



Atlantia search

Atlantia-Search

Estudio de geomarketing y medición de tamaño de mercado potencial

Sushi Itto - Estado de México

Agosto 2019

DATA DEMO
VERSIÓN SIMPLIFICADA
PARA EJEMPLO

Contenido

1. Antecedentes

Se plantea el propósito del análisis, los objetivos generales y específicos, las metodologías globales, las fuentes de información a utilizar y la descripción global la cobertura territorial.

2. Oferta

Se obtienen las zonas naturales de competencia mediante la búsqueda, identificación y clasificación de unidades económicas del sector salud (hospitales, clínicas, laboratorios, farmacias y otros centros de salud) que se presenten como competencia directa, indirecta o alternativa.

3. Demanda

Se describe y mapea la dinámica demográfica por segmentos de edades, niveles socioeconómicos, los hogares y otras características de la población que permitan identificar su dinámica territorial en la ciudad y las zonas de análisis. Así como la generación del modelo consumo que permite medir el tamaño del mercado cuantificado en pesos.

4. Balance

El balance se realiza comparando los segmentos de análisis de la oferta y la demanda, se empuja a complementarlos mediante variables auxiliares adicionales que pueden servir para medir en determinado segmento de análisis.

Se presentan las consideraciones globales de los factores de éxito (económico-territoriales) de los Modeloras con respecto a su desempeño de ventas.

5. Anexos

Glosario de términos y otros datos complementarios.

1. Antecedentes



1. Antecedentes



1.1. Objetivos generales

Identificar y describir el potencial de mercado para la ampliación de la sucursal de Sushi Itto en Municipio

1.2. Objetivos específicos

- ✓ Ubicación e identificación la competencia directa, indirecta y alternativa.
- ✓ Medición de perfil demográfico (población, NSE, hogares, PEA, población de día, etcétera).
- ✓ Identificar el perfil y dinámica económica (zonas comerciales, servicios e industria).
- ✓ Identificar factores de atracción económica (plazas, centros comerciales, bancos, economías de aglomeración, etcétera).
- ✓ Medición del tamaño del mercado en el rubro de consumo de sushi.
- ✓ Identificación y mapeo de clúster económicos especializados de acuerdo con el rubro de consumo.

1.3. Breviario metodológico

Para la creación del presente análisis se implementaron distintas técnicas y herramientas para el procesamiento de información (de diversas fuentes) geoespacial. Al tratarse de un estudio geográfico los mapas y mapas temáticos que se muestran en el siguiente documento representaran los datos asociados a sus respectivas áreas, mediante la aplicación de alguna unidad específica (densidad, pesos, conteo, porcentaje, etcétera) dependiendo de su temática de aplicación y quedara detallada en su caso.

La creación de algún modelo geoespacial (modelo de consumo e isócronas) quedara definido dentro de su capítulo respectivo y se podrá ahondar en su definición en el capítulo de términos y capítulos de anexos. Cualquier proceso y/o segmentación de datos solicitada por el cliente quedara validada por petición. Para la creación de este reporte se utilizaron datos estadísticos y cartográficos provenientes de diversas fuentes tales como:

- ✓ Censo de Población y Viviendas INEGI, 2010
- ✓ Consejo Nacional de Población (CONAPO), 2018
- ✓ Encuesta de Población y Vivienda INEGI, 2015.
- ✓ Encuesta Nacional de viviendas INEGI, 2016.
- ✓ Encuesta de Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH), INEGI 2016.
- ✓ Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENEU) INEGI, 2019-04
- ✓ Registro Único de Vivienda (RUV), 2018
- ✓ Información y modelos propios

1. Antecedentes



A partir de estas fuentes de información se extraen y procesan los datos para convertirlos en información geográfica y estadística mediante la ayuda de sistemas de información geográfica y software libre. Todos los mapas presentados en este reportes son realizados con la cartografía oficial del Marco Geoestadístico Nacional (establecido por el INEGI) y representados en diversas escalas territoriales: Entidad, Municipio, Localidad, Área Geoestadística Básica (AGEB), Colonia, Código Postal y/o Manzana, según se requiera (Ver glosario). Por este análisis no se prevén ningún tipo estimación y/o proyección de aquellas variables provenientes de fuentes de información que pudieran quedar limitadas por su temporalidad y/o cobertura territorial.

1.4. Alcances del estudio

El presente análisis se orienta a proporcionar información de gran importancia que ayude, al menos, a reducir algunos de los factores negativos que inciden en los riesgos de inversión de cualquier empresa o negocio.

Para ello se cuenta con los recursos (técnicos y operativos) para que este estudio tenga gran calidad, sin embargo, debido a la gran variedad de fuentes, tipos y temporalidad de los datos es posible que algunos de los datos presenten diversos niveles de variación y/o error que no puedan ser comparables. Los datos son obtenidos con sumo cuidado y de fuentes confiables. Cuando dichas fuentes tienen o presentan algún error considerable, así se hace saber en el reporte.

Este estudio es de tipo descriptivo/prospectivo y no predictivo. Intenta a comprender las grandes tendencias de la ciudad, sin embargo, no tiene capacidad de predecir cambios repentinos en la economía, política, seguridad, ni en los procesos sociales y de urbanización. Generalmente la gran mayoría de las tendencias permanecen durante tiempos importantes, pero pueden cambiar, por lo que el análisis cualitativo en muchos casos también debe ser parte de la interpretación de los datos.

Las conclusiones y/o recomendaciones planteadas en este reporte son basadas a partir de elementos y factores cuantitativos y/o cualitativos descritos. Sin embargo, pueden existir algunos otros factores y elementos no considerados en este documento (debido a las características solicitadas por el cliente) que pueden influir en la toma de decisiones finales y que están fuera del alcance de este análisis.

1.5. Delimitación territorial de análisis

La extensión territorial de este documento está basada en la delimitación espacial de lo definida por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en conjunto con la Consejo Nacional de Población (CONAPO) en la definición de las zonas metropolitanas 2015, siendo esta la última actualización.



1. Antecedentes

1.8. Contexto local

1.8.1. Localización del sitio

La sucursal de Sushi Itto (Sucursal 139) en la cabecera municipal, sobre la avenida, número 18, en el Estado de México.

