional permitirá aplicar ciencia de datos para obtener *insights* clave. En particular, se pueden calcular métricas como el **número total de operaciones** en el año, el **ticket promedio** (ingreso promedio por compra) y la **venta total por mes**. También se puede desglosar la **facturación por categoría de producto** (alimentos frescos, almacén, bebidas, limpieza, etc.), identificar los **productos más vendidos** y los de menor rotación, así como patrones temporales (estacionales o semanales) en las ventas.

*Ejemplos de análisis interno a realizar incluyen:*

* **Tendencias temporales:** analizar la evolución de las ventas por mes para detectar estacionalidad (p. ej., picos en meses festivos como diciembre) y por día de la semana o franja horaria para conocer cuándo se concentra la clientela.
* **Productos y categorías clave:** realizar un **análisis ABC/Pareto** para encontrar qué porcentaje de la facturación proviene del top 20% de productos. Identificar las categorías de productos que más aportan a las ventas y aquellas con desempeño rezagado.
* **Rendimiento por ticket:** calcular el **promedio de artículos por ticket** y el valor promedio del ticket. Esto puede dar pistas sobre el comportamiento de compra (¿los clientes hacen compras grandes y espaciadas o compras pequeñas y frecuentes?).
* **Análisis de canasta:** buscar asociaciones frecuentes de productos comprados juntos (market basket analysis) para entender hábitos de consumo locales (por ejemplo, si muchos compradores llevan vino mendocino junto con quesos, etc.), lo cual puede informar estrategias de **merchandising** (colocar productos complementarios juntos) o **promociones combinadas**.
* **Detección de outliers:** identificar días atípicos (ventas excepcionalmente altas o bajas) y relacionarlos con eventos (feriados, promociones puntuales o problemas de abastecimiento) para aprender de ellos.

En resumen, el análisis interno de los datos del último año servirá para pintar un panorama detallado del negocio: **cuándo y qué compran los clientes**, cuáles son los **productos estrella** vs. los de bajo desempeño, y cómo podría optimizarse el mix de productos y operaciones de la tienda. Estos hallazgos internos luego se contrastarán con el contexto del mercado externo para fundamentar las estrategias de mejora.

## Contexto del Mercado de Supermercados en Argentina y Mendoza

Para contextualizar los resultados del supermercado, es crucial entender las **tendencias del mercado argentino de supermercados**, especialmente en la región de Mendoza, durante el último año.

### Tendencias de consumo a nivel país

A nivel nacional, el sector de supermercados y consumo masivo ha atravesado un período desafiante. La **inflación** elevada erosiona el poder de compra de los consumidores y distorsiona las métricas de venta. De hecho, el año pasado el **consumo masivo cayó alrededor de un 14%** en Argentina en términos de volumen, reflejando la contracción del mercado pese al aumento de las ventas en pesos nominales[[1]](https://www.infobae.com/movant/2025/05/20/mucho-mas-que-un-supermercado-el-detras-de-escena-del-consumo-en-argentina/#:~:text=Separar%C3%ADa%20corto%20y%20mediano%20plazo,parte%20de%20la%20vida%20social). Para 2025 se espera una leve recuperación (proyecciones de +3% a +5% en consumo) si se logra cierta estabilidad económica[[1]](https://www.infobae.com/movant/2025/05/20/mucho-mas-que-un-supermercado-el-detras-de-escena-del-consumo-en-argentina/#:~:text=Separar%C3%ADa%20corto%20y%20mediano%20plazo,parte%20de%20la%20vida%20social), pero la realidad del primer trimestre aún mostraba caídas interanuales en volumen. Un fenómeno observado tras la pandemia es que la gente **compra con menor frecuencia** presencialmente y ha incrementado ligeramente las **compras online**, aunque en supermercados esto se da más en productos no alimenticios que en alimentos[[2]](https://www.infobae.com/movant/2025/05/20/mucho-mas-que-un-supermercado-el-detras-de-escena-del-consumo-en-argentina/#:~:text=S%C3%AD%2C%20la%20capacidad%20de%20adaptaci%C3%B3n,consumidor%20busca%20alternativas%2C%20compara%2C%20ajusta). El consumidor argentino se ha vuelto muy **prudente y adaptable**, buscando precios, comparando marcas y ajustando sus hábitos ante cada suba de precios o escasez de mercadería[[2]](https://www.infobae.com/movant/2025/05/20/mucho-mas-que-un-supermercado-el-detras-de-escena-del-consumo-en-argentina/#:~:text=S%C3%AD%2C%20la%20capacidad%20de%20adaptaci%C3%B3n,consumidor%20busca%20alternativas%2C%20compara%2C%20ajusta).

