



Informe de Análisis de Ventas y Rentabilidad SQL – Heladería

Período Analizado: 2022–2025

*Evaluación del desempeño comercial,
estacionalidad, mix de productos, rentabilidad
por canal y sucursal, y oportunidades de
mejora.*

Autor: Redita, Javier

Índice

1. Introducción	1
2. Descripción de la base de datos	1
3. Resultados de la exploración inicial (01_exploracion_inicial.sql)	2
3.1. Ventas por canal	2
3.2. Ventas por sucursal	2
3.3. Métodos de pago	2
3.4. Categorías más vendidas (por cantidad)	3
3.5. Ventas por día de la semana	3
3.6. Ventas por mes	4
3.7. Ventas por año	4
3.8. Ventas por horario	5
3.9. Ventas por barrio / zona	5
3.10. Cantidad de ventas por categoría y sucursal	5
3.11. Productos más y menos vendidos (por cantidad)	6
3.12. Importe total y ticket por categoría	6
4. Resultados del análisis avanzado (02_analisis_ventas.sql)	7
4.1. Volumen total y ticket promedio general	7
4.2. Ticket promedio por mes	7
4.3. Margen bruto por categoría	8
4.4. Margen bruto por producto	8
4.5. Rentabilidad por sucursal	9
4.6. Ventas por canal y dependencia del delivery	9
4.7. Impacto financiero de PedidosYa (comisiones)	9
4.8. Ventas por franja horaria	10
4.9. Ventas por temporada	10
4.10. Días con mayores ventas	11
4.11. Comparación de ventas entre enero y junio	11
4.12. Productos de precio alto y productos de mayor margen	11
4.13. Margen bruto total	12
5. Conclusiones generales y oportunidades	12
5.1. Puntos fuertes del negocio	12
5.2. Riesgos y puntos de atención	12
5.3. Oportunidades de mejora	13

1. Introducción

El presente informe analiza en profundidad el desempeño comercial de la heladería utilizando un conjunto de consultas SQL aplicadas sobre su base de datos transaccional. El objetivo es comprender cómo se comportan las ventas a lo largo del tiempo, qué productos y categorías contribuyen más a los ingresos y al margen, cuál es el impacto del canal de delivery y cómo varían los resultados entre sucursales, horarios y temporadas.

El análisis se estructura en dos etapas:

1. **Exploración inicial:** revisión de la estructura del dataset, cantidad de registros por tabla y principales distribuciones básicas (canales, sucursales, métodos de pago, categorías, fechas, zonas, productos).
2. **Análisis avanzado de ventas:** cálculo de métricas comerciales clave (ventas totales, ticket promedio, márgenes, estacionalidad, participación del delivery, comisiones, franjas horarias, productos y sucursales más rentables).

Los resultados permiten identificar patrones claros, fortalezas y áreas de oportunidad para mejorar la estrategia comercial y operativa de la heladería.

2. Descripción de la base de datos

A partir de las consultas de exploración se observa:

- La tabla **ventas_detalle** contiene **178.168 registros de ventas**, lo que representa un nivel de actividad muy alto.
- La tabla **fecha** registra **1.461 días**, es decir, casi 4 años de información.
- El modelo incluye:
 - **46 productos**
 - **7 zonas de clientes**
 - **3 sucursales**

- **5 métodos de pago**
- **2 canales de venta** (Mostrador y PedidosYa)

Esto da una base sólida para hacer análisis de ventas, estacionalidad, zonas, canales y comportamiento de los clientes.

3. Resultados de la exploración inicial

(01_exploracion_inicial.sql)

3.1. Ventas por canal

Cantidad de ventas:

- **Mostrador:** 114.186 ventas
- **PedidosYa:** 63.982 ventas

Mostrador concentra más transacciones, pero esto no implica que sea el canal que más factura (eso se ve en el análisis avanzado).

3.2. Ventas por sucursal

Cantidad de ventas:

- **Norte:** 59.517
- **Centro:** 59.415
- **Sur:** 59.236

Las tres sucursales tienen prácticamente el mismo volumen de ventas, con diferencias menores al 0,3 %. El negocio está bien distribuido y no depende de una sola sucursal.

