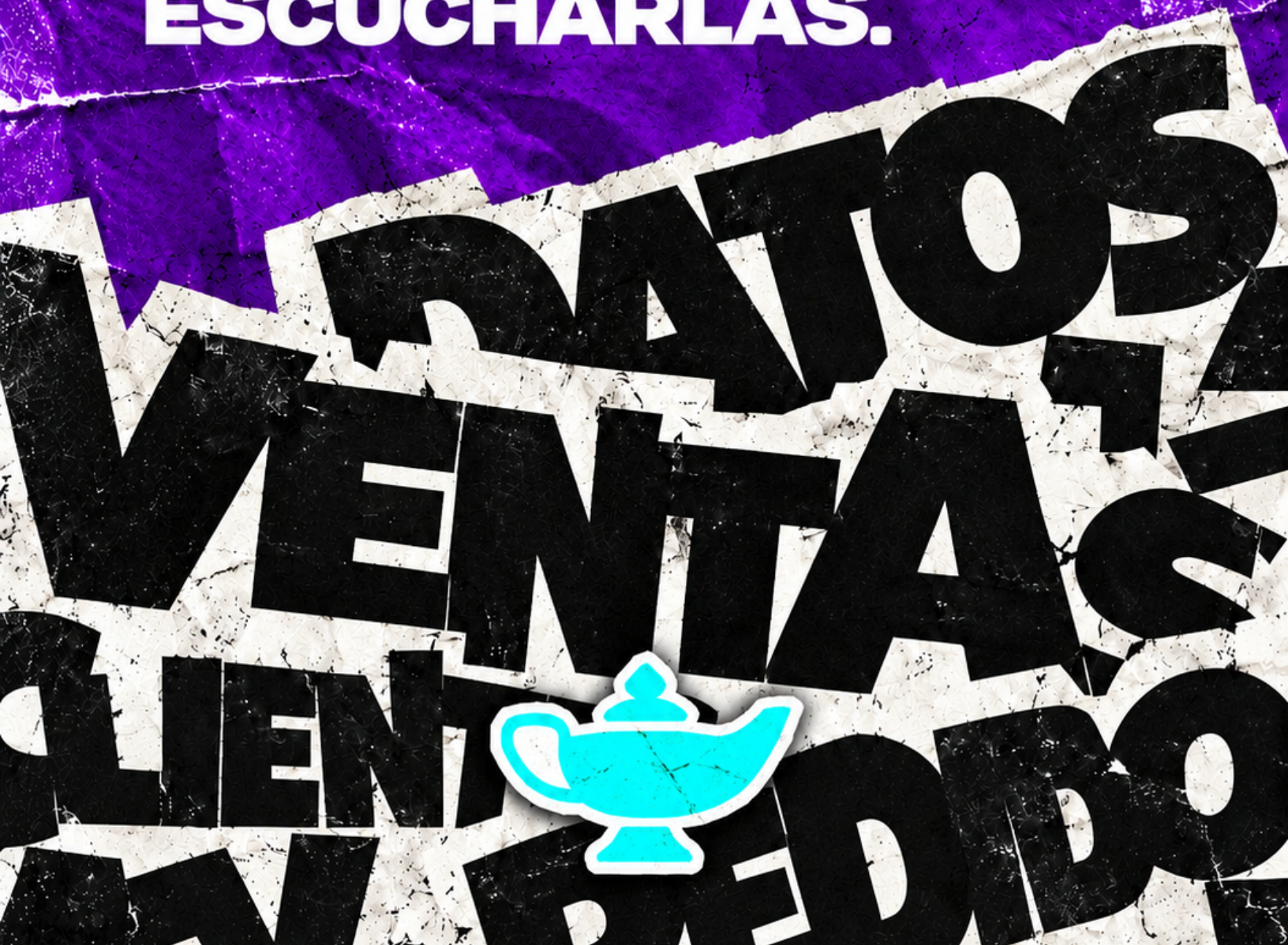
TUS VENTAS HABLAN.

APRENDE A ESCUCHARLAS.



CAPÍTULO 00 · ANTES DE EMPEZAR

No te faltan datos. Te faltan preguntas útiles.

Esta guía no es un catálogo de funciones ni una clase de contabilidad. Es una conversación práctica para quienes venden comida, atienden clientes y deben tomar decisiones todos los días.

Imagina que cierras la semana cansado. Vendiste bastante, pero no sabes si ganaste más. Hubo una hora en la que cocina no dio abasto, mientras en otro turno sobraron insumos. Un plato salió muchísimo… ¿pero deja suficiente dinero?

Para eso existe esta guía: para escuchar lo que tus ventas ya están contando y traducirlo en mejoras concretas.

> **Qué vas a poder hacer al terminar**
>
> Calcular tu ticket promedio, distinguir ventas de rentabilidad, detectar tus horas fuertes, entender cómo compra tu clientela, revisar cuáles platos conviene impulsar y ejecutar un experimento de siete días con una medida de éxito.

Cómo leerla sin complicarte

01 **Lee el ejemplo**
Acompañaremos a un restaurante ficticio llamado La Esquina. Sus datos son ilustrativos, no resultados de un cliente real.