Otro factor de contexto es la presencia de **programas de control de precios** (como “Precios Cuidados/Justos”) y acuerdos sectoriales que han intentado moderar el alza de algunos productos básicos. Si bien estos programas pueden atraer clientes buscando descuentos, también han comprimido márgenes y provocado faltantes puntuales de productos incluidos en los acuerdos. Esto ejerce presión tanto en cadenas grandes como en supermercados independientes, obligando a ser creativos en la gestión de precios y stock.

### Mercado de supermercados en Mendoza: evolución y características

Mendoza representa un mercado importante dentro del país, con particularidades regionales. Las ventas de supermercados en la provincia han mostrado recientemente incrementos nominales pero caídas en términos reales. Por ejemplo, en **junio de 2025** los supermercados de Mendoza facturaron unos **$98.393 millones** de pesos, un aumento **nominal** de 31,1% respecto al mismo mes del año anterior[[3]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=Para%20un%20desprevenido%2C%20el%20informe,nutre%20s%C3%B3lo%20del%20n%C3%BAmero%20nominal). Sin embargo, la inflación interanual en Mendoza rondó el 35,6% en ese período[[4]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=Su%20%C3%BAltimo%20reporte%20del%20IPC,se%20venden%20en%20el%20supermercado), por lo que al ajustar las ventas al poder adquisitivo real se observa una **caída del consumo del ~3,3% en volumen** en supermercados mendocinos (junio 2025 vs. junio 2024)[[5]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=La%20brecha%20entre%20ambos%20porcentajes,una%20contracci%C3%B3n%20del%20consumo%20real)[[6]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=factor%20de%20encarecimiento%20de%20la,ca%C3%ADda%20del%20consumo%20del%203%2C32). Es decir, la gente gastó más pesos, pero llevó menos productos en sus changuitos que el año previo. Esta situación no es aislada: durante el primer semestre de 2025 las ventas en supermercados de Mendoza apenas superaron en 0,5% (reales) a las de 2024, pero aún estuvieron **10,9% por debajo de 2023** en volumen[[7]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20un%20informe,menos%20que%20en%202023)[[8]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=Ventas%20en%20n%C3%BAmeros%3A%20la%20comparaci%C3%B3n,interanual). En la práctica, el volumen vendido no ha recuperado niveles pre-crisis.

*Evolución de las ventas reales acumuladas del primer semestre en supermercados de Mendoza (2019–2025), en millones de pesos de 2025. La provincia mostró un* *leve repunte en 2025 vs 2024, pero las ventas aún permanecen* *muy por debajo* *de años anteriores (–10,9% vs 2023)*[*[7]*](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20un%20informe,menos%20que%20en%202023)[*[8]*](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=Ventas%20en%20n%C3%BAmeros%3A%20la%20comparaci%C3%B3n,interanual)*. Fuente: CEPA en base a INDEC.*

