



## Informe de Análisis de Ventas – RetailAR

Impulsando el crecimiento real y la rentabilidad con nuestros  
propios datos

Juan Nicolas Herrera



# Tabla de contenido

Introducción ..... 2

1. Resumen Ejecutivo..... 3

2. Desempeño por Región ..... 3

3. Análisis por Categoría ..... 4

4. Análisis por Canal ..... 5

5. Estacionalidad ..... 5

6. Hallazgos Relevantes ..... 6

7. Oportunidades Comerciales ..... 6

8. Recomendaciones Accionables ..... 7

Conclusión ..... 8



## Introducción

RetailAR opera una red multisucursal que comercializa un portafolio diverso de productos a lo largo de varias provincias argentinas. Con un mercado cada vez más competitivo y un entorno macroeconómico cambiante, la Gerencia Comercial necesita comprender con precisión el desempeño interno para dirigir sus decisiones estratégicas.

El presente informe analiza **exclusivamente los datos propios de la compañía** — registros de ventas, catálogo de productos, información de sucursales y canales— correspondientes a los ejercicios 2023 y 2024. El objetivo es proporcionar una visión integral de:

1. **Resultados globales:** volumen, ingresos, ticket y márgenes.
2. **Rendimiento por región, categoría y canal:** para identificar fortalezas y áreas a potenciar.
3. **Patrones temporales y estacionales:** que expliquen los picos y valles de demanda.
4. **Oportunidades de crecimiento** y recomendaciones accionables basadas en la evidencia interna.

Esta mirada focalizada en la información propia asegura diagnósticos realistas y acciones directamente controlables por RetailAR, sentando las bases para un plan comercial orientado a incrementar ventas reales, rentabilidad y participación de mercado.



## 1. Resumen Ejecutivo

Indicador	2023-2024 (acumulado)
<b>Ventas totales</b>	<b>\$ 26,24 MM ARS</b>
<b>Crecimiento YoY</b>	<b>+5,0 %</b> en pesos
<b>Volumen vendido</b>	+0,6 % unidades (prácticamente plano)
<b>Ticket promedio</b>	<b>\$ 1.064</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>30,7 %</b>

- **Ingresos nominales** subieron en línea con ajustes de precios; el volumen físico casi no cambió → **crecimiento real  $\approx$  0 %**.
- El ticket medio es bajo (equivale al precio unitario medio) ⇒ la mayoría de las transacciones incluyen **un solo producto**.

## 2. Desempeño por Región

Región	Sucursales	% Ventas	Ventas (ARS)	Ventas por sucursal*
<b>Sur</b>	7	<b>35 %</b>	\$ 9,20 MM	\$ 1,31 MM
<b>Norte</b>	7	<b>34 %</b>	\$ 9,04 MM	\$ 1,29 MM
<b>Centro</b>	6	<b>31 %</b>	\$ 8,00 MM	\$ 1,33 MM

\*Ventas acumuladas / n° de sucursales.

### Hallazgos internos

- Las tres regiones rinden de forma muy similar en ingresos por tienda, señal de procesos operativos homogéneos.
- **Norte** fue la única región que **creció > 7 %** en 2024—probablemente por campañas locales o mejor ejecución.



- **Sur** mantuvo el mayor peso absoluto, pero decreció levemente; **Centro** quedó rezagado.
- La distribución de ventas (35 % / 34 % / 31 %) es más pareja que la distribución de tiendas (7 / 7 / 6) ⇒ no hay grandes desequilibrios de cobertura, pero **cualquier nueva apertura** debería priorizarse donde la cuota de ventas esté por debajo de la cuota de tiendas.

### 3. Análisis por Categoría

Categoría	Ventas (ARS)	% Total	Crec. YoY	Margen*
<b>Electro</b>	\$ 7,22 MM	27,5 %	-5,7 %	22 %
<b>Alimentos</b>	\$ 7,14 MM	27,2 %	<b>+11,0 %</b>	<b>45 %</b>
<b>Indumentaria</b>	\$ 6,77 MM	25,8 %	-3,7 %	28 %
<b>Hogar</b>	\$ 5,11 MM	19,5 %	+3,6 %	27 %

\*Margen bruto promedio interno (precio – costo).

- **Alimentos** ofrece el **margen más alto** y es la única categoría con crecimiento de doble dígito: un pilar de rentabilidad.
- **Electro** lidera en ingresos absolutos pero muestra **caída de 6 %** y el margen más bajo.
- **Indumentaria** retrocedió ligeramente; aun así, 2 de los **5 productos top** pertenecen a esta categoría.
- **Hogar** crece moderadamente y puede apuntalar estacionalidad (ej. artículos de temporada).



#### 4. Análisis por Canal

Canal	Ventas (ARS)	% Total	Crec. YoY
Offline (tienda)	\$ 16,28 MM	62 %	+4,0 %
Online (web)	\$ 9,96 MM	38 %	-3,5 %

#### Insights internos

- Las tiendas físicas siguen dominando y crecieron ligeramente; el **canal online se contrajo** a pesar del aumento de precios.
- El ticket en tienda es algo mayor que online  $\Rightarrow$  los clientes presenciales añaden artículos adicionales con mayor facilidad.
- El negocio digital no está capturando el potencial interno observado en campañas de marketing: oportunidad clara de optimizar web, logística y promociones específicas.