3.3. Métodos de pago

Cantidad de ventas por método de pago:

- **MercadoPago QR:** 35.851
- **Efectivo:** 35.837
- **Transferencia:** 35.627
- **Débito:** 35.530
- **Crédito:** 35.323

La distribución es muy pareja: no hay una dependencia fuerte de un único medio de pago. MercadoPago QR es apenas el más usado.

3.4. Categorías más vendidas (por cantidad)

Top de categorías por número de ventas:

- **Postre:** 77.289 ventas
- **Smoothie:** 22.415 ventas
- **Pote:** 21.394 ventas

Las categorías de menor rotación incluyen **Bandeja, Capelina, Bebida, Cucurucho y Vaso.**

Conclusión:

La categoría **Postre** domina ampliamente el volumen de ventas (más de un tercio del total). Smoothies y Potes acompañan, pero lejos del nivel de Postres.

3.5. Ventas por día de la semana

Ventas totales por día:

- **Sábado:** 32.610
- **Domingo:** 31.689
- **Viernes:** 26.338
- Resto de la semana (lunes a jueves): entre **21.600 y 22.000** ventas por día.

Conclusión:

Hay un patrón claro de **pico de demanda en fines de semana**. Las ventas de sábado y

domingo superan en torno a un 45–50 % a las de lunes/martes. Se recomienda reforzar personal, producción y stock para viernes, sábado y domingo.

3.6. Ventas por mes

Top de meses por cantidad de ventas:

- **Diciembre:** 20.648
- **Enero:** 20.458
- **Febrero:** 18.274

Meses más débiles:

- **Junio:** 10.252
- **Mayo:** 10.503
- **Julio:** 10.521

Conclusión:

Existe una **estacionalidad fuerte de verano**: diciembre, enero y febrero casi duplican el volumen de ventas respecto de julio, mayo y junio.

3.7. Ventas por año

Cantidad de ventas por año:

- **2022:** 44.715
- **2024:** 44.563
- **2025:** 44.507
- **2023:** 44.383

Conclusión:

El negocio es **muy estable año a año**. Las diferencias entre años son menores al 1 %, lo que indica un desempeño consistente en el tiempo. El objetivo es lograr ventas crecientes de forma sostenida año tras año.

3.8. Ventas por horario

Los horarios con mayor cantidad de ventas se concentran entre **las 22:50 y las 23:50**, con los mayores registros dentro de esas franjas.

Conclusión:

La demanda es marcadamente **nocturna**, más que de tarde. Es importante ajustar turnos, preparación de producción y capacidad de delivery para la noche.

3.9. Ventas por barrio / zona

Las zonas con mayor cantidad de ventas son:

- **Los Poetas:** 25.800
- **828:** 25.617
- **San José:** 25.484
- **Centro:** 25.370

Todas las zonas principales tienen volúmenes muy parecidos, con diferencias menores al 2 %.

Conclusión:

La demanda está **bien distribuida geográficamente**. No hay una zona crítica que concentre todo el riesgo.

3.10. Cantidad de ventas por categoría y sucursal

En todas las sucursales, el producto líder en ventas es la categoría Postre. En segundo y tercer lugar se ubican Smoothie y Pote, respectivamente, replicando el mismo patrón en cada local.

Bandeja presenta la menor rotación en todas las sucursales, se recomienda revisar su precio, estrategia de promoción, o bien evaluarla como parte de combos para estimular su demanda.

3.11. Productos más y menos vendidos (por cantidad)

Más vendidos (Top 3):

- **Pote 1/4 kg:** 14.527
- **Pote 1/2 kg:** 14.327
- **Caja alfajor helado x24:** 14.265

Menos vendidos:

- **Milkshake mantecol:** 4.740
- **Cucurucho simple:** 4.788
- **Milkshake dulce de leche:** 4.790

Conclusión:

- Los **potes chicos y medianos** son los verdaderos motores de volumen.
- Los **milkshakes** y el **cucurucho simple** presentan baja rotación y podrían revisarse (precio, comunicación, combos, ubicación en carta, etc.).