Esta contracción en el consumo se manifiesta en cambios en el comportamiento de compra. Los hogares mendocinos (y argentinos en general) han respondido a la pérdida de poder adquisitivo **ajustando su canasta**: reduciendo o postergando compras de productos más costosos y sustituyéndolos por opciones más económicas. Por ejemplo, muchas familias **consumen menos proteínas caras (carne)** y en cambio compran más alimentos llenadores como farináceos o económicos (más panificados, pastas, etc.), priorizando cantidad sobre calidad[[9]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20significa%20esta%20ca%C3%ADda%20del,menos%20prote%C3%ADna%20y%20m%C3%A1s%20panificados). También se observa una mayor preferencia por **marcas propias o segundas marcas** más baratas en lugar de primeras marcas premium[[9]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20significa%20esta%20ca%C3%ADda%20del,menos%20prote%C3%ADna%20y%20m%C3%A1s%20panificados). En contextos de crisis, el mendocino promedio ha debido “estirar” su presupuesto: con el mismo dinero compra menos cantidad de productos, ajustando la calidad o el tipo de bienes que lleva[[9]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20significa%20esta%20ca%C3%ADda%20del,menos%20prote%C3%ADna%20y%20m%C3%A1s%20panificados).

En las estadísticas por rubro de Mendoza se ve claramente este cambio de mix de consumo. **Algunos rubros esenciales cayeron en volumen**, mientras que otros más económicos o postergados incluso crecieron:

*Variación real interanual de las ventas en supermercados de Mendoza por categoría (primer semestre 2025 vs. 2024 y años previos). En la tabla (fuente: CEPA/INDEC) se destacan en* *verde* *los rubros con crecimiento en volumen y en* *rojo* *aquellos con caídas. Por ejemplo,* *Verdulería y Frutería* *aumentó +25,2% vs 2024, evidenciando que muchos consumidores reemplazaron carnes costosas por frutas y verduras más accesibles; en cambio* *Carnes* *cayó –4,1% interanual*[*[10]*](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=,respecto%20a%202023)*, y los* *Productos de almacén (comestibles secos)* *bajaron –1,9% vs 2024*[*[10]*](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=,respecto%20a%202023)*.*

Como se aprecia, **frutas y verduras** fue el rubro de mayor crecimiento, aprovechando su rol como alternativa más económica en la dieta actual, mientras que **carnes** y **alimentos empaquetados de almacén** sufrieron caídas en volumen de venta[[10]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=,respecto%20a%202023). Otros segmentos no tradicionales en un súper también mostraron subas: por ejemplo, **indumentaria** dentro del supermercado creció +15% interanual en Mendoza[[11]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=En%20contraste%2C%20frutas%20y%20verduras,en%20el%20actual%20escenario%20econ%C3%B3mico), impulsada por una mayor oferta (gracias a importaciones más accesibles que bajaron precios) y quizá consumidores optando por comprar ropa en el súper con facilidades de pago. En cambio, incluso rubros con subas importantes como electrónica (+21% vs 2024) no logran recuperar niveles de 2023[[12]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=La%20indumentaria%20y%20el%20calzado,permiti%C3%B3%20mayor%20competencia%20en%20precios). En suma, el mercado muestra un **consumo defensivo**: se privilegian productos básicos y más baratos, y se reducen o sustituyen los bienes considerados caros o postergables.