Por el simple hecho de localizarse dentro del cuadrante del centro de población municipal, su ubicación se vuelve “geográficamente estratégica”, ya que generalmente en estos lugares es en dónde se desarrollan gran parte de las actividades económicas de las ciudades (centros de población).

MAPA: Ubicación de punto de análisis

Sushi Itto Municipio
Número de sucursales: 139
Benito Juárez 18, Cabecera Municipal

Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- Vialidades principales
- Traza urbana
- ◆ Sushi Itto



FUENTE: A partir de Sushi Itto e imagen satelital 2019

1. Antecedentes

1.8.2. Crecimiento territorial

Las características geográficas del municipio (grandes planicies con reservas para vivienda) propiciaron su crecimiento y expansión territorial en prácticamente todo el territorio. La mayor expansión se presenta a partir del año 2007 con el programa de ciudades bicentenario en donde la creación de vivienda institucional detono de forma abrupta, conformado grande concentraciones de vivienda en torno la cabecera municipal

CUADRO: Vectores de crecimiento urbano 1980-2018 (hectáreas)

AÑO	Municipio de Municipio			
	NP	NO	SP	SO
1980	9.69	11.10	7.00	38.62
1990	10.69	-	16.24	71.57
2000	-	2.40	-	132.10
2010	739.39	315.57	447.66	147.48
2015	81.76	24.69	-	-
2018*	557.59	53.15	208.95	158.95

FUENTE: A partir cartografía censal y percepción remota

Simbología

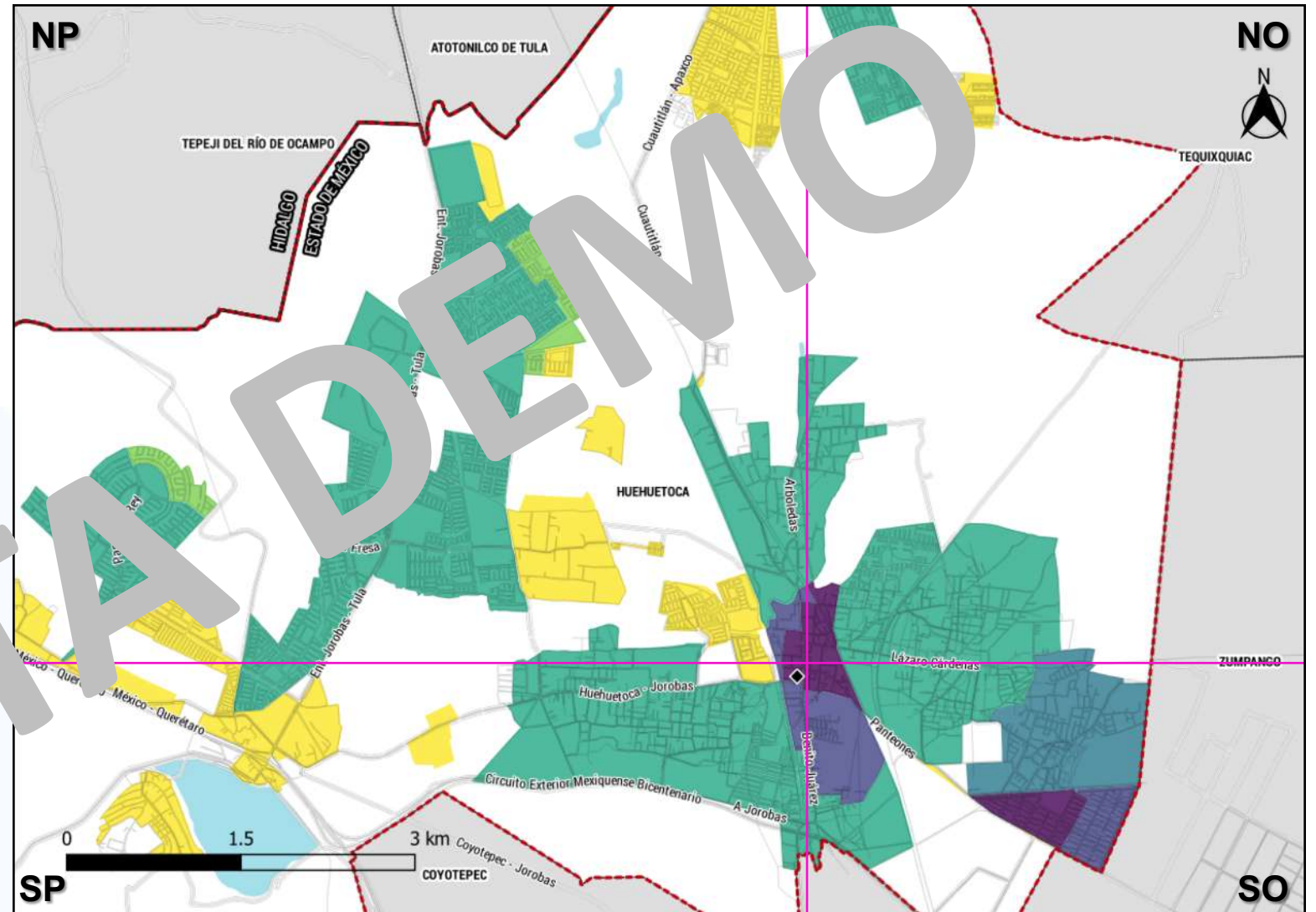
- Límite estatal
- Límite municipal
- Vialidades principales
- Traza urbana
- Sushi Itto

Zonas de crecimientos 1980-2018-06
vectores de crecimiento



*NO El concepto de los años 2018 al 2018-06 debido a partir de cartografía censal oficial... para obtener a partir de un proceso de detección que permite identificar centros "urbanos" o zonas localizadas pero que aún no están contemplados en la cartografía oficial. (Ver anexo metodológico)