02 **Haz el cálculo**
Donde aparece una fórmula, sustituye las cifras del ejemplo por las de tu local.

03 **Elige una mejora**
No intentes cambiar diez cosas de golpe. Escoge una decisión que puedas probar y medir.

04 **Usa las hojas imprimibles**
Te sirven aunque todavía lleves tu registro en un cuaderno o una planilla.

Una advertencia importante: **el reporte no toma decisiones por ti**. La calidad de tus registros, el contexto y tu conocimiento de la cocina importan tanto como los números.

CAPÍTULO 01 · EL MÉTODO

De un número a una decisión.

Aprender a mirar los indicadores empieza por diferenciar tres cosas: lo que pasó, lo que podría explicarlo y lo que vas a probar.

01 **DATO**
“Esta semana cerramos 100 pedidos”. Es un hecho registrado, con período y criterio claros.

02 **LECTURA**
“Fueron 10 pedidos más que la semana anterior”. Es una comparación, no una explicación definitiva.

03 **HIPÓTESIS**
“Quizás aumentó la demanda por el almuerzo corporativo”. Es una posibilidad que habrá que comprobar.

04 **DECISIÓN**
“Prepararemos mejor el almuerzo y mediremos si bajan las demoras, sin aumentar la merma”.

> **No saltes del dato a la certeza**
>
> Que bajen las ventas el lunes no significa que tu menú esté mal. Tal vez llovió, hubo feriado o no abriste el mismo tiempo. Investiga antes de cambiar precios o personal.

Cinco preguntas antes de actuar

- ¿Qué período estoy mirando exactamente?
- ¿Estoy contando pedidos finalizados o también anulados y rechazados?
- ¿Comparo días, turnos y horarios parecidos?
- ¿Cambió algún precio, promoción, costo o condición externa?
- ¿Qué acción concreta podría comprobar esta interpretación?

Tu pequeño hábito: reserva 20 minutos una vez por semana. Un negocio no necesita vivir frente a un tablero para aprender de sus datos.

CAPÍTULO 02 · PRIMERO ORDENAR

Si el dato está mezclado, la decisión también.

Antes de mirar gráficos, define qué cuenta como venta y evita juntar cifras que representan cosas diferentes.

Qué vamos a llamar “pedido válido”

Para los ejercicios usaremos **pedidos completados y no anulados** que corresponden al período analizado. Los rechazados, cancelados o totalmente devueltos se registran aparte. Si hay devoluciones parciales, ajustamos el importe de venta. No mezcles este criterio con el conteo de pedidos simplemente recibidos.

Qué vamos a llamar “ventas del restaurante”

Tomamos el valor de los productos vendidos **después de descuentos y devoluciones**. Para comparar el desempeño comercial, deja fuera propinas, cargos de entrega cobrados para un tercero y cargos de plataforma que no son ingresos del restaurante. Si el sistema muestra importes con impuestos o tasas, conserva el mismo criterio en todas las semanas y evita mezclar recaudación total con venta propia.

> **Un ejemplo de por qué importa**
>
> Un cliente paga Bs 60 en productos y Bs 12 de envío administrado por un tercero. El cobro total es Bs 72, pero el ticket de productos de este ejemplo es Bs 60, no Bs 72. El costo de entrega y su tratamiento contable deben revisarse por separado.

Ficha mínima para cada pedido

Dato	Para qué sirve
Fecha y hora	Encontrar patrones por día y turno.
Importe de productos y descuentos	Calcular ventas y ticket promedio.
Productos y cantidades	Saber qué se vende y en qué volumen.
Canal y modalidad	Distinguir de dónde entró y cómo se atendió.
Estado del pedido	Separar completados de anulados o pendientes.

No todos los sistemas ofrecen estos cruces en un solo reporte. Si falta algún campo, regístralo manualmente durante la muestra. Lo importante es no prometer precisión donde aún no hay información.

CAPÍTULO 03 · LA PRIMERA LECTURA

¿Vendiste más o vendiste diferente?

Las ventas de una semana se explican por dos fuerzas: cuántos pedidos cerraste y cuánto gastaron, en promedio, por pedido.

VENTAS DE PRODUCTOS = PEDIDOS VÁLIDOS × TICKET PROMEDIO

Acompañemos a La Esquina

Indicador	Semana anterior	Esta semana
Pedidos válidos	90	100
Venta de productos	Bs 4.140	Bs 4.200
Ticket promedio	Bs 46,00	Bs 42,00

Primera impresión: "¡Vendimos más!". Es verdad, pero no es toda la historia.

01 **Los pedidos aumentaron 11,1 %**
De 90 a 100: (100 − 90) ÷ 90 × 100.

02 **El ticket bajó 8,7 %**
De Bs 46 a Bs 42: (42 − 46) ÷ 46 × 100.

03 **La venta apenas creció 1,4 %**
De Bs 4.140 a Bs 4.200: (4.200 − 4.140) ÷ 4.140 × 100.