### Competencia y estructura del mercado en la región

En Mendoza existe una **fuerte competencia** entre distintos formatos de comercialización de alimentos. Por un lado están las **grandes cadenas nacionales e internacionales** de supermercados, que tienen presencia en la provincia: por ejemplo **Carrefour**, **Cencosud** (que opera Vea, Jumbo y Disco), **Wal-Mart/Changomas**, **Coto**, **La Anónima** (estas dos últimas con menor presencia local), entre otras. Por otro lado, operan **cadenas regionales** importantes como **Supermercados Átomo** (empresa local con decenas de sucursales en Cuyo) y **Oscar David** (mayorista/minorista). También existían cadenas mendocinas más pequeñas, como **Súper A**, que recientemente **fue adquirida por Carrefour** para reconvertir sus 16 sucursales a formato **Carrefour Express**[[13]](https://puntobiz.com.ar/negocios/carrefour-compro-una-cadena-de-supermercados-del-interior-20259415180#:~:text=adquiri%C3%B3%20S%C3%BAper%20A%2C%20una%20cadena,regional%20originaria%20de%20Mendoza). Esta compra prácticamente **triplica la presencia** de Carrefour en la provincia, evidenciando un proceso de **consolidación del mercado**[[13]](https://puntobiz.com.ar/negocios/carrefour-compro-una-cadena-de-supermercados-del-interior-20259415180#:~:text=adquiri%C3%B3%20S%C3%BAper%20A%2C%20una%20cadena,regional%20originaria%20de%20Mendoza). Las grandes superficies suelen contar con economías de escala, variedad amplia y programas de fidelización potentes, lo que representa un desafío para supermercados independientes.

No obstante, **los comercios independientes y pequeños aún retienen una gran porción del mercado** argentino de alimentos. Según datos de Nielsen, en Argentina existen más de **127.000 comercios minoristas** de venta de productos alimenticios, pero las grandes cadenas de supermercados solo concentran en torno al **21% del volumen de ventas de alimentos**[[14]](https://racimo.usal.edu.ar/8428/1/500023970-Supermercadismo%20en%20Argentina.pdf#:~:text=Salvador%20racimo,venta%20de%20alimentos%20se). Esto implica que la mayoría de los consumidores sigue comprando en **canales tradicionales**: almacenes de barrio, autoservicios familiares, mercados locales y ferias. En Mendoza en particular, la tradición del “almacén” de proximidad sigue vigente en pueblos y barrios, y muchas personas alternan entre la compra grande en el súper y las compras diarias en negocios pequeños. Para un supermercado mediano independiente, este contexto presenta **oportunidades** y **desafíos**: por un lado, **la lealtad de la comunidad local** puede jugar a favor (un negocio arraigado en Chacras de Coria puede atraer a vecinos que prefieren un trato más cercano y personalizado que el de una cadena); por otro lado, **la guerra de precios** y promociones agresivas de las cadenas grandes puede dificultar competir solo en base a precio.

En cuanto a **tendencias tecnológicas**, el canal **online** y de entrega a domicilio ha crecido en las grandes ciudades (Buenos Aires, Córdoba, etc.), pero en localidades más pequeñas está menos desarrollado. Muchas cadenas nacionales concentran su e-commerce en capitales o no llegan con delivery a zonas semiurbanas. Esto deja nichos poco atendidos en lugares como Luján de Cuyo: de hecho, en ciudades del interior donde los Carrefour o Coto no ofrecen entrega a domicilio, una **cadena regional puede adelantarse ofreciendo el primer servicio online local**[[15]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=,que%20de%20otro%20modo%20no). Existe evidencia de que supermercados medianos/regionales que integran **venta online + tienda física (modelo omnicanal)** pueden lograr ventas digitales significativas si se adaptan a lo que el cliente local demanda[[16]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=En%20s%C3%ADntesis%2C%20s%C3%AD%20hay%20historias,aporta%20lecciones%20para%20quienes%20eval%C3%BAan)[[17]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=tendr%C3%ADan%20alternativa%20online). En Mendoza ya vemos ejemplos: la cadena **Átomo** lanzó en 2025 su **plataforma de compra online** con entrega en el Gran Mendoza[[18]](https://www.instagram.com/atomoconviene.online/?hl=en#:~:text=Instagram%20www,Env%C3%ADos%20en%20el%20Gran%20Mendoza), buscando explotar ese espacio antes descuidado. No obstante, implementar e-commerce no es trivial para jugadores pequeños: acarrea desafíos logísticos (entrega rápida de frescos), tecnológicos y de costo operacional[[19]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=Implementar%20una%20soluci%C3%B3n%20de%20comercio,para%20supermercados%20peque%C3%B1os%20y%20medianos)[[20]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=,que%20destinar%20fondos%20a%20un). Pocas empresas independientes lo han logrado hasta ahora, pero sí es una *estrategia emergente* para diferenciarse y fidelizar a segmentos que valoran la comodidad.