MAPA: Zonas de crecimientos 1980-2018

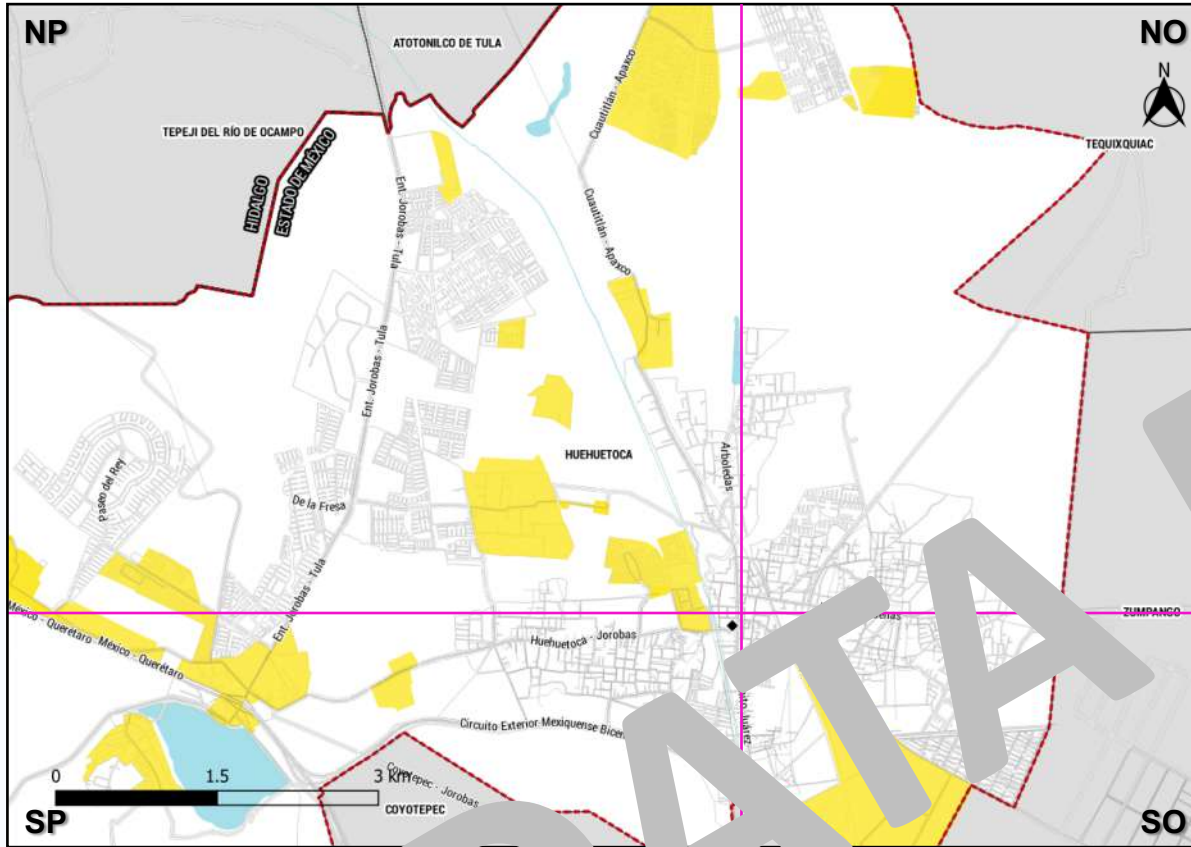


FUENTE: Geoestrategias, 2019

1. Antecedentes

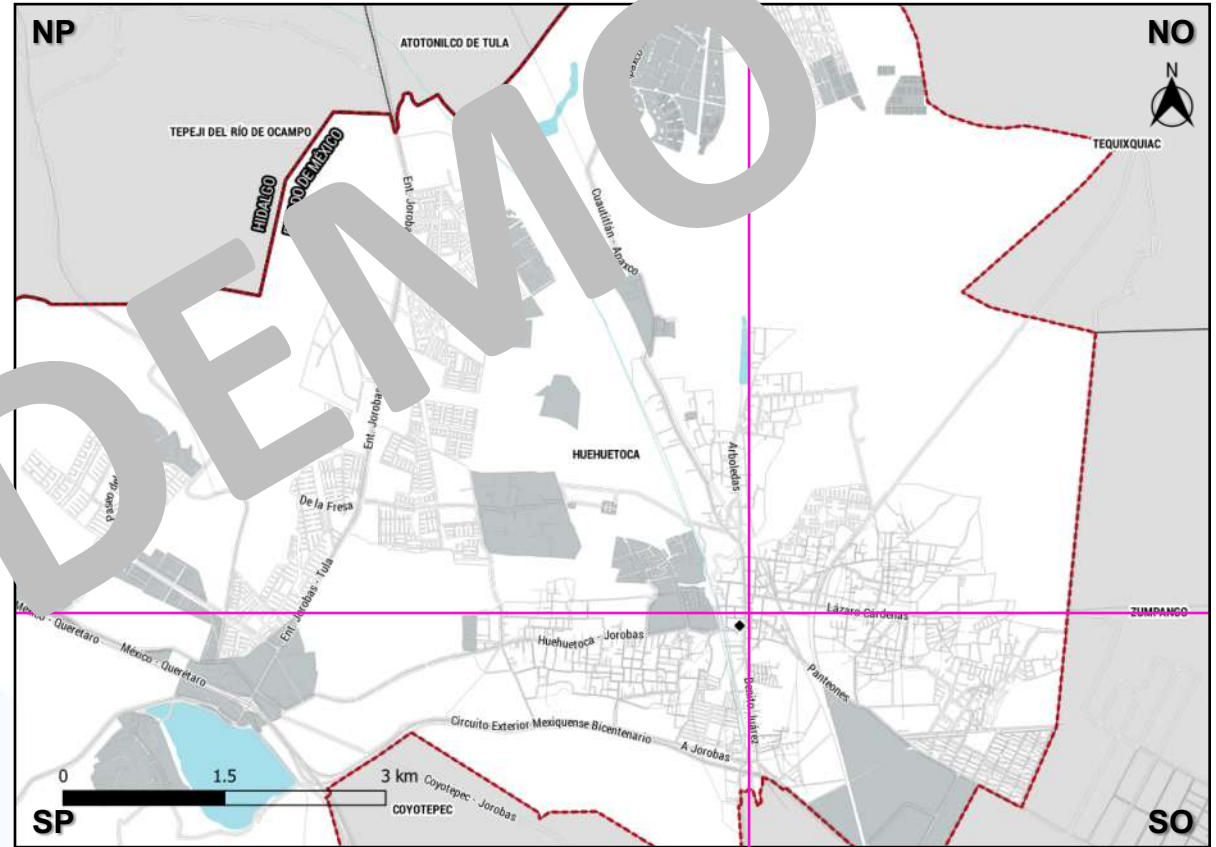
1.8.3. Nuevas zonas de crecimiento urbano