> **La lectura correcta**
>
> Entraron más pedidos, pero de menor valor promedio. No es automáticamente malo: podrían ser nuevos clientes, pedidos de un solo producto o un cambio en el tipo de servicio. La siguiente pregunta es por qué.

Una decisión razonable

Antes de aumentar precios, revisa qué proporción de pedidos lleva bebida, acompañamiento o postre. Si hay una oportunidad real de complementar una compra, prueba una sugerencia útil sin deteriorar el margen.

CAPÍTULO 04 · EL INDICADOR MÁS USADO

Ticket promedio: cuánto representa cada pedido.

Este número es fácil de calcular y fácil de malinterpretar. No te dice cuánto gasta cada persona si un pedido puede incluir a varias.

TICKET PROMEDIO = VENTAS DE PRODUCTOS ÷ PEDIDOS VÁLIDOS

Ejemplo: Bs 4.200 ÷ 100 pedidos = **Bs 42 por pedido**. Si 20 pedidos son para dos personas y 80 son individuales, eso no convierte automáticamente a Bs 42 en gasto por persona.

Qué puede estar bajando el ticket

- Más clientes compran solo el plato principal.
- Las bebidas o acompañamientos se venden menos.
- Aumentan las compras para recojo con menos adicionales.
- Entró una promoción o cambió la mezcla entre platos económicos y premium.

Experimento: una hamburguesa con bebida

Opción	Precio	Costo variable	Margen
Hamburguesa sola	Bs 34	Bs 13	Bs 21
Bebida sola	Bs 10	Bs 3	Bs 7
Ambas por separado	Bs 44	Bs 16	Bs 28
Combo propuesto	Bs 42	Bs 16	Bs 26

El combo **añade Bs 8 de venta y Bs 5 de margen** frente a una compra de hamburguesa sola. Pero **pierde Bs 2 de margen** frente a quien ya habría comprado hamburguesa y bebida por separado.

> **Por eso no basta con contar combos**
>
> Si 20 personas que antes pedían solo hamburguesa ahora piden combo, el margen adicional potencial es 20 × Bs 5 = **Bs 100**. Si 5 personas que ya compraban ambos productos por separado pasan al combo, el descuento reduce su margen 5 × Bs 2 = **Bs 10**. Son escenarios hipotéticos: no puedes saber qué habrían comprado sin observar patrones.

Cómo medirlo durante siete días

01 **Anota la base**
¿Cuántos pedidos con hamburguesa incluyen bebida? ¿Cuál es el ticket y margen de esos pedidos?

02 **Muestra el combo donde corresponde**
En el menú, caja o conversación de venta. No cambies al mismo tiempo cinco promociones.

03 **Revisa tres cifras**
Proporción de hamburguesas con bebida, ticket de esos pedidos y margen estimado.

04 **Comprueba efectos secundarios**
¿Se tarda más en despachar? ¿Hay más descartes? ¿La bebida se queda sin stock?

CAPÍTULO 05 · INGENIERÍA DE MENÚ

Lo más vendido no siempre es lo que más conviene vender.

Un plato tiene, al menos, dos historias: cuántas unidades salen y cuánto contribuye cada unidad a pagar la operación.

Ejemplo: tres platos, una semana

Plato	Unid.	Precio	Costo variable	Margen/u.
Hamburguesa	45	Bs 34	Bs 13	Bs 21
Pollo al plato	28	Bs 42	Bs 23	Bs 19
Ensalada	17	Bs 35	Bs 12	Bs 23

La hamburguesa es la más pedida entre estos tres productos, pero la ensalada deja **Bs 23 por unidad**, más que el pollo y la hamburguesa. El volumen también importa: 45 hamburguesas × Bs 21 = **Bs 945** de contribución semanal, frente a 17 ensaladas × Bs 23 = **Bs 391**.

Estas cantidades son **unidades de producto**, no necesariamente pedidos: un mismo pedido puede incluir varios artículos. No confundas ambos conteos.

Las cuatro situaciones de un menú

Situación	Qué significa	Primera acción razonable
Popular + buen margen	Se vende mucho y contribuye bien.	Destácalo y cuida su calidad.
Popular + margen ajustado	Tiene demanda, pero deja poco por unidad.	Revisa costos, porción y precio.
Poco vendido + buen margen	Puede tener potencial desaprovechado.	Prueba visibilidad o recomendación.
Poco vendido + bajo margen	Consume espacio con poco aporte.	Investiga si conviene mantenerlo.

> **No clasifiques a ciegas**
>
> "Mucho" o "poco" depende de la categoría y de la mezcla de venta: comparar una bebida con un plato principal puede inducir a errores. Primero compara productos equivalentes durante un período representativo.

Un cálculo adicional útil

CONTRIBUCIÓN TOTAL DEL PLATO = UNIDADES VENDIDAS × MARGEN POR UNIDAD

La ingeniería de menú combina la popularidad con el margen de contribución, no solo con el porcentaje de costo de comida. Fuentes: BCcampus y Toast (ver referencias al final).

CAPÍTULO 06 · HORARIOS Y TURNOS

No todas las horas valen lo mismo.