## Insights Clave y Estrategias de Mejora para el Supermercado

A partir del análisis de los **datos internos** del supermercado y considerando las **tendencias de mercado** descritas, se pueden delinear varias estrategias y recomendaciones para mejorar el desempeño del negocio. El objetivo es tomar **decisiones basadas en evidencia** que permitan aumentar las ventas, la eficiencia y la satisfacción de los clientes. A continuación, se presentan **estrategias clave**:

1. **Optimizar el surtido y la gestión de categorías:** Dado el comportamiento de consumo actual, conviene **ajustar el mix de productos** ofrecidos. Por ejemplo, fortalecer la sección de **frutas y verduras frescas**, asegurando buena calidad y stock, ya que la demanda de estos productos económicos creció (+25% interanual en volumen en Mendoza) mientras otras categorías bajaron[[21]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=,frente%20a%202023). Asegurarse de tener variedad de **cortes de carne más económicos** y ofertas en proteínas alternativas (pollo, huevo, legumbres) puede retener a clientes que buscan sustituir la carne roja cara. Revisar los datos de ventas para **eliminar productos de muy baja rotación** (liberando espacio de góndola) y quizás **incorporar productos solicitados** que hoy no estén (por ejemplo, especialidades locales o marcas económicas). Un surtido optimizado evita stock inmovilizado e incrementa la satisfacción al cubrir las necesidades reales de la clientela.
2. **Precios competitivos y promociones inteligentes:** En un contexto inflacionario donde el poder de compra cae, los consumidores son muy sensibles al precio. Es clave **mantener precios lo más competitivos posible** en productos básicos para no perder clientes frente a las cadenas. El análisis de tickets puede mostrar en qué artículos la competencia de precios es más feroz (por ser commodities). Siguiendo el ejemplo de otros supermercados mendocinos, que intentan no trasladar todas las subas de costos al público[[22]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=%E2%80%9CTodos%20estamos%20afinando%20n%C3%BAmeros%20para,del%20supermercado%20mayorista%20Oscar%20David), se podrían **sacrificar márgenes en artículos gancho** (leche, pan, aceite) y recuperarlos en productos diferenciados. Además, implementar **promociones dirigidas**: por ejemplo, descuentos por volumen (*llévate 3 paga 2* en productos de alta rotación), combos (la clásica oferta de carne + verduras para asado, etc.) o días de descuento especiales (un día de la semana con % off en cierto rubro). Si se cuenta con los datos, se puede identificar qué días u horas son más flojas en ventas y lanzar promociones en esos momentos para atraer más flujo. Otra táctica es **negociar con proveedores** para obtener descuentos por compra en volumen y poder trasladar parte de ese descuento al precio final, volviéndose más competitivo sin perder rentabilidad. Mantener una estrategia de precios ágil (revisiones frecuentes de precios vs. competencia) es esencial en tiempos de inflación elevada.
3. **Gestión eficiente del inventario y logística:** Los datos de ventas por producto ayudarán a ajustar el **inventario óptimo** de cada artículo. Es importante evitar tanto quiebres de stock (falta de producto) como sobrestock. Un punto crítico: **asegurar disponibilidad de los productos más buscados**. La logística y reposición deben anticipar la demanda; como señala un referente del sector, *“lo más frustrante para el cliente es ir a buscar un producto y no encontrarlo”*, por eso la planificación logística y el abastecimiento proactivo son clave[[23]](https://www.infobae.com/movant/2025/05/20/mucho-mas-que-un-supermercado-el-detras-de-escena-del-consumo-en-argentina/#:~:text=Un%20rol%20central,la%20toma%20diaria%20de%20decisiones). Con el historial de ventas se pueden proyectar consumos futuros (quizás mediante modelos sencillos de pronóstico estacional) para preparar inventarios adecuados en cada temporada. También, identificar productos con ventas muy estacionales (ej.: chocolates en invierno, espumantes en fiestas) para gestionar su stock de forma dinámica. Otra recomendación es **mejorar la cadena de suministro local**: dado que estamos en Mendoza, se puede aprovechar proveedores regionales (productores de frutas, vegetales, bodegas de vino locales) para obtener mercadería más fresca, con menores costos de flete y tiempos más cortos. Esto no solo garantiza stock, sino que sirve como diferenciador (ofrecer producto local de calidad). En síntesis, usar los datos para pulir **qué, cuánto y cuándo** reponer cada artículo minimizará las roturas de stock y reducirá costos de mantener inventario excesivo.
