

# FACTIBILIDAD DE TIENDAS

## EL PRIMER PASO ES LO QUE CUENTA

---

Este documento es propiedad intelectual de *MORE, Market & Opinion Research*, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accesado por otros proveedores competencia directa de *MORE Market & Opinion Research*.

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx



# CONTENIDO

- ▶ Objetivos
- ▶ Sistema de Apoyo
- ▶ Metodología



# OBJETIVOS

## ▶ FUNDAMENTAL

Contar con un mecanismo integral que nos permita conocer el potencial de negocio de una nueva unidad: sucursal o tienda, de acuerdo a su **ubicación geográfica**.

# OBJETIVOS

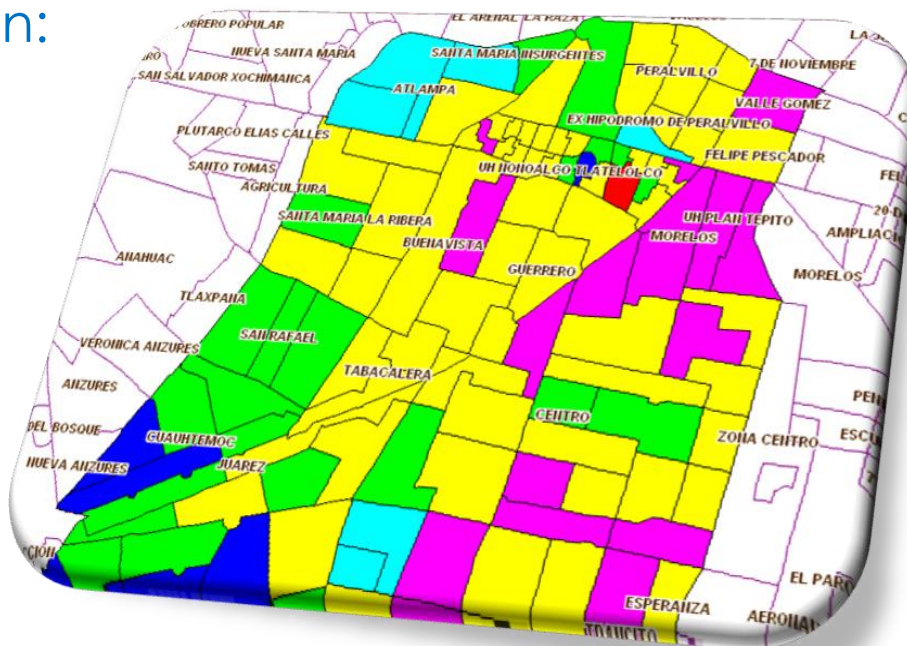
- ▶ LO QUE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PUEDE HACER POR SU EMPRESA:
  - ▶ *Identificar cuál es la zona de influencia del punto, así como a la competencia relevante.*
  - ▶ *Conocer los hábitos de consumo relevantes de la población en la zona de influencia por variables socio demográficas.*
  - ▶ *Identificar el perfil de los habitantes de la zona de influencia por nivel socio económico, ingresos, estilos de vida, actitud hacia la categoría.*
  - ▶ *Conocer nivel de gasto para el tipo de negocio a evaluar.*

# OBJETIVOS

- ▶ *Determinar perfil de los posibles compradores/usuarios por:*
  - ▶ *Demográficos*
  - ▶ *Socioeconómicos*
  - ▶ *Origen*
- ▶ *Determinar volumen potencial de negocio (evaluación de concepto)*
- ▶ *Análisis integral con **geo-referenciación** lo que permite mayor precisión y certeza de las estimaciones de volúmenes de mercado y perfilamiento de clientes potenciales.*

# SISTEMA DE APOYO

- ▶ Nuestra experiencia en el manejo de estudios en múltiples sucursales y ciudades nos ha llevado a ofrecer un servicio de geo-referenciación a nivel nacional, lo cual es una potente herramienta que nos permite realizar prácticas adecuadas en el levantamiento de información y análisis por AGEBS como se muestra a continuación:



MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx



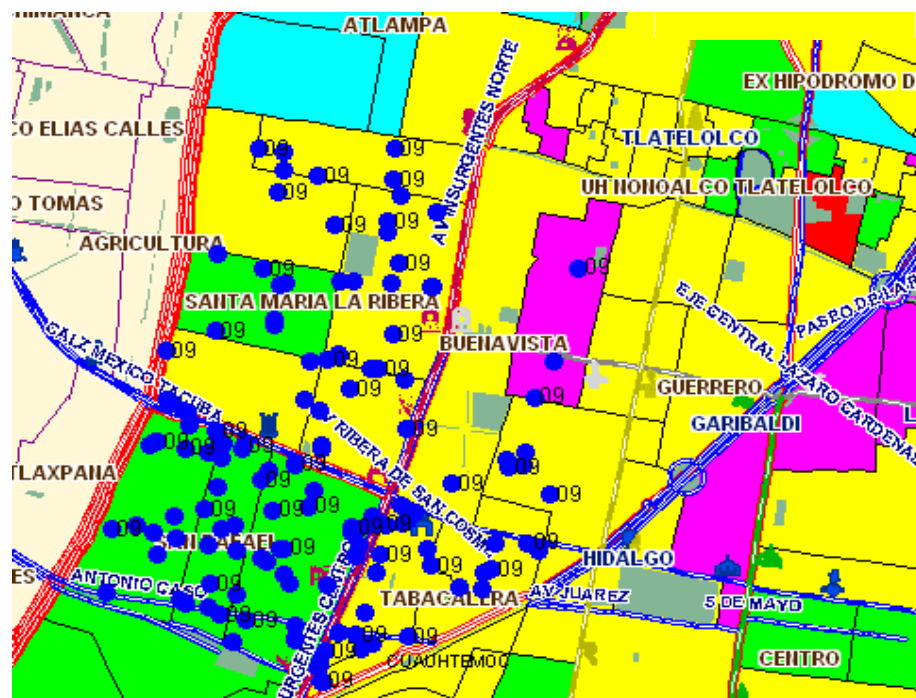
**GlobalNR**  
global network for research





# SISTEMA DE APOYO

## Ejemplo: ANÁLISIS POR NSE VS TOTAL RESTAURANTES



### NIVEL SOCIOECONOMICO CUAUHEMOC

por ageb 2000

■ A/B	(2)
■ C	(37)
■ C+	(15)
■ D	(19)
■ D+	(74)
■ E	(6)

- **Locales de competencia dentro de la zona de influencia**

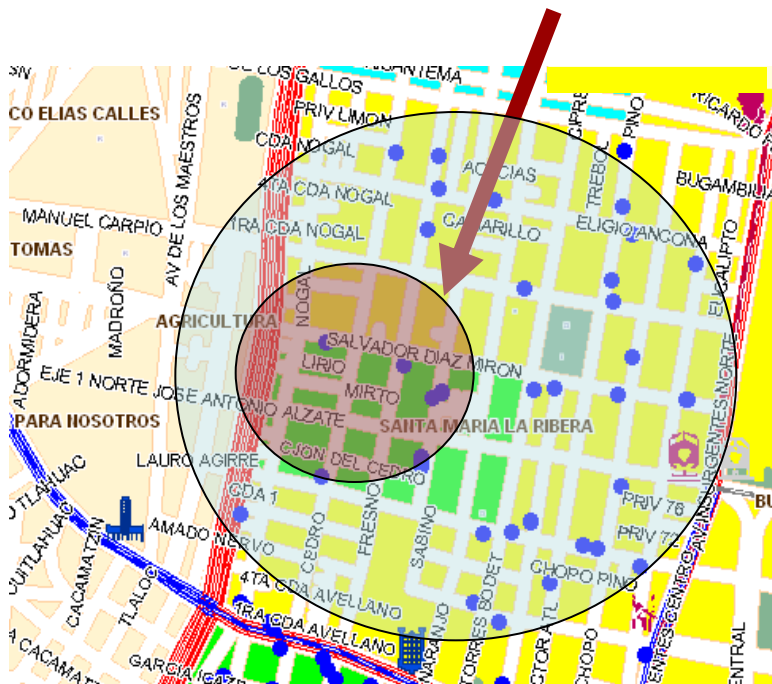
MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx

# SISTEMA DE APOYO

## Ejemplo: ANÁLISIS COMPETENCIA DIRECTA

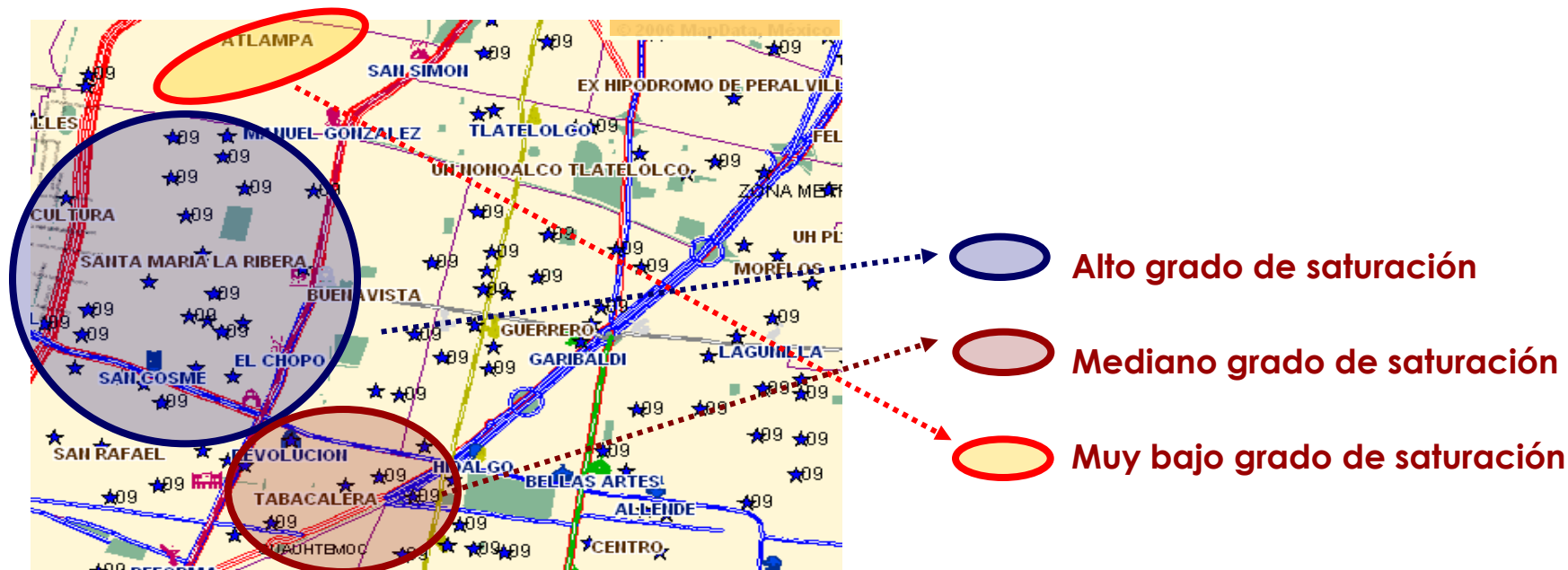
### Competencia dentro del área de influencia