La demanda por franja permite planificar producción y servicio, pero solo si miras patrones repetidos y comparas horarios equivalentes.

Imagina que los 100 pedidos de La Esquina se distribuyeron así. En este ejemplo, el restaurante atiende únicamente estas seis franjas:



La lectura: 54 pedidos se concentran entre 19:00 y 21:00. El pico individual es 19:00–20:00, con 29 pedidos. Los seis valores suman 100; no estamos mezclando períodos.

Del gráfico al cambio operativo

01	**Anticípate** Revisa las ventas de varias semanas del mismo día. Si el patrón se repite, prepara insumos y mise en place antes del pico.
02	**Organiza la capacidad** Evalúa quién necesita apoyo entre 18:30 y 20:30: caja, cocina, empaque o despacho.
03	**Registra la consecuencia** Mide el tiempo entre pedido aceptado y listo, más rechazos, reclamos, demoras y merma.
04	**Evita sobrerreaccionar** Un sábado de partido, un corte de calles o una lluvia intensa no representan necesariamente una semana normal.

> **Lo que el conteo no muestra**
>
> 29 pedidos no significan 29 platos. Algunos incluyen varios ítems. Para producción, cruza pedidos por hora con unidades de tus platos principales.

CAPÍTULO 07 · CANALES Y MODALIDADES

¿Dónde entra el pedido y cómo lo entregas?

Son dos preguntas distintas. Separarlas te ayuda a organizar mejor la atención y a medir qué superficies de venta funcionan.

Canal = por dónde llega

Ejemplos: tienda online, aplicación de compradores o POS/caja. Un pedido registrado en el POS puede haberse originado en mostrador, por llamada o por una coordinación directa, según cómo opere tu negocio.

Modalidad = cómo se atiende

Consumo en salón, recojo en local o delivery. El pedido web o app puede ser para recojo o entrega; el consumo en mesa pertenece a la operación del local, no al pedido web de delivery/recojo.

Matriz de 100 pedidos de La Esquina

Modalidad	POS / local	Web y app	Total
Salón	50	0	50
Delivery	10	20	30
Recojo	5	15	20
Total	65	35	100

De aquí obtienes dos informes válidos: **65 % entró por POS** y **50 % se atendió en salón**. No son proporciones que deban sumarse entre sí; responden a dimensiones distintas.

Qué decisión cambia según la modalidad

Salón	Recojo	Delivery
Flujo de mesas, atención, tiempo de servicio.	Mostrador, identificación y puntualidad.	Empaque, control de salida y coordinación con el conductor.

> **Pregunta accionable**
>
> Si el delivery crece, ¿tienes suficientes envases y una zona de entrega organizada? Si el recojo aumenta, ¿puedes identificar los pedidos sin generar filas? Cambia la pregunta, no solo el gráfico.

CAPÍTULO 08 · CLIENTES

¿Qué significa que alguien vuelva?

Los pedidos son operaciones; los clientes son personas. Saber cuánto vuelve tu clientela ayuda a distinguir adquisición de fidelidad, siempre que el registro sea confiable.

Define primero qué es “recurrente”

Para esta guía, llamaremos **recurrente en 30 días** a una persona identificada que completó **dos o más pedidos** dentro de esos mismos 30 días. Es una definición operativa; existen otras. La clave es no cambiarla a mitad de la comparación.

RECURRENCIA EN EL PERÍODO = CLIENTES CON 2+ PEDIDOS ÷ CLIENTES IDENTIFICADOS × 100

Ejemplo de un período de 30 días: 120 compradores identificados diferentes; 36 hicieron al menos dos compras. El resultado es **36 ÷ 120 × 100 = 30 %**.

> **Lo que esa cifra NO significa**
>
> No significa que “el 30 % de quienes compraron en enero regresaron en febrero”. Eso sería una medición de cohorte: elegir los compradores de enero y revisar cuántos volvieron en febrero. Son preguntas diferentes.

Tres ideas útiles sin invadir a nadie

- Identifica qué productos suelen pedir quienes vuelven, usando datos agregados.
- Detecta si la experiencia de recojo o delivery se correlaciona con menores repeticiones; no asumas causalidad.
- Solo contacta personas por canales permitidos y con las autorizaciones correspondientes. Evita difundir nombres, teléfonos, direcciones o historiales.

Si muchas ventas de mostrador son anónimas, **no presentes una tasa de recurrencia como si representara a toda la clientela**. Describe el alcance: “clientes identificados”.

CAPÍTULO 09 · EL DELIVERY TAMBIÉN HABLA

No solo importa cuánto vendes a domicilio.

En un pedido de delivery hay al menos cuatro momentos: aceptar, terminar preparación, entregar a quien reparte y cerrar entrega. Las demoras pueden ocurrir en cualquiera.

Mapa de una entrega

01	**Pedido recibido y aceptado** Registra cancelaciones o rechazos y su posible motivo.
02	**Preparación** Si existe dato de hora de terminado, compara con la estimación; si no, toma muestras manuales.
03	**Despacho** Observa cuánto demora en asignarse el conductor y salir del local.
04	**Entrega** Revisa incidentes, reclamos, faltantes y pedidos no concretados.