4. **Enfoque en el cliente: servicio y fidelización:** Un supermercado independiente tiene la ventaja de conocer a sus clientes habituales por nombre y rostro, algo que las grandes cadenas a veces pierden. Es recomendable capitalizar esa **cercanía con la comunidad**. Por un lado, asegurar una **excelente atención al cliente** – cajas ágiles en horas pico, personal amable y capacitado, ayuda en piso de venta – porque un trato personalizado genera lealtad. Por otro lado, se puede implementar un **programa de fidelización** sencillo (por ejemplo, tarjetas de puntos, o registro de clientes frecuentes vía DNI para acumular descuentos) que permita recompensar la preferencia. Esto ayudaría a recopilar más datos (identificando compras por cliente) y también a enviar promociones personalizadas. Estudios señalan que las cadenas regionales tienen ventaja al entender hábitos locales y lograr fidelidad: aprovechan su vínculo con la comunidad para **ofertas ajustadas a gustos regionales**, algo que un gigante nacional no suele hacer[[17]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=tendr%C3%ADan%20alternativa%20online). El supermercado podría, por ejemplo, tener *días especiales para vecinos de Chacras* con promo exclusiva, u organizar eventos locales (degustaciones de productos locales, ferias) que refuercen la imagen de comercio cercano. Todas estas acciones incrementan la retención de clientes actuales y atraen nuevos por recomendación, sin requerir enormes inversiones.
5. **Explorar la oportunidad online y delivery a domicilio:** Si bien la tienda física seguirá siendo el eje (especialmente porque en zonas del interior ir al súper es también una actividad social), vale la pena **evaluar canales digitales** emergentes. En la zona de Luján de Cuyo prácticamente no hay grandes cadenas ofreciendo entrega a domicilio, lo cual es una oportunidad para diferenciarse[[15]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=,que%20de%20otro%20modo%20no). Una estrategia inicial podría ser implementar un **servicio de pedidos telefónicos o vía WhatsApp** para clientes de confianza, con entrega a domicilio en Chacras y alrededores. Esto requeriría tener un cadete para repartos locales, pero podría atraer a clientes que no pueden ir personalmente (por ejemplo, adultos mayores, o gente con poco tiempo). A mediano plazo, considerar una **tienda online** sencilla: incluso una página web o catálogo donde el cliente arme su pedido y lo retire (*click & collect*) en el supermercado. De hecho, otras cadenas mendocinas como Átomo ya incursionan en e-commerce[[18]](https://www.instagram.com/atomoconviene.online/?hl=en#:~:text=Instagram%20www,Env%C3%ADos%20en%20el%20Gran%20Mendoza), lo cual indica que el consumidor local empieza a valorar esta comodidad. Es cierto que montar e-commerce completo con entrega inmediata conlleva desafíos (logística de último tramo costosa, necesidad de actualizar precios y stocks en tiempo real, etc.)[[19]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=Implementar%20una%20soluci%C3%B3n%20de%20comercio,para%20supermercados%20peque%C3%B1os%20y%20medianos)[[20]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=,que%20destinar%20fondos%20a%20un), por lo que se puede avanzar gradualmente. Por ejemplo, iniciar con **venta online de productos no perecederos** o canastas armadas (caja de almacén mensual) para simplificar la operación. Otra opción es **aliarse con plataformas existentes** de delivery (PedidosYa, Rappi) para aparecer en sus listas locales sin desarrollar infraestructura propia. En cualquier caso, ofrecer alguna modalidad de compra electrónica captará a un segmento de clientes nuevos y proyectará una imagen innovadora de la empresa.
6. **Análisis continuo y adaptación:** Por último, es fundamental instaurar una **cultura de decisión basada en datos**. El análisis no debe ser único, sino continuo. Se recomienda establecer **KPIs mensuales** (ventas por metro cuadrado, margen por categoría, tickets promedio, % quiebres de stock, etc.) y darles seguimiento. Si algo cambia en el entorno —por ejemplo, **nuevos competidores** en la zona o cambios regulatorios—, utilizar los datos históricos para reaccionar rápidamente. Un caso a monitorear sería el impacto de la expansión de Carrefour Express u otros competidores cerca: si abren tiendas nuevas en Luján, podría afectar nuestras ventas. Usando el sistema de tickets podemos detectar rápidamente una caída inusual en cierto segmento y responder con estrategias (promos más agresivas, campañas locales). La **flexibilidad** es una ventaja del supermercado independiente: puede probar iniciativas novedosas en corto tiempo a pequeña escala. Por ejemplo, si los datos muestran que cierto producto local (vino artesanal, aceite de oliva orgánico, etc.) se vende bien, se puede ampliar la oferta de ese nicho rápidamente. En síntesis, mantenerse atento a las tendencias del mercado y **ajustar el rumbo** con base en métricas reales garantizará mejoras sostenidas y ventajas competitivas frente a actores más grandes y menos ágiles.

