

Resumen Ejecutivo de Análisis de Ventas

Periodo Analizado: 24 de Septiembre al 26 de Octubre de 2025

Objetivo: Proporcionar una visión clara y sencilla de las palancas de ingreso y los patrones de compra del negocio.

Estructura de Ingresos: ¿De dónde Viene el Dinero?

El negocio generó **\$23.9 millones** en ventas en el periodo analizado. La facturación se concentra en tres segmentos principales:

Mes	Días con Datos	Ventas Totales (\$)	Venta Promedio Diaria (\$)
Septiembre	7 (del 24 al 30)	2.488.107,52	355.443,93
Octubre	26 (del 1 al 26)	19.122.140,92	735.466,96

A. Dominio por Categoría (El "Pilar" del Negocio)

- Carne (Res):** Es el pilar principal, generando más de la mitad de los ingresos (54%). El negocio es, esencialmente, una carnicería de carne vacuna.
- Segmento Genérico (Riesgo y Oportunidad):** Las categorías "Otros" y "Almacén" (que agrupan los productos genéricos) son el segundo pilar, aportando más del 21% de las ventas.

Categoría	Participación en Ventas
Carne (Res)	54%
Otros / Almacén	21%
Pollo	9%
Achuras / Cerdo	13%

Indicador Clave	Resultado	Conclusión Sencilla
Pilar de Ingresos	Carne (54%)	La rentabilidad depende de mantener altos márgenes en el segmento de res.
Segundo Pilar	Genéricos (21.65%)	Hay una gran oportunidad y un gran riesgo en productos que no están bien identificados.

B. Regla 80/20: Enfocando los Recursos

De los 102 productos que vendemos, la mayor parte de los ingresos se concentra en un pequeño grupo:

- **Punto Crítico:** Solo **26 productos** (el 25% del catálogo) son responsables de generar el **80% de los ingresos** totales.
- **Los "Reyes" del Negocio:** Los productos estrella son los genéricos (**Gen Pesable** y **Gen Unitario**) y el **Asado**. La salud financiera depende de que estos 26 ítems estén siempre en stock y tengan el margen correcto.

2. Patrones de Compra: ¿Cuándo Vende más el Negocio?

El comportamiento de compra es altamente predecible y está totalmente enfocado en el consumo de fin de semana.

A. Días de la Semana (Pico de Operación)

Día de la Semana	Concentración de Ventas	Implicación Operativa
Sábado	Día Pico: Genera casi el 24% de las ventas.	Requiere Máximo Personal y Stock Máximo.
Viernes y Domingo	Días de Alta Venta.	La operación crítica se da de Viernes a Domingo (más del 51% de las ventas).
Lunes y Martes	Días Valles: Son los días más lentos, con la menor contribución a la venta total.	Días Ideales para Ofrecer Promociones y hacer tareas administrativas.

B. Rotación de Inventario (Volumen Vendido)

El análisis de cuánto volumen (kg/unidades) se mueve confirma el riesgo en los genéricos:

- Los productos **Gen Pesable** y **Gen Unitario** son, por volumen, el **Top 1 y Top 2** en el negocio. Mueven más volumen que el Asado o el Pollo.
- Esto significa que el **control de stock y merma** es crucial en estos ítems genéricos, ya que su alto volumen incrementa el riesgo de pérdida.



Análisis 5: Top 10 Productos por Cantidad (Rotación Real)

Producto vendido	Cantidad (kg/unidades)	Categoría	Valoración
Gen pesable	301.53	Otros	Producto #1 en Rotación
Gen unitario	214.00	Almacen	Producto #2 en Rotación
Asado	133.80	Carne	Alta Rotación.
Pollo	126.00	Pollo	Alta Rotación.
Suprema	124.47	Pollo	Alta Rotación.
Mila de pollo	85.57	Elaborados	Rotación Media.
Oferta pata y muslo	81.58	Pollo	Rotación Media.
Vacio	77.13	Carne	Rotación Media.

Pata y muslo	76.05	Pollo	Rotación Media.
Chorizo de cerdo	73.20	Achura	Rotación Media.

3. Plan de Acción Estratégico (Recomendaciones)

I. Gestión de Información (Máxima Prioridad)

Problema: El 21% de los ingresos está oculto bajo los nombres genéricos (**Gen Pesable** y **Gen Unitario**).

- **Acción #1 (Inmediata): Eliminar las etiquetas genéricas.** El personal de caja debe ser capacitado para registrar el nombre real de cada producto (ej., Carbón Grande, Queso Pategras, etc.).
- **Razón:** El precio de estos genéricos (\$7.496 promedio) sugiere que son Achuras/Cerdo/Embutidos de alto valor. Necesitas saber su nombre para calcular su costo y margen.

II. Estrategia de Inventario y Precios

- **Acción #2 (El 80/20):** Crear un **Tablero de Control** para monitorear el stock y el margen de los **26 productos vitales** que generan el 80% de los ingresos. Nunca deben faltar, especialmente el **Asado**.
- **Acción #3 (Días Valles):** Usar los **Lunes y Martes** para lanzar ofertas en productos de **Alto Volumen/Menor Valor** (como el Pollo o el Cerdo) para atraer clientes y estabilizar la operación durante la semana.

III. Operación

- **Acción #4 (Sábado):** Garantizar la **máxima capacidad operativa** (más personal de corte y caja) el **Sábado** para manejar el pico de demanda y optimizar la venta de Asado y otros cortes de fin de semana.