Una misma cocina puede preparar bien y aun así recibir reclamos por entregas tardías. Sin separar preparación y despacho, podrías reforzar el personal equivocado.

Ejemplo de diagnóstico

De 30 pedidos de delivery, 6 salieron del local más de 15 minutos después de quedar listos. Eso representa **20 % de los deliveries**. La hipótesis inicial no es “cocina lenta”, sino una dificultad en la coordinación de salida. Verifica la causa antes de cambiar procesos.

> **Prueba de bajo costo**
>
> Durante una semana registra en una hoja la hora de “pedido listo” y la de “sale del local” para todos los delivery. Revisa el porcentaje con espera mayor a 15 minutos y anota quién o qué estaba faltando. El umbral es un criterio ilustrativo, no un estándar universal.

Si el reparto lo realiza un tercero, separa el cobro del producto de la tarifa de entrega. Si lo realizas por cuenta propia, incorpora combustible, tiempo del repartidor y otros costos relevantes en el análisis.

CAPÍTULO 10 · LA PREGUNTA DECISIVA

¿Cuánto deja cada plato antes de los gastos fijos?

El margen de contribución no es la utilidad neta. Pero permite ver cuánto aporta una venta para cubrir el resto de la operación.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = PRECIO NETO − COSTOS VARIABLES DE ESA VENTA

Ejemplo por plato

Concepto	Bs
Precio de venta (productos, sin otros cargos)	40
Ingredientes consumidos	−12
Envase / materiales variables	−2
Otros costos variables por venta	−1
Margen de contribución	25

Interpretación: cada unidad vendida aporta Bs 25 para cubrir alquiler, sueldos fijos, luz, administración y, si alcanza, utilidad. No digas “gané Bs 25 limpios”.

Margen en Bs y margen porcentual

MARGEN % = MARGEN EN Bs ÷ PRECIO NETO × 100

En el ejemplo: 25 ÷ 40 × 100 = **62,5 % de margen de contribución**. Esto no equivale al margen neto del negocio.

Qué sí debes incluir como variable

- Ingredientes y mermas esperadas asociadas a la receta.
- Envase y materiales que se consumen por ese pedido.
- Comisiones de cobro o distribución que efectivamente varían por venta, cuando correspondan al negocio.
- Costos de preparación que cambian específicamente con el volumen, si son medibles.

No mezcles en el margen unitario el alquiler mensual repartido a ojo. Los costos fijos se analizan en otra capa; si deseas costeo completo, es un ejercicio adicional distinto.

CAPÍTULO 11 · NO PERDER EL NORTE

¿Cuántos pedidos cubren los gastos del mes?

Una estimación sencilla del punto de equilibrio ayuda a entender por qué vender mucho puede no alcanzar.

Supongamos que el negocio necesita cubrir **Bs 8.000 de costos fijos mensuales** y que el margen de contribución promedio realista por pedido es **Bs 20**.

PEDIDOS DE EQUILIBRIO ≈ COSTOS FIJOS ÷ CONTRIBUCIÓN MEDIA POR PEDIDO

Cálculo: Bs 8.000 ÷ Bs 20 = **400 pedidos al mes** para cubrir esos costos fijos, bajo estas hipótesis.

> **Cuidado con la precisión aparente**
>
> Ese cálculo es una estimación: si cambia la combinación de platos, el costo de insumos o el gasto de reparto, el margen promedio cambia. Incluye correctamente todos los costos fijos relevantes —entre ellos la remuneración del propietario si corresponde— y considera obligaciones tributarias y financieras aparte.

Dos negocios con la misma venta pueden tener resultados distintos

	Restaurante A	Restaurante B
Ventas de productos	Bs 20.000	Bs 20.000
Costos variables	Bs 8.000	Bs 11.000
Contribución	Bs 12.000	Bs 9.000
Costos fijos	Bs 9.000	Bs 9.000
Resultado operativo simplificado	Bs 3.000	Bs 0

Este ejercicio omite impuestos sobre resultados, depreciación, financiación y partidas extraordinarias. Sirve para ilustrar la diferencia entre facturación y resultado, no para sustituir un estado financiero.

CAPÍTULO 12 · COMPARAR SIN ENGAÑARTE

Una buena comparación usa condiciones parecidas.

Un miércoles de clases no necesariamente se parece a un domingo feriado. Evita decisiones drásticas basadas en una variación que no entiendes.

Comparaciones que sí ayudan

01	**Mismo día de semana** Compara miércoles con miércoles, no necesariamente miércoles con sábado.
02	**Misma duración de apertura** Si cerraste antes, compara pedidos por hora de apertura y no solo el total.
03	**Mismos criterios de venta** Excluye anulaciones de ambos períodos y usa la misma definición de ticket.
04	**Contexto similar** Anota promociones, cambios de precio, clima fuerte, eventos y roturas de stock.
05	**Varios períodos** Identifica tendencias de dos, tres o cuatro semanas cuando el volumen lo permita.