MAPA: Zonas de crecimientos por teledetección 2018



FUENTE: propia a partir de análisis de percepción remota 2018-2019

MAPA: Manzanas sin cobertura de datos



FUENTE: A partir del trazo de nuevas manzanas del Marco Geoestadístico Nacional INEGI, 2018-12

Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ▭ Nuevo crecimiento
- ▭ Manzanas sin datos
- ▭ Cuerpos de Agua
- ◆ Sushi Itto

Las nuevas zonas de crecimiento urbano se denotan en grandes concertaciones de vivienda institucional que comenzaron su desarrollo desde el año 2007 a la fecha. Dicho desarrollo inmobiliario se ordenó en zonas alejadas de la cabecera municipal, generando de algún modo pequeñas “zonas satélites” alejados del continuo urbano del centro del municipio. De acuerdo con varias fuentes de distintos sectores (públicos y privados) tal impacto en el crecimiento inmobiliario y la lejanía de estas provocó que la gente abandonara sus viviendas creando un índice de deshabitación que incluso aún prevalece y lo vuelve una problemática importante de la zona.

1. Antecedentes

1.9. Alcance y accesibilidad

1.9.1. Isócronas Vehiculares

La accesibilidad se ha convertido en un componente crucial para muchas empresas de todos los diferentes tipos de dominios. Dicha accesibilidad se ve refleja en los tiempos de traslados hacia los centros de trabajo, zonas comerciales y de servicios que están inmersos en la dinámica económica de la ciudad. Para poder delimitar dicha accesibilidad, se implementa un análisis de redes que permite determinar qué áreas pueden alcanzarse en determinado tiempo o distancia (caminado y en vehículo) determinadas de un punto origen, a estas áreas se les denomina isócronas de tiempo.

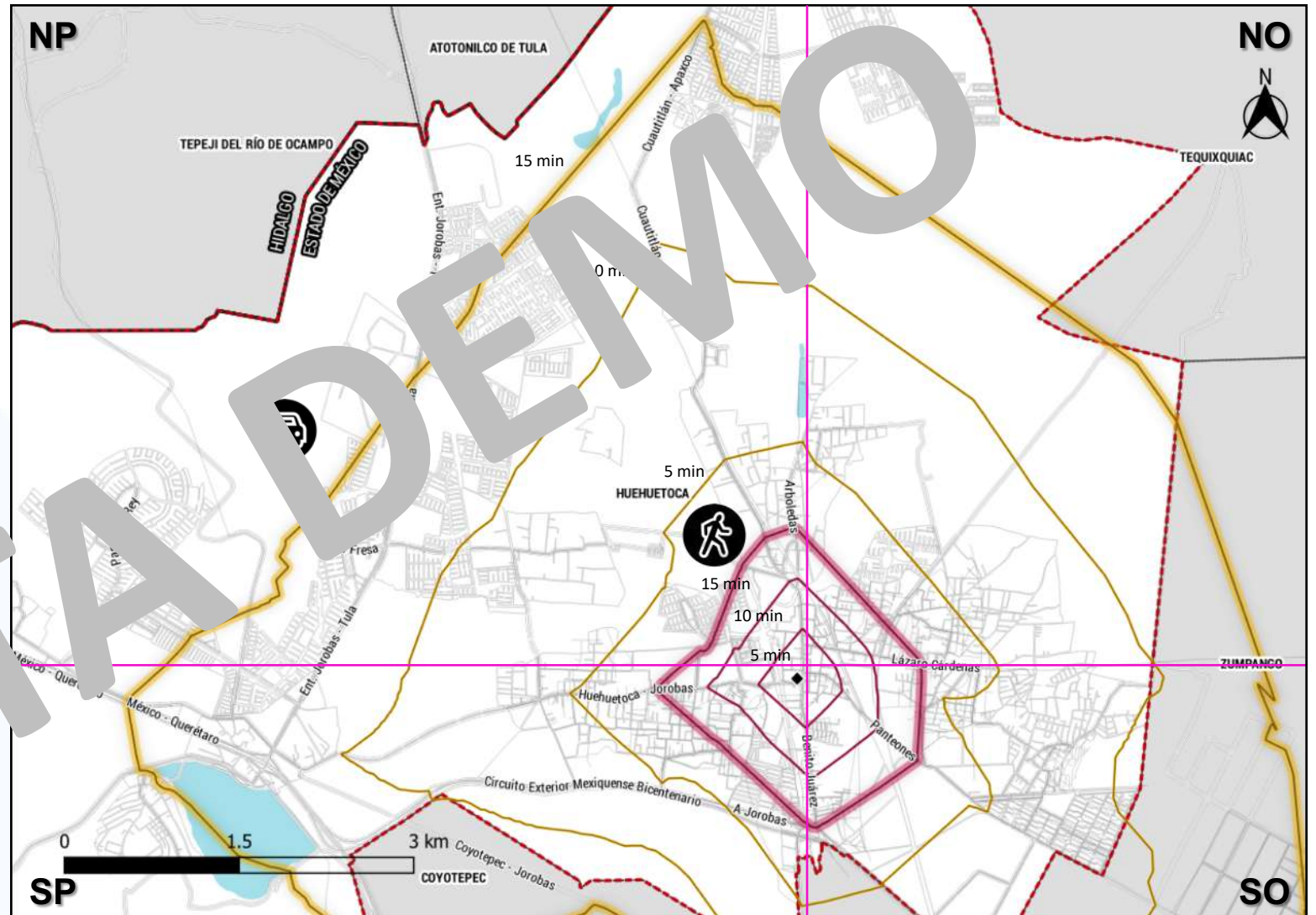
Para esta estudio el alcance de las isócronas queda definido en función de la localización de la sucursal Sushi Itto. En primera instancia se define la isócrona vehicular, en donde esta permita cubrir gran parte de la zona urbana del entorno inmediato, de tal forma que queda definida a 15 minutos con intervalos de 5 minutos.

MAPA: Isócronas peatonales y vehiculares

Simbología

- ▭ Límite estatal
- ▭ Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ◆ Sushi Itto

- Isócrona peatonal a 5 minutos
- Isócrona peatonal a 10 minutos
- Isócrona peatonal a 15 minutos
- Isócrona vehicular a 5 minutos
- Isócrona vehicular a 10 minutos
- Isócrona vehicular a 15 minutos



FUENTE: Geoestrategias, 2019

1. Antecedentes

1.9.2. Isócronas peatonales

Las tiendas al tratarse de un insumo de la canasta básica de los hogares generalmente su alcance de cobertura debe inmediato de en un recorrido a pie. De acuerdo con este principio, se propone una isócrona peatonal de hasta 15 minutos con intervalos de 5 (validado por el cliente).