# SISTEMA DE APOYO

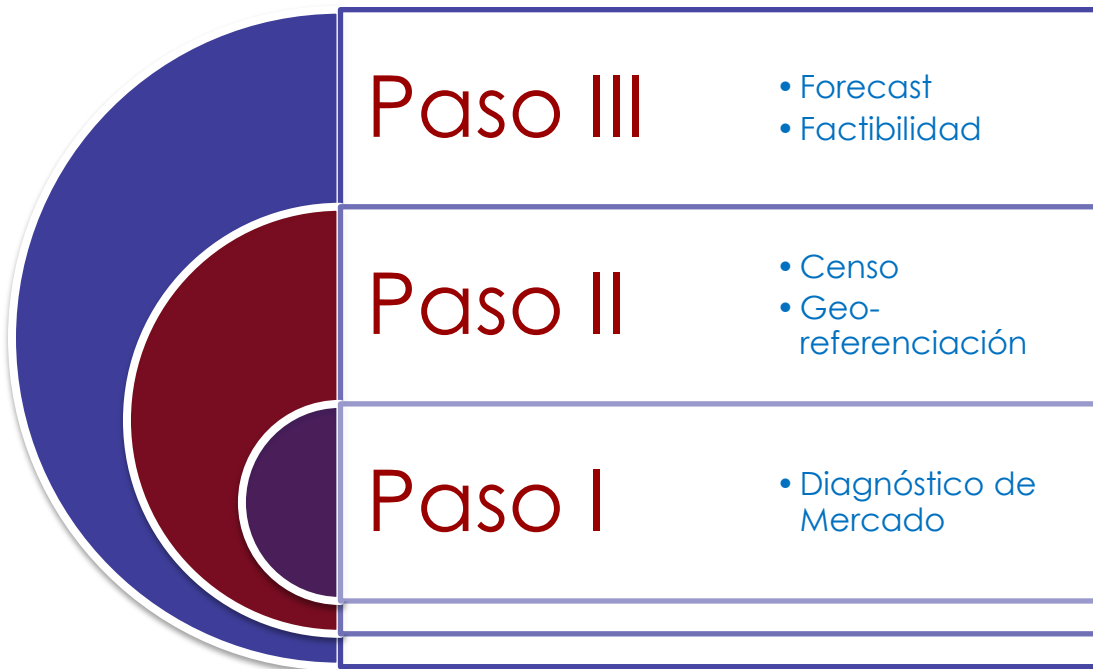
Ejemplo: ANÁLISIS DE COLONIAS  
CON DIFERENTES GRADOS DE SATURACIÓN DE RESTAURANTES



MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx

# METODOLOGÍA



## Cruces adicionales al análisis

1. Expectativas generales del usuario y/o comprador potencial

2. Disposición de compra

3. Disposición de cambiar su hábito por una nueva propuesta de local

4. Distancia recorrida para ir a su local habitual

5. Medios de comunicación habituales

# METODOLOGÍA

## PASO I: DIAGNÓSTICO DE MERCADO (U&A)

- ▶ Estudio base que tiene como objetivo conocer las principales costumbres de los posibles consumidores, lo cual permite entender el marco contextual del mercado a evaluar.
- ▶ También permite conocer cuales serian las expectativas del consumidor potencial.
- ▶ Principales objetivos específicos del U&A:
  - ▶ Conocer el perfil del consumidor potencial
  - ▶ Lugares que frecuenta
  - ▶ Frecuencia de consumo
  - ▶ Razones de consumo
  - ▶ Promedio de consumo
  - ▶ Lo que consume
  - ▶ Gustos y disgustos
  - ▶ Razones de preferencia del lugar a donde asiste
  - ▶ Gasto por visita
  - ▶ Otros a definir con el cliente

También permite determinar el área de influencia del punto a evaluar (origen-destino)

# METODOLOGÍA

## PASO I: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA

- ▶ El levantamiento de información se realiza recorriendo las colonias de manera circular, de afuera hacia adentro, con el objetivo de tocar todas las calles y manzanas de lo general a lo particular:



por ageb 2000

- A/B (2)
- C (37)
- C+ (15)
- D (19)
- D+ (74)
- E (6)

NSE	POBLACION DE 20 AÑOS Y MAS	POBLACION MASCULINA DE 20 AÑOS Y MAS	POBLACION FEMENINA DE 20 AÑOS Y MAS	TOTAL DE HOGARES
A/B	496	228	268	198
C	39606	17625	21981	18258
C+	14310	6282	8028	6917
D	6909	3079	3830	2977
D+	74701	33615	44916	32885
E	6278	2750	3530	2775

Análisis de densidad de población por NSE que nos ayuda a fortalecer el valor del mercado real de la zona de influencia a evaluar

Diagnostica con mayor precisión el perfil del consumidor o usuario potencial

Características del mercado dentro de la zona de influencia

# METODOLOGÍA

## PASO I: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN **CUALITATIVA**

- ▶ El levantamiento de información se realiza recorriendo la zona alrededor del punto, realizando una observación etnográfica completa del entorno de influencia.
- ▶ Este análisis es complementario, pero altamente recomendable pues entrega un complemento cualitativo a los análisis de:
- ▶ Ajustes de la zona de influencia, determinada en la fase cuantitativa.
- ▶ Perfil de los potenciales compradores.