Ejemplo de una mala lectura

La Esquina tuvo 17 pedidos el martes y 11 el miércoles. “Los miércoles siempre son flojos” sería una conclusión prematura. Con cuatro miércoles previos de 10, 12, 11 y 13 pedidos, el valor 11 parece bastante habitual; el martes podría haber sido extraordinario.

> **El mejor dato puede ser una nota**
>
> Una línea en tu registro que diga “faltó pollo desde las 13:00” puede explicar una caída que el gráfico no explica por sí solo. Guarda contexto junto a números.

CAPÍTULO 13 · SIETE DÍAS DE APRENDIZAJE

Una prueba pequeña, medible y con sentido.

No necesitas un experimento de laboratorio para mejorar una operación. Pero sí necesitas una pregunta, una base y una regla para evaluar el resultado.

El guion práctico

01	**Problema** El ticket promedio bajó de Bs 46 a Bs 42.
02	**Hipótesis** Quizá faltan bebidas en pedidos de hamburguesa.
03	**Acción única** Mostrar una recomendación de bebida o combo en el punto de elección.
04	**Duración** Siete días completos, incluyendo los mismos días de la semana; si puedes, compara varias semanas.
05	**Métrica principal** Porcentaje de pedidos de hamburguesa que incluyen bebida.
06	**Controles** Margen de esos pedidos, costo real, tiempos de atención y reclamos.
07	**Decisión** Mantener, modificar o descartar, según el conjunto de resultados y las condiciones externas.

Cómo formular un criterio de éxito

Ejemplo, fijado **antes** de lanzar: “Nos gustaría que al menos 1 de cada 4 pedidos de hamburguesa lleve bebida, y que la contribución media de esos pedidos no disminuya”. No es una regla universal: se ajusta a tu base y a tu capacidad.

Un único período de siete días da señales útiles, pero rara vez permite afirmar que la promoción causó por sí sola el cambio. Cuando puedas, repite la observación o prueba en varios períodos comparables.

CAPÍTULO 14 · CASO INTEGRADO

Así se ve una revisión semanal completa.

Volvamos al restaurante ficticio. Ya no estamos mirando números aislados: juntamos distintas piezas para decidir una sola mejora bien fundamentada.

100	Bs 42	45	54 %
PEDIDOS	TICKET	HAMBURGUESAS	NOCHE

Ventas: Bs 4.200 de productos; Bs 60 más que la semana anterior. **Pedido:** 100 completados, frente a 90 antes. **Ticket:** bajó de Bs 46 a Bs 42.

Platos: 45 hamburguesas; su margen estimado es Bs 21 por unidad. **Horario:** 54 de 100 pedidos llegaron entre 19:00 y 21:00. **Modalidades:** 50 salón, 30 delivery y 20 recojo.

Tres hipótesis posibles, una prioridad

Observación	Hipótesis para investigar	Posible acción
Ticket cayó	Se están sumando menos bebidas.	Medir adjuntos y probar sugerencia.
Pico nocturno	La preparación se concentra al cierre.	Revisar mise en place y tiempos.
30 delivery	Puede haber esperas en salida.	Registrar tiempos listo → despacho.

La decisión elegida

La próxima semana se medirá la incorporación de bebidas en pedidos de hamburguesa, con control del margen. Las otras dos hipótesis se mantienen en una lista de observación; no se cambia todo a la vez.

El acta que debería quedar escrita

“**Probamos:** una recomendación de bebida al pedir hamburguesa. **Durante:** siete días. **Éxito:** mejora en la tasa de pedidos con bebida sin deteriorar margen ni servicio. **Revisamos:** el próximo lunes”.

CAPÍTULO 15 · LLEVARLO A TU OPERACIÓN

¿Dónde conseguir los datos en Tu Pídeme?

La guía funciona con cualquier método de registro. Si operas con Tu Pídeme, ciertos datos provienen de tu panel y del historial de pedidos; otros requieren cálculo o un registro complementario.

Necesitas	Dónde comenzar	Qué debes hacer tú
Pedidos e ingresos	Panel / Dashboard y Pedidos, según configuración.	Elegir período y revisar estados.
Detalle de ventas	Historial de pedidos y POS.	Filtrar anulados, identificar montos y canales.
Productos vendidos	Menú / detalle de pedidos y registros disponibles.	Contar unidades por producto si no hay consolidado.
Canal y modalidad	Origen y tipo de cada pedido, cuando estén registrados.	Separar dos dimensiones y verificar clasificación.
Clientes identificados	Clientes e historial, si el acceso está habilitado.	Definir recurrencia y calcularla si hace falta.
Costos reales de recetas	Tus fichas de costo, compras y registro del local.	Incorporar ingredientes, envases y variables.

Los nombres y módulos pueden variar según plan, permisos o configuración. No afirmamos que cada indicador o cruce exista automáticamente como un reporte listo en todas las cuentas.