Esta cobertura peatonal fungirá como parámetro base de análisis para la medición de la gran mayoría de los factores que se reportaran en este estudio.

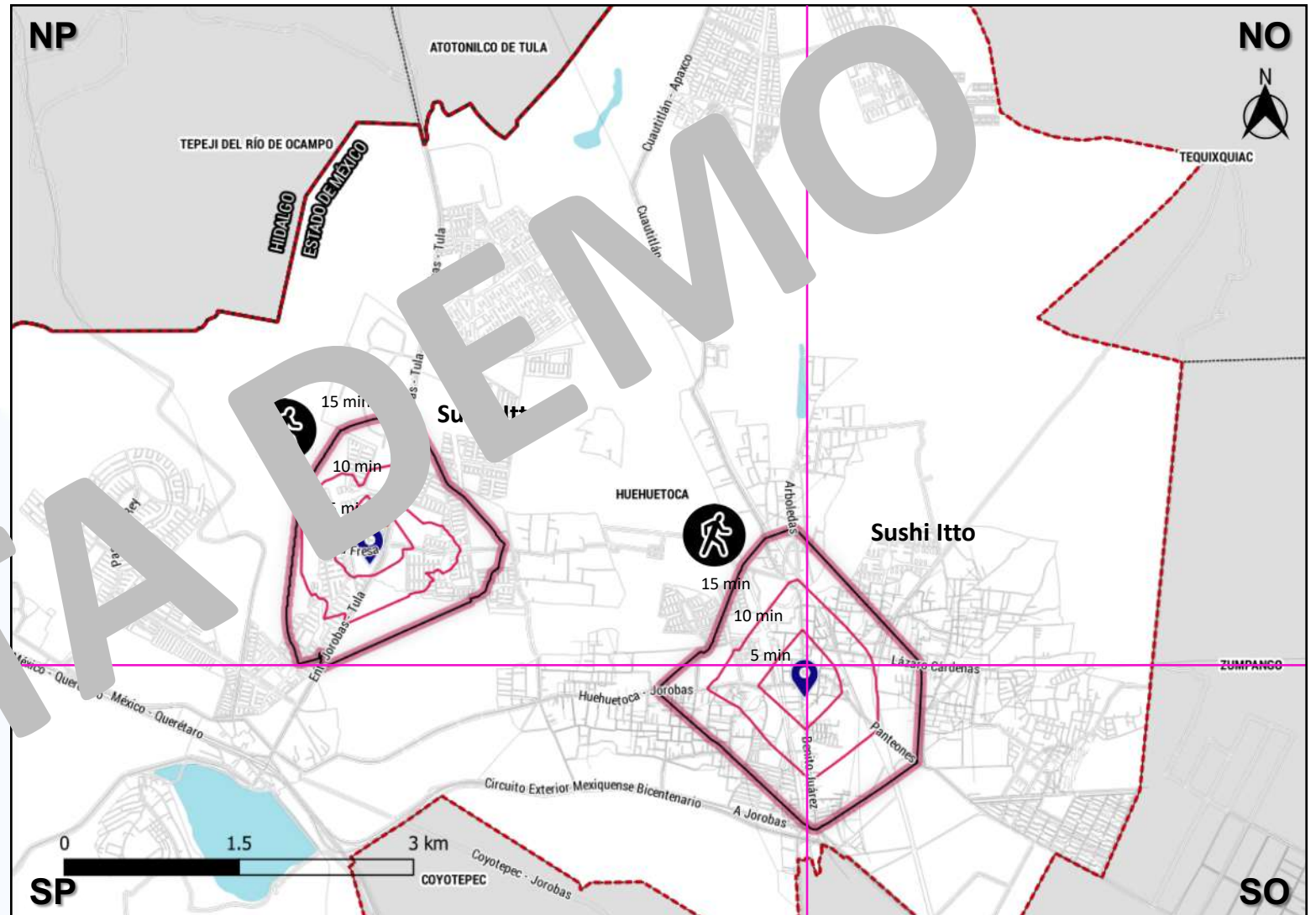
Dentro del municipio se observa otra sucursal de Sushi Itto (Sucursal 161 Jorobas) hacia el sector poniente (a partir de la cabecera municipal). De acuerdo a la ubicación de ambas sucursales su cobertura peatonal no se cruza por lo que cada una cubre su propio mercado.

MAPA: Isócronas peatonales

Simbología

- Límite estatal
- Límite municipal
- Vialidades principales
- Traza urbana
- Sushi Itto