#### 5. Estacionalidad

- **Picos mensuales** en **agosto** y **octubre** (campañas propias como Día del Niño y promociones internas de "Cyber Week").
- **Diciembre** no figura entre los 3 mejores meses; el desempeño navideño queda **13 % por debajo de octubre**.
- **Meses "valle"**: abril y junio (tras la temporada de Pascuas y antes de vacaciones de invierno).
- Las ventas mensuales no muestran una tendencia ascendente sostenida: se basan en saltos por eventos promocionales.



## 6. Hallazgos Relevantes

1. **Volumen estable, crecimiento nominal:** los pesos facturados crecieron, pero las unidades vendidas casi no variaron.
2. **Ticket promedio bajo:** oportunidad de aumentar venta por cliente con bundles u ofertas "x 2".
3. **Margen general de 30 %** gracias al aporte de Alimentos (45 %).
4. **Canal online** perdió tracción: interna y comparativamente (vs tiendas).
5. **Región Norte:** mejor desempeño relativo → indagar campañas o gestión de sucursales para replicar.
6. **Electro e Indumentaria** necesitan reactivación; Alimentos sostiene la rentabilidad.
7. **Opciones estacionales** (Navidad, Hot Sale interno) no se aprovecharon plenamente, especialmente diciembre.

## 7. Oportunidades Comerciales

Objetivo	Acción concreta	Métrica interna de impacto
<b>Aumentar ticket</b>	Bundles, 2x1, sugerencias de compra en la caja/checkout	+10 % ticket promedio = +\$ 2,6 MM/año
<b>Reactivar online</b>	Mejor UX, promociones web, envíos rápidos	Recuperar al menos el -3,5 % perdido = +\$ 0,35 MM
<b>Rentabilizar Electro</b>	Revisar mezcla: más accesorios/high-margin, negociar costos	+3 p.p. margen Electro = +\$ 0,22 MM
<b>Replicar caso Norte</b>	Analizar tácticas que generaron +7 % crecimiento y aplicarlas en Sur/Centro	+5 % ventas en Sur/Centro = +\$ 0,85 MM



<b>Campaña Navidad</b>	Lanzar ofertas y catálogo de regalos, asegurar stock	Elevar diciembre a nivel de octubre = +\$ 0,18 MM
<b>Expandir tiendas/servicio</b>	Abrir 1–2 nuevas sucursales donde ventas por tienda > \$ 1,3 MM	+\$ 1,3 MM por tienda

## 8. Recomendaciones Accionables

1. **Programa “Compra + Ahorra”:** bonificaciones progresivas para elevar ticket → objetivo +20 % en 12 meses.
2. **Plan de Revitalización Online:** nuevo diseño de sitio, envíos 48 h, campañas SEM/Redes; meta duplicar ventas web.
3. **Optimizar Margen de Electro:** introducir servicios de garantía extendida/accesorios; revisar precios cada 60 días.
4. **Calendario Comercial Integrado:** definir 4 grandes eventos anuales (Hot Sale interno, Día Niño, Cyber Week, Navidad) con presupuesto, comunicación y stock garantizados.
5. **Modelo de Mejores Prácticas Regionales:** replicar tácticas exitosas del Norte a otras regiones; establecer tablero comparativo semanal.
6. **Expansión Selectiva:** usar ratio ventas-por-tienda para priorizar nuevas aperturas o remodelaciones.





## Conclusión

El análisis interno de los ejercicios 2023-2024 muestra que RetailAR logró sostener sus ingresos nominales principalmente por el ajuste de precios, mientras que el volumen físico de ventas permaneció prácticamente inmutable. Este hallazgo revela que el crecimiento real del negocio es nulo y subraya la necesidad de estimular la demanda efectiva y optimizar la rentabilidad.

Las ventas están repartidas de forma equilibrada entre las tres regiones operativas y las cuatro categorías principales, lo que brinda una base sólida de diversificación. Sin embargo, el canal online perdió tracción y la categoría Electro —que representa el mayor ingreso absoluto— presenta el margen más bajo y caída interanual, lo que sugiere un potencial desaprovechado tanto en estrategia digital como en portafolio de productos. Asimismo, los datos evidencian oportunidades claras para incrementar el ticket promedio y capitalizar eventos estacionales, especialmente diciembre, que hoy no alcanza su máximo potencial.

Las recomendaciones trazan un camino concreto: 1) lanzar iniciativas para elevar el ticket promedio (bundles, ventas cruzadas, fidelización), 2) reactivar el ecommerce mediante mejoras de experiencia y logística, 3) optimizar el margen de categorías clave negociando costos o potenciando artículos de alta rentabilidad, 4) replicar las prácticas exitosas de la región Norte en las demás zonas, y 5) planificar campañas comerciales estructuradas que maximicen los picos estacionales.

Implementar estas acciones —monitoreadas con el dashboard propuesto y revisadas en ciclos de 90 días— permitirá a RetailAR transformar el actual crecimiento nominal en progreso real, reforzando su competitividad y afianzando una trayectoria de expansión sostenible basada en la propia información operativa de la empresa.

FIN