Una rutina de 20 minutos

01	**Minutos 1 a 5** Revisa pedidos válidos, ventas de productos y ticket.
02	**Minutos 6 a 10** Identifica un plato destacado y un horario intenso.
03	**Minutos 11 a 15** Mira una diferencia respecto a la semana anterior y registra contexto.
04	**Minutos 16 a 20** Escribe una hipótesis, decide una prueba pequeña y define cómo evaluar el resultado.

Si todavía vendes sin software

Usa una hoja, cuaderno o planilla. Registra fecha, hora, total de productos, artículos, modalidad y estado. Si los datos de cliente no están identificados, omite la recurrencia hasta tener una base apropiada.

CAPÍTULO 16 · TU PANEL MÍNIMO

Los ocho indicadores que sí vale la pena entender.

No es necesario leerlos todos a diario. Esta tabla funciona como una referencia para organizar tu revisión semanal.

Indicador	Fórmula / definición	Pregunta que responde
Pedidos válidos	Completados no anulados.	¿Cuánta actividad cerramos?
Ventas de productos	Importe neto propio de los productos.	¿Cuánto facturamos por comida?
Ticket promedio	Ventas ÷ pedidos válidos.	¿Cuánto representa cada pedido?
Unidades por producto	Suma de cantidades del artículo.	¿Qué sale más?
Contribución unitaria	Precio neto − costos variables.	¿Cuánto aporta cada unidad?
Pedidos por franja	Pedidos según hora definida.	¿Cuándo se concentra la demanda?
Mix de modalidades	Pedidos de cada tipo ÷ total.	¿Cómo se atienden?
Clientes recurrentes	Clientes 2+ pedidos ÷ identificados.	¿Quiénes repiten en el período?

Preguntas frecuentes

¿Tengo que medir todo desde el primer día?

No. Empieza por pedidos, ventas, ticket y productos. Incorpora horario, modalidad, costos y recurrencia a medida que mejore el registro.

¿Si mi ticket bajó, debo subir precios?

No necesariamente. Primero revisa si cambió el mix de platos, los descuentos o el número de artículos por pedido.

¿Si el plato más vendido tiene menor margen, debo quitarlo?

No. Su volumen puede ayudar a cubrir costos fijos; también puede atraer otras compras. Revisa receta, porción, precio, complementos y operación antes de decidir.

¿Puedo comparar el delivery con el salón?

Sí, pero separa sus costos y sus dinámicas. La venta bruta puede ser igual y la contribución económica diferente.

CAPÍTULO 17 · FUENTES Y CRITERIO

En qué se apoya esta guía.

Los cálculos y las decisiones propuestas son ejemplos educativos. Los principios de análisis se apoyan en recursos públicos de gestión de restaurantes y en la documentación operativa de Tu Pídeme.

BCcampus — The Principles of Menu Engineering

Margen de contribución, popularidad y decisiones sobre el menú.

https://opentextbc.ca/basickitchenandfoodservicemanagement/chapter/describe-the-principles-of-menu-engineering/

BCcampus — Interpreting Point-of-Sale Information

Lectura de ventas por horario y planificación de recursos.

https://opentextbc.ca/basickitchenandfoodservicemanagement/chapter/interpret-point-of-sale-information/

Toast — Menu Engineering Worksheet

Herramientas de cálculo y clasificación de menú por demanda y margen.

https://pos.toasttab.com/resources/menu-engineering-worksheet-restaurants

Square Support — Review Daily Sales

Comparaciones semanales y diferencia entre ventas, descuentos y devoluciones.

https://squareup.com/help/us/en/article/8579-review-daily-sales-for-your-restaurant

National Restaurant Association — Restaurant Performance

Importancia de controlar costos para la salud del negocio.

https://restaurant.org/research-and-media/research/restaurant-economic-insights/analysis-commentary/new-association-report-helps-operators-gauge-their-restaurant-performance/

Criterios de transparencia

- La Esquina es un caso ficticio; ningún dato de ventas corresponde a un comercio real.
- Los porcentajes se calculan a partir de los valores mostrados, con redondeos indicados cuando corresponde.
- Los ejemplos de costos no son benchmarks ni precios recomendados para Bolivia. Cada propietario debe usar sus insumos, mano de obra y condiciones reales.
- Los reportes disponibles en Tu Pídeme dependen de la instalación, el plan, los módulos y los permisos.

CAPÍTULO 18 · LO MÁS IMPORTANTE

Escucha, decide, aprende y repite.

Tus ventas no hablan para darte una nota. Te muestran dónde hacer una mejor pregunta.

Un buen dueño de restaurante combina tres tipos de información: **lo que ve en el servicio**, **lo que escucha de sus clientes** y **lo que muestran los números**. No necesitas convertirte en contador ni analista. Necesitas un método simple para comprobar si tu próxima decisión ayuda.

> **Tu siguiente paso**
>
> Imprime las hojas de trabajo que acompañan esta guía. Completa la primera con tus últimas dos semanas, elige una mejora y fija cuándo revisarás el resultado.

¿Quieres tener la operación más conectada?

Tu Pídeme integra tienda online, pedidos, POS y herramientas para la operación gastronómica, con funciones que dependen del plan y la configuración. Si quieres conocer cómo se aplica a tu restaurante, podemos mostrarte una demostración real del sistema.