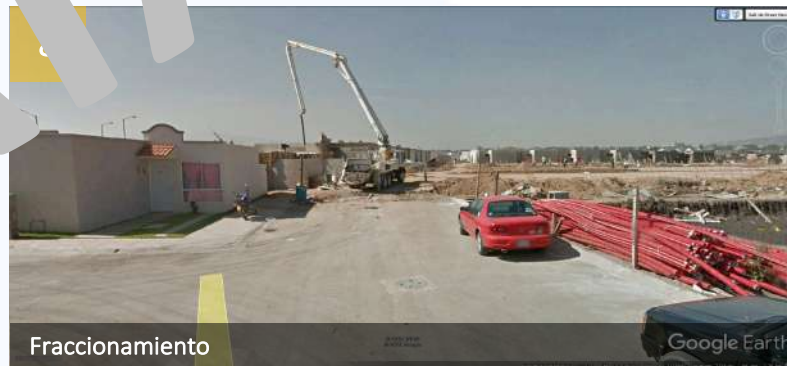
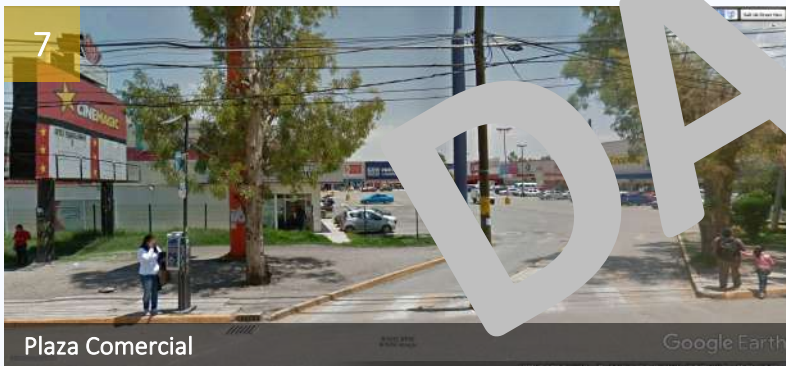
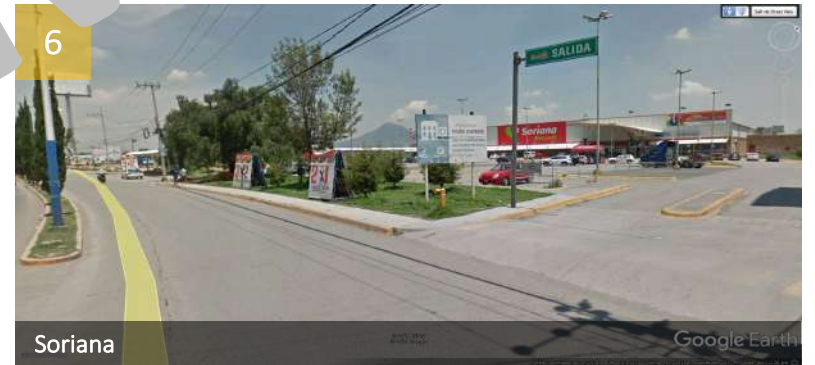
- Isócronas peatonales
- Isócrona peatonal a 5 minutos
 - Isócrona peatonal a 10 minutos
 - Isócrona peatonal a 15 minutos



FUENTE: Geoestrategias, 2019

1. Antecedentes

RECORRIDA VIRTUAL: Entorno microlocal a partir de la ubicación del Sushi Itto



FUENTE: A partir de Google Earth y Street View

2. Oferta



2. Oferta

2.1. Perfil económico

2.1.1. Principales sectores económicos

Para analizar el perfil económico es indispensable conocer la dinámica de geográfica de los principales sectores económicos que rigen la economía de la ciudad. Estos sectores se rigen bajo el “Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México (SCIAN)” y son implementados en los censos económicos del INEGI. Por lo tanto, se realizan las clasificaciones de los sectores de COMERCIO, SERVICIOS e INDUSTRIA (manufactura) y quedan definidos con base en un marco conceptual el de función su proceso de producción mediante la siguiente clasificación.

CUADRO: Descripción de los principales sectores económicos

NOMBRE DEL SECTOR	CLAVE SECTOR	GEOLAVE	Descripción de la actividad
Industria	31-33	M01	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
Comercios	43	C01	COMERCIO AL POR MAYOR
	46	C01	COMERCIO AL POR MENOR
Servicios	48-49	S01	TRANSPORTES, CORREOS Y ALMACENAMIENTO
	51	S01	INFORMACION EN MEDIOS MASIVOS
	52	S01	SERVICIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS
	53	S01	SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE ALQUILER DE Bienes MUEBLES E INTANGIBLES
	54	S01	SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTIFICOS Y TECNICOS
	55	S01	DIRECCION DE CORPORATIVO Y EMPRESAS
	56	S01	SERVICIOS RELACIONADOS A LOS NEGOCIOS Y MANEJO DE DESECHOS Y SERVICIOS DE REMEDIACION
	61	S01	SERVICIOS EDUCATIVOS
	62	S01	SERVICIOS DE SALUD Y DE ASISTENCIA SOCIAL
	71	S01	SERVICIOS DE RECREACION CULTURALES Y DEPORTIVOS, Y OTROS SERVICIOS RECREATIVOS
	72	S01	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL Y DE PREPARACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
	81	S01	OTROS SERVICIOS EXCEPTO ACTIVIDADES DEL GOBIERNO

Dichos sectores económicos son segmentados por tamaño de acuerdo a la clasificación del último censo económico. Esta clasificación por tamaño permite identificar y clasificar por segmentos a las económicas de las ciudades.

CUADROS: Tamaño de unidades económicas por sector

SECTOR COMERCIO		SECTOR SERVICIOS	
NÚMERO DE EMPLEADOS	TAMAÑO	NÚMERO DE EMPLEADOS	TAMAÑO
0 a 5	Micro	0 a 5	Micro
6 a 10		6 a 10	
11 a 30	Pequeño	11 a 30	Pequeño
31 a 50	Mediano	31 a 50	Mediano
51 a 100		51 a 100	
101 a 250	Grande	101 a 250	Grande
251 y mas		251 y mas	

SECTOR INDUSTRIA		OTROS SECTORES	
NÚMERO DE EMPLEADOS	TAMAÑO	NÚMERO DE EMPLEADOS	TAMAÑO
0 a 5	Micro	0 a 5	Micro
6 a 10		6 a 10	
11 a 30	Pequeño	11 a 30	Pequeño
31 a 50		31 a 50	
51 a 100	Mediano	51 a 100	Mediano
101 a 250		101 a 250	
251 y mas	Grande	251 y mas	Grande

2. Oferta

El municipio al igual que la gran mayoría de las cabeceras municipales de las principales ciudades del país, presenta una estructura comercial muy marcada (altas densidades) hacia la zona centro de la ciudad, en donde se identifica el mayor clúster económico de unidades económicas de comercio.

Se identifica que la ubicación de la sucursal se encuentra dentro del clúster comercial más importante del municipio, esto orienta a una gran fortaleza y oportunidad de potencial para los negocios de la zona.