# METODOLOGÍA

## PASO II: CENSO O BARRIDO

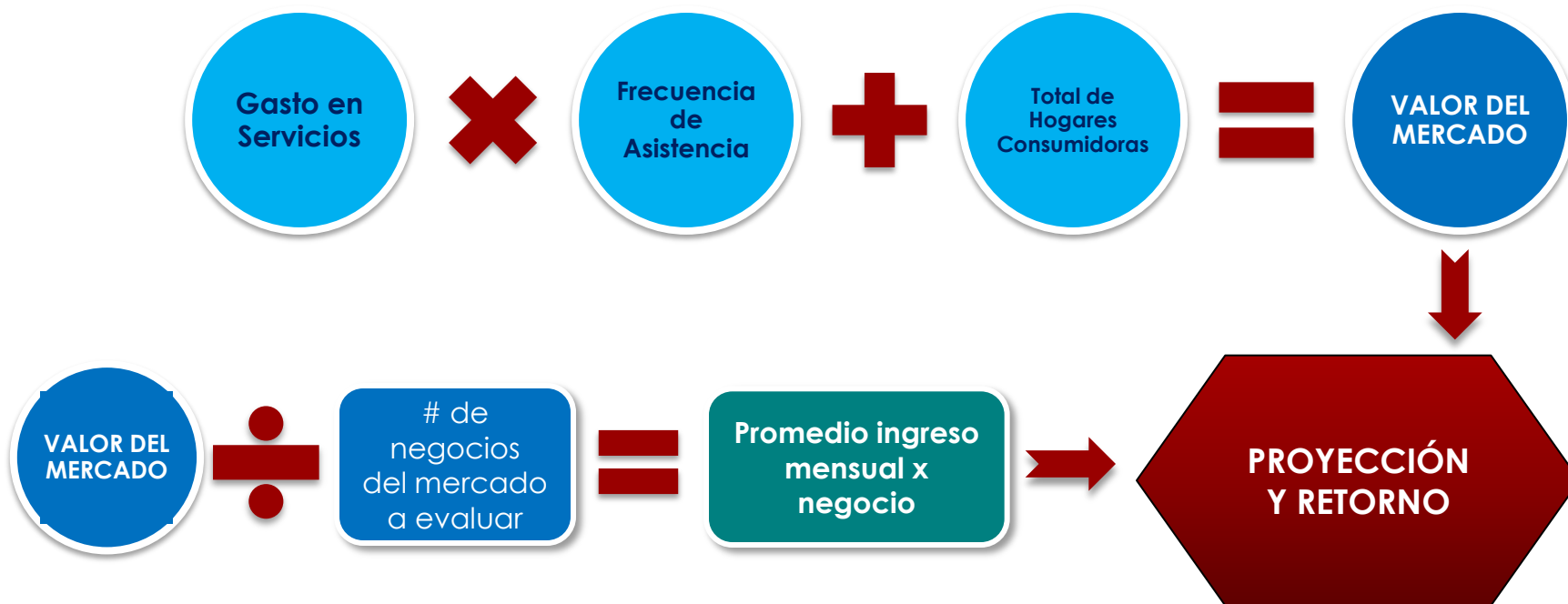
- ▶ Estudio alternativo: El cual podrá permitir detectar el número de competencia dentro de la zona a evaluar, con el objetivo primordial de saber cual es potencial del mercado.
- ▶ Principales objetivos específicos del censo o barrido:
  - ▶ Conocer cantidad y tipo de competencia.
- ▶ Características físicas de los diferentes tipos de negocios alrededor de la zona metropolitana de las diferentes ciudades a evaluar.
- ▶ **MORE** ya cuenta con información censada de establecimientos en las principales ciudades del país. Sólo se cotiza la geo-referenciación de los puntos ya censados que sean considerados competencia del negocio en puerta.



# METODOLOGÍA

## PASO III: FORECAST + FACTIBILIDAD

- ▶ Modelamiento ad-hoc del potencial de negocio: permite determinar el tiempo de retorno de la inversión por cada punto.



# MUCHAS GRACIAS

## ¿PREGUNTAS?

Diciembre 2009

Este documento es propiedad intelectual de **MORE, Market & Opinion Research**, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accedido por otros proveedores competencia directa de **MORE Market & Opinion Research**.