Tu negocio. Todo conectado.

Conoce más: tupideme.com · Escríbenos: WhatsApp Tu Pídeme

Guía independiente de lectura de ventas. No constituye asesoramiento contable, fiscal o financiero individualizado.

UN EJEMPLO COMPLETO

Antes de llenar tus datos, mira cómo La Esquina convierte una semana de ventas en una decisión. Todos los números de este ejemplo son ficticios.

1. LO QUE PASÓ

INDICADOR	ANTERIOR	ACTUAL
Pedidos válidos	90	100
Ventas de productos	Bs 4.140	Bs 4.200
Ticket promedio	Bs 46	Bs 42
Hamburguesas vendidas	—	45
Pedidos de 19:00 a 21:00	—	54

2. QUÉ SIGNIFICA (SIN ADIVINAR)

Los pedidos aumentaron 11,1 %, el ticket cayó 8,7 % y las ventas de productos subieron apenas 1,4 %. Hay más actividad, pero cada pedido deja menos ingresos en promedio.

3. UNA HIPÓTESIS POR COMPROBAR

Quizás hay menos pedidos de hamburguesa acompañados de bebida. Debemos revisar el dato antes de afirmar que esa es la causa.

4. QUÉ VAMOS A PROBAR

Sugerir una bebida o un combo durante siete días. Mediremos cuántas hamburguesas salen con bebida y qué sucede con el margen de contribución.

RECUERDA

Una prueba no garantiza una mejora. También debes comprobar costos, atención y contexto.

MI REVISIÓN SEMANAL

Haz una copia cada semana. Usa las mismas definiciones de pedido y ventas en ambos períodos.

RESTAURANTE: _____ **SEMANA:** _____

MIS DATOS

INDICADOR	SEMANA ANTERIOR	ESTA SEMANA
Pedidos válidos		
Venta de productos (Bs)		
Ticket promedio (Bs)		
Plato más vendido / unidades		
Hora de mayor demanda		
Modalidad más frecuente		
Pedidos delivery		

REVISÉ LO IMPORTANTE

- ☐ No mezclé anulados con ventas
- ☐ Separé canal y modalidad
- ☐ Comparé períodos parecidos
- ☐ Revisé cambios de costos

MI OBSERVACIÓN MÁS IMPORTANTE

_____

_____

LO QUE PODRÍA EXPLICARLA (HIPÓTESIS)

_____

EL COSTO DE MIS PLATOS

No confundas precio con ganancia. Esta hoja calcula una contribución estimada antes de los costos fijos.

EJEMPLO · UN PLATO

PRECIO	INGREDIENTES	ENVASE	OTROS VAR.	MARGEN
Bs 40	Bs 12	Bs 2	Bs 1	Bs 25

Cálculo: 40 − 12 − 2 − 1 = Bs 25. Margen porcentual: 25 ÷ 40 × 100 = 62,5 %. Eso NO es utilidad neta.

AHORA MIS PRODUCTOS · LLENA UN COSTO POR UNIDAD

PRODUCTO	PRECIO Bs	VARIABLE Bs	MARGEN Bs

DETALLE DE COSTOS DEL PLATO QUE VOY A REVISAR

PLATO: _____

Ingredientes y porciones (Bs): _____

Envase y materiales (Bs): _____

Otros costos variables por venta (Bs): _____

Precio neto del plato (Bs): _____

Margen de contribución unitario (Bs): _____

MI PRUEBA DE 7 DÍAS

Elige una sola mejora. Escribe antes cómo sabrás si funcionó y qué debes vigilar para no empeorar la operación.

1. QUÉ QUIERO MEJORAR

Ejemplo: que más pedidos de hamburguesa incluyan bebida.

2. MI DATO BASE

Ejemplo: 8 de 40 pedidos de hamburguesa llevaron bebida = 20 %.

3. QUÉ CAMBIO VOY A HACER

Ejemplo: sugerir un combo al comprar hamburguesa.

4. CÓMO MEDIRÉ EL RESULTADO

Ejemplo: pedidos con bebida ÷ pedidos de hamburguesa × 100.

5. QUÉ NO DEBE EMPEORAR

Ejemplo: margen por pedido, servicio y faltantes de stock.

REGISTRO Y DECISIÓN

Completa esta hoja durante la prueba. Si hubo feriados, falta de insumos o cambios de precio, anótalos.

RESULTADOS DE LOS 7 DÍAS

DÍA	PEDIDOS	MÉTRICA PRINCIPAL	NOTA DE CONTEXTO
Lunes			
Martes			
Miércoles			
Jueves			
Viernes			
Sábado			
Domingo			

COMPARACIÓN FINAL

Antes (base): _____ Durante / después: _____

QUÉ APRENDÍ (NO SOLO SI SUBIÓ O BAJÓ)

_____

_____

QUÉ DECIDO HACER

☐ Mantener ☐ Ajustar ☐ Descartar

MI PRÓXIMA FECHA DE REVISIÓN

_____