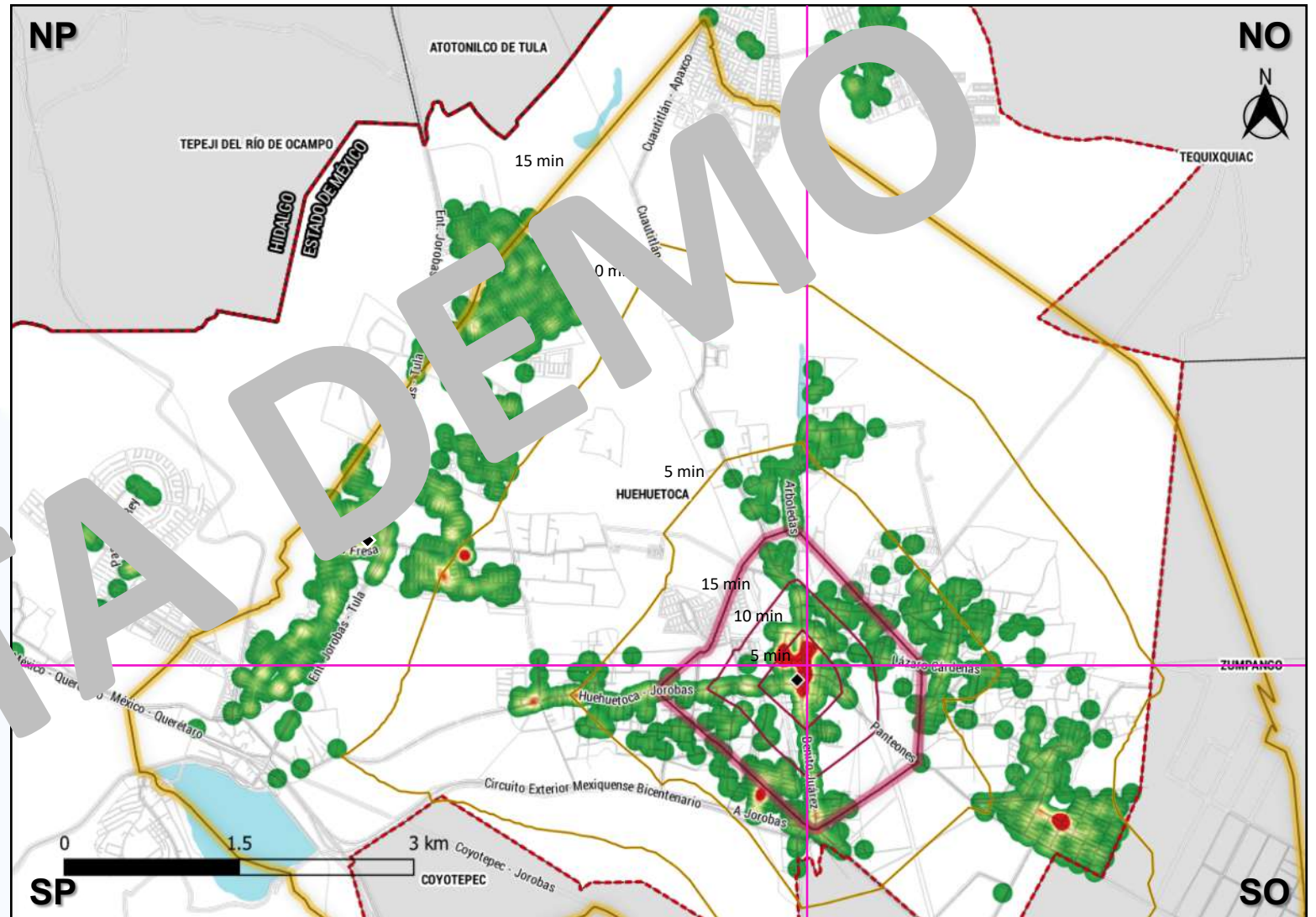


***NOTA:** debido a que los datos sobre los sectores económicos presentan mayor cobertura territorial que las AGEBS, (debido a su temporalidad y representación) se opta por representar todos los mapas económicos como HEATMAP (mapas de calor) y de esta forma no omitir datos importantes que no podrían ser apreciados en densidades por AGEBS.

Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ◆ Sushi Itto

Densidad de comercio
15 unidades económicas por cada 100 metros



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENU), INEGI, 2019-04

MAPA: Densidad de comercio - Heatmap

2. Oferta

2.1.2. TOP 5 de actividades económicas del municipio

TOP	SECTOR COMERCIO (TODOS LOS TAMAÑOS)
1	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas
2	Comercio al por menor de artículos de papelería
3	Comercio al por menor de artículos para la limpieza
4	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas
5	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías
TOP	SECTOR COMERCIO (MICRO)
1	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas
2	Comercio al por menor de artículos de papelería
3	Comercio al por menor de artículos para la limpieza
4	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas
5	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías
TOP	SECTOR COMERCIO (PEQUEÑO)
1	Comercio al por menor de gasolina y diésel
2	Comercio al por menor en supermercados
3	Comercio al por menor de telas
4	Farmacias con minisúper
5	Comercio al por menor de lencería
TOP	SECTOR COMERCIO (MEDIANO)
1	Comercio al por menor en tiendas departamentales
2	Comercio al por menor de gasolina y diésel
3	Comercio al por menor en supermercados
TOP	SECTOR COMERCIO (GRANDE)
1	Comercio al por menor en supermercados
2	Comercio al por menor en tiendas departamentales
3	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería
4	Comercio al por mayor de equipo de telecomunicaciones, fotografía y cinematografía
5	Comercio al por mayor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca

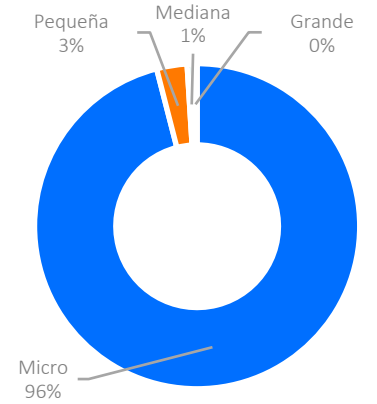
TOP	SECTOR SERVICIOS (TODOS LOS TAMAÑOS)
1	Salones y clínicas de belleza y peluquerías
2	Servicios de acceso a computadoras
3	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares
4	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas
5	Banca múltiple
TOP	SECTOR SERVICIOS (MICRO)
1	Salones y clínicas de belleza y peluquerías
2	Servicios de acceso a computadoras
3	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares
4	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas
5	Banca múltiple
TOP	SECTOR SERVICIOS (PEQUEÑO)
1	Escuelas de educación primaria del sector público
2	Escuelas de educación secundaria general del sector público
3	Escuelas de educación secundaria técnica del sector público
4	Escuelas de educación media superior del sector público
5	Asociaciones y organizaciones religiosas
TOP	SECTOR SERVICIOS (MEDIANO)
1	Otro apoyo al transporte ferroviario de carga general
2	Fabricación de películas y otros materiales visuales
3	Consultoría general del sector público
4	Escuelas de educación media superior del sector público
TOP	SECTOR SERVICIOS (GRANDE)
1	Hospitales generales del sector público
2	Comercio al por mayor de empleo temporal