**Conclusión:** Mediante un estudio minucioso de los datos de ventas del último año y entendiendo el panorama actual de los supermercados en Mendoza/Argentina, el supermercado de Chacras de Coria puede implementar decisiones informadas para mejorar su desempeño. La combinación de **acciones tácticas internas** (optimización de surtido, precios, stock, atención) con **estrategias más amplias** (fidelización, diferenciación local, posible canal online) posicionará al negocio para **crecer de forma rentable** incluso en un entorno desafiante. En un mercado en contracción real, ganar participación y eficiencia es la clave: aplicar la ciencia de datos a sus propios números le dará al cliente la hoja de ruta para lograrlo. Con estas estrategias, el supermercado podrá aprovechar sus fortalezas de cercanía y conocimiento del cliente, a la vez que adopta mejoras inspiradas en las mejores prácticas del sector, resultando en **decisiones claves** bien fundamentadas para su futuro.

[[1]](https://www.infobae.com/movant/2025/05/20/mucho-mas-que-un-supermercado-el-detras-de-escena-del-consumo-en-argentina/#:~:text=Separar%C3%ADa%20corto%20y%20mediano%20plazo,parte%20de%20la%20vida%20social) [[2]](https://www.infobae.com/movant/2025/05/20/mucho-mas-que-un-supermercado-el-detras-de-escena-del-consumo-en-argentina/#:~:text=S%C3%AD%2C%20la%20capacidad%20de%20adaptaci%C3%B3n,consumidor%20busca%20alternativas%2C%20compara%2C%20ajusta) [[23]](https://www.infobae.com/movant/2025/05/20/mucho-mas-que-un-supermercado-el-detras-de-escena-del-consumo-en-argentina/#:~:text=Un%20rol%20central,la%20toma%20diaria%20de%20decisiones) Mucho más que un supermercado: el detrás de escena del consumo en Argentina - Infobae

<https://www.infobae.com/movant/2025/05/20/mucho-mas-que-un-supermercado-el-detras-de-escena-del-consumo-en-argentina/>