3.12. Importe total y ticket por categoría

Importe total por categoría:

- **Postre:** ≈ \$1.814 millones
- **Pote:** ≈ \$433 millones
- **Smoothie:** ≈ \$106 millones

Ticket promedio por categoría:

- **Postre:** \$23.474
- **Pote:** \$20.239
- **Bandeja:** \$8.424
- **Bebida / Vaso / Cucurucho:** menos de \$3.000

Conclusión:

Las categorías que realmente mueven la aguja son **Postre y Pote**, tanto en volumen como en importe y ticket. Las categorías de bajo valor unitario aportan poco a la facturación total.

4. Resultados del análisis avanzado (02_analisis_ventas.sql)

4.1. Volumen total y ticket promedio general

- **Ventas totales:** \$2.578.204.700
- **Cantidad total de transacciones:** 178.168
- **Ticket promedio general:** \$14.470

Conclusión:

El negocio factura muy bien y se apoya en un **volumen alto de tickets**, con un importe promedio moderado. Es un modelo más basado en rotación que en tickets individuales muy altos.

4.2. Ticket promedio por mes

Meses con **ticket promedio más alto:**

- **Agosto:** \$17.841
- **Julio:** \$17.649
- **Junio:** \$17.615
- **Mayo:** \$17.433

Meses con **ticket promedio más bajo:**

- **Enero:** \$12.296
- **Febrero:** \$12.484
- **Diciembre:** \$12.522

Conclusión:

Si bien en los meses de verano se registra un mayor volumen de ventas, el ticket promedio es más bajo. En cambio, durante los meses fríos (mayo a agosto) la frecuencia de compra disminuye, pero el gasto por operación es mayor, impulsado por un mayor consumo de postres para consumo en el hogar.

4.3. Margen bruto por categoría

Categorías con mayor margen porcentual:

- **Bebida:** 60,42 %
- **Cucurucho:** 57,69 %
- **Vaso:** 57,43 %
- **Capelina:** 53,51 %
- **Postre:** 52,90 %

Categorías con menor margen:

- **Pote:** 44,27 %
- **Milkshake:** 49,51 %

Conclusión:

Los productos de **mostrador tradicional (vasos, cucuruchos, bebidas)** tienen márgenes muy altos. En cambio, **Potes**, que venden mucho, dejan un margen menor en porcentaje.

4.4. Margen bruto por producto

Top de margen porcentual por producto:

- **Agua:** 61,11 %
- **Gaseosa:** 60 %
- **Vaso simple:** 58 %

Conclusión:

Los productos más rentables en porcentaje no son los que más volumen mueven. Son

productos simples y baratos, ideales para estrategias de **upselling** (agregar bebida, vaso extra, etc.).

4.5. Rentabilidad por sucursal

Margen porcentual por sucursal:

- **Norte:** 51,42 %
- **Sur:** 51,37 %
- **Centro:** 51,36 %

Conclusión:

Las tres sucursales tienen prácticamente **el mismo margen**, lo que habla de una buena coherencia en precios y costos entre locales.

4.6. Ventas por canal y dependencia del delivery

Importe total por canal:

- **PedidosYa:** \$1.461.028.300
- **Mostrador:** \$1.117.176.400

Participación de PedidosYa en las ventas totales:

- **56,67 % del importe total** proviene del canal delivery.

Conclusión:

La heladería depende fuertemente de **PedidosYa**: más de la mitad de la facturación viene de ese canal. Se recomienda fortalecer promociones en mostrador para reducir progresivamente la dependencia del canal PedidosYa.

4.7. Impacto financiero de PedidosYa (comisiones)

Suponiendo una comisión del **30 %** sobre el importe de cada venta del canal PedidosYa:

- **Comisión total pagada:** \$438.308.490

- **Comisión promedio por venta en PedidosYa: \$6.850**

Conclusión:

Aunque el canal delivery es clave en facturación, también **erosiona el margen**: una porción importante del ingreso se cede en comisiones. Es un punto crítico a monitorear.

4.8. Ventas por franja horaria

Se definieron dos franjas:

- **Mediodía / Tarde:** 12:00–18:59
- **Noche:** 19:00 en adelante

Resultados:

- **Noche:** 97.830 ventas – \$1.417.674.800
- **Mediodía/Tarde:** 80.338 ventas – \$1.160.529.900

Conclusión:

La **noche** es la franja más fuerte tanto en cantidad de ventas como en facturación. Esto se alinea con el consumo después de cenar y el uso intensivo del delivery nocturno.

4.9. Ventas por temporada

Agrupando por temporada:

- **Verano:** 28,64 % de las ventas
- **Primavera:** 25,51 %
- **Otoño:** 24,22 %
- **Invierno:** 21,64 %

Conclusión:

Verano lidera en volumen, pero como vimos, en invierno el ticket promedio es más alto. El negocio no depende exclusivamente del verano: el delivery y los productos premium ayudan a sostener buenos ingresos en meses fríos.

4.10. Días con mayores ventas

Los **TOP 10 días** se concentran principalmente en:

- Meses de **diciembre a febrero**
- Fines de semana y fechas puntuales con ventas entre **229 y 238 transacciones por día**

Conclusión:

Los picos de demanda se encuentran en **fin de semana de verano**, lo que refuerza la estacionalidad clásica del rubro.

4.11. Comparación de ventas entre enero y junio

- **Enero:** \$251.554.000
- **Junio:** \$180.595.400

Conclusión:

Enero vende aproximadamente un **40 % más** que junio. Aun así, junio mantiene un nivel de facturación importante gracias a tickets más altos.

4.12. Productos de precio alto y productos de mayor margen

Entre los productos de **precio alto** (más de \$10.000) se encuentran:

- Pote 1 kg
- Cajas de alfajores o bombones (por ejemplo, caja bombón almendrado x24)
- Torta Tiramisú

Por otro lado, entre los productos con **margen mayor al 50 %** aparecen:

- Agua y gaseosas
- Vaso y cucurucho simple, doble y triple
- Bombón escocés
- Caja alfajor helado x6

- Capelina
- Alfajor helado

Conclusión:

- Los productos **premium** tienen precio alto, pero no siempre el mayor margen.
- Existe un grupo de productos con **margen muy alto** que son buenos candidatos para **promociones, combos y estrategias de upselling**.

4.13. Margen bruto total

El margen bruto total sobre la facturación se sitúa alrededor de **51,38 %**, lo cual es **muy bueno para el rubro**.

5. Conclusiones generales y oportunidades

5.1. Puntos fuertes del negocio

- **Facturación alta y estable:** más de \$2.578 millones en el período analizado, con poca variación entre años.
- **Margen bruto total elevado:** alrededor del 51 %, lo que indica buena relación entre precios y costos.
- **Sucursales equilibradas:** ventas y márgenes muy similares entre Centro, Norte y Sur.
- **Mix de productos sólido:** Postres y Potes sostienen la facturación; hay muchos productos con márgenes altos.
- **Buen desempeño del delivery:** PedidosYa aporta más de la mitad de la facturación.

5.2. Riesgos y puntos de atención

- **Alta dependencia de PedidosYa:** 56,67 % del importe total proviene de este canal, y las comisiones son muy significativas.
- **Margen más bajo en potes,** pese a ser productos de mucha rotación.

- **Estacionalidad fuerte:** el verano concentra la mayor parte del volumen, aunque el ticket invernal ayuda a compensar.

5.3. Oportunidades de mejora

1. Potenciar productos de alta rentabilidad

- Promocionar bebidas, cucuruchos, vasos y ciertos postres de alto margen en combos y sugerencias de venta.
- Trabajar estrategias de upselling: agregar bebida, sumar un bombón, cambiar a un tamaño mayor, etc.

2. Rediseñar oferta de productos de baja rotación

- Revisar precios, comunicación o sabores de **milkshakes y cucuruchos simples**.
- Evaluar combos que los incluyan para aumentar su salida.

3. Reducir la dependencia de PedidosYa

- Incentivar el **consumo por mostrador** y pedidos directos propios (WhatsApp, web, etc.).
- Analizar si es posible ajustar precios en delivery para compensar parte de la comisión.

4. Gestión de estacionalidad

- Diseñar campañas específicas para meses de baja venta (mayo–julio).
- Aprovechar que el ticket en invierno es más alto para ofrecer productos de mayor margen.

5. Optimizar operaciones nocturnas y de fin de semana

- Refuerzo de personal y producción en los horarios pico de la noche y fines de semana.
- Monitorear tiempos de preparación y entrega para no perder ventas en los momentos de mayor demanda.