TOP	SECTOR INDUSTRIA (TODOS LOS TAMAÑOS)
1	Elaboración de tortillas de maíz y molinero de nixtamal
2	Fabricación de productos de herrería
3	Panificación tradicional
4	Purificación y embotellado de agua
5	Fabricación de muebles, excepto de muebles integrales, muebles modulares de baño y muebles de cocina y estantería
TOP	SECTOR INDUSTRIA (MICRO)
1	Elaboración de tortillas de maíz y molinero de nixtamal
2	Fabricación de productos de herrería
3	Panificación tradicional
4	Purificación y embotellado de agua
5	Fabricación de muebles, excepto de muebles integrales, muebles modulares de baño y muebles de cocina y estantería
TOP	SECTOR INDUSTRIA (PEQUEÑO)
1	Panificación tradicional
2	Fabricación de tubos y bloques de cemento y concreto
3	Fabricación de otros productos químicos
4	Fabricación de bolsas y películas de plástico flexible
5	Maquinado de piezas metálicas para maquinaria y equipo en general
TOP	SECTOR INDUSTRIA (MEDIANO)
1	Recubrimientos y terminados metálicos
2	Fabricación de otros productos metálicos
3	Fabricación de equipo y aparatos de distribución de energía eléctrica
4	Fabricación de calzado de plástico
5	Fabricación de productos de herrería
TOP	SECTOR INDUSTRIA (GRANDE)
1	Fabricación de tanques metálicos de calibre grueso
2	Fabricación de tubería y conexiones, y tubos para embalaje
3	Fabricación de telas de tejido de punto
4	Fabricación de envases metálicos de calibre ligero
5	Fabricación de carrocerías y remolques

Figura 2.1.2.1: Estructura económica del municipio por sector

SECTOR	Peaton			Total Peatonal	Automóvil			Total Automóvil	Municipio
	5 min	10 min	15 min		5 min	10 min	15 min		
Comercio	14.6%	15.6%	6.9%	28.1%	41.2%	22.9%	27.3%	91.4%	100%
Servicio	17.7%	14.1%	8.1%	36.2%	48.8%	17.2%	27.1%	93.0%	100%
Industria	8.6%	7.7%	8.3%	24.1%	43.8%	27.0%	24.8%	95.6%	100%
Otros	15.4%	7.7%	7.7%	30.8%	38.5%	11.5%	34.6%	84.6%	100%

% de U.E por tamaño del municipio



Estructura económica del municipio por sector



2. Oferta

2.1.3. Predominancia económica

El municipio presenta una ligera transición económica del sector comercial a los servicios. La transición se observa principalmente en el cuadrante sur poniente del municipio. Del mismo modo se identifican zonas en donde los sectores económicos apenas tienen presencia, tal es el caso de las zonas habitacionales al norte y poniente.

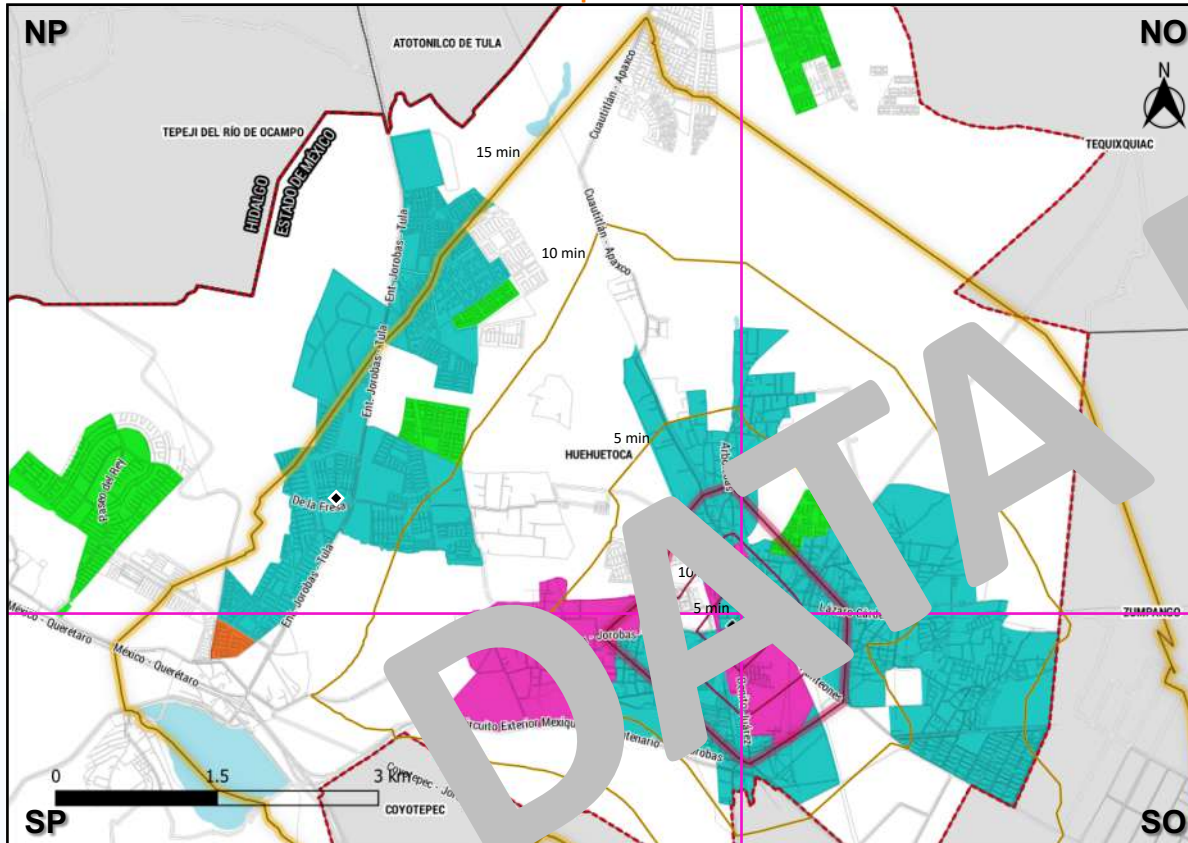
Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ◆ Sucursal Sushi