[[3]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=Para%20un%20desprevenido%2C%20el%20informe,nutre%20s%C3%B3lo%20del%20n%C3%BAmero%20nominal) [[4]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=Su%20%C3%BAltimo%20reporte%20del%20IPC,se%20venden%20en%20el%20supermercado) [[5]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=La%20brecha%20entre%20ambos%20porcentajes,una%20contracci%C3%B3n%20del%20consumo%20real) [[6]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=factor%20de%20encarecimiento%20de%20la,ca%C3%ADda%20del%20consumo%20del%203%2C32) [[9]](https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20significa%20esta%20ca%C3%ADda%20del,menos%20prote%C3%ADna%20y%20m%C3%A1s%20panificados) Más volumen de ventas, menos productos en el changuito: el dato oculto de la estadística en Mendoza

<https://eleditormendoza.com.ar/sociedad/mas-volumen-ventas-menos-productos-el-changuito-el-dato-oculto-la-estadistica-mendoza-n5370209>

[[7]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20un%20informe,menos%20que%20en%202023) [[8]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=Ventas%20en%20n%C3%BAmeros%3A%20la%20comparaci%C3%B3n,interanual) [[10]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=,respecto%20a%202023) [[11]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=En%20contraste%2C%20frutas%20y%20verduras,en%20el%20actual%20escenario%20econ%C3%B3mico) [[12]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=La%20indumentaria%20y%20el%20calzado,permiti%C3%B3%20mayor%20competencia%20en%20precios) [[21]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=,frente%20a%202023) [[22]](https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/#:~:text=%E2%80%9CTodos%20estamos%20afinando%20n%C3%BAmeros%20para,del%20supermercado%20mayorista%20Oscar%20David) Ventas en supermercados de Mendoza: leve repunte frente a 2024 pero caída frente a 2023

<https://lv18.com.ar/ventas-en-supermercados-de-mendoza-2025/>

[[13]](https://puntobiz.com.ar/negocios/carrefour-compro-una-cadena-de-supermercados-del-interior-20259415180#:~:text=adquiri%C3%B3%20S%C3%BAper%20A%2C%20una%20cadena,regional%20originaria%20de%20Mendoza) Carrefour compró Súper A, una cadena de Mendoza | Punto Biz

<https://puntobiz.com.ar/negocios/carrefour-compro-una-cadena-de-supermercados-del-interior-20259415180>

[[14]](https://racimo.usal.edu.ar/8428/1/500023970-Supermercadismo%20en%20Argentina.pdf#:~:text=Salvador%20racimo,venta%20de%20alimentos%20se) [PDF] supermercadismo en argentina - Universidad del Salvador

<https://racimo.usal.edu.ar/8428/1/500023970-Supermercadismo%20en%20Argentina.pdf>

[[15]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=,que%20de%20otro%20modo%20no) [[16]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=En%20s%C3%ADntesis%2C%20s%C3%AD%20hay%20historias,aporta%20lecciones%20para%20quienes%20eval%C3%BAan) [[17]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=tendr%C3%ADan%20alternativa%20online) [[19]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=Implementar%20una%20soluci%C3%B3n%20de%20comercio,para%20supermercados%20peque%C3%B1os%20y%20medianos) [[20]](https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/#:~:text=,que%20destinar%20fondos%20a%20un) E-commerce B2C en supermercados regionales: ¿Oportunidad real en Argentina y Latinoamérica? - Somos Ulula - Agencia Magento

<https://www.ulula.net/2025/04/24/e-commerce-b2c-en-supermercados-regionales-oportunidad-real-en-argentina-y-latinoamerica/>

[[18]](https://www.instagram.com/atomoconviene.online/?hl=en#:~:text=Instagram%20www,Env%C3%ADos%20en%20el%20Gran%20Mendoza) Atomo Supermercado Online (@atomoconviene.online) - Instagram

<https://www.instagram.com/atomoconviene.online/?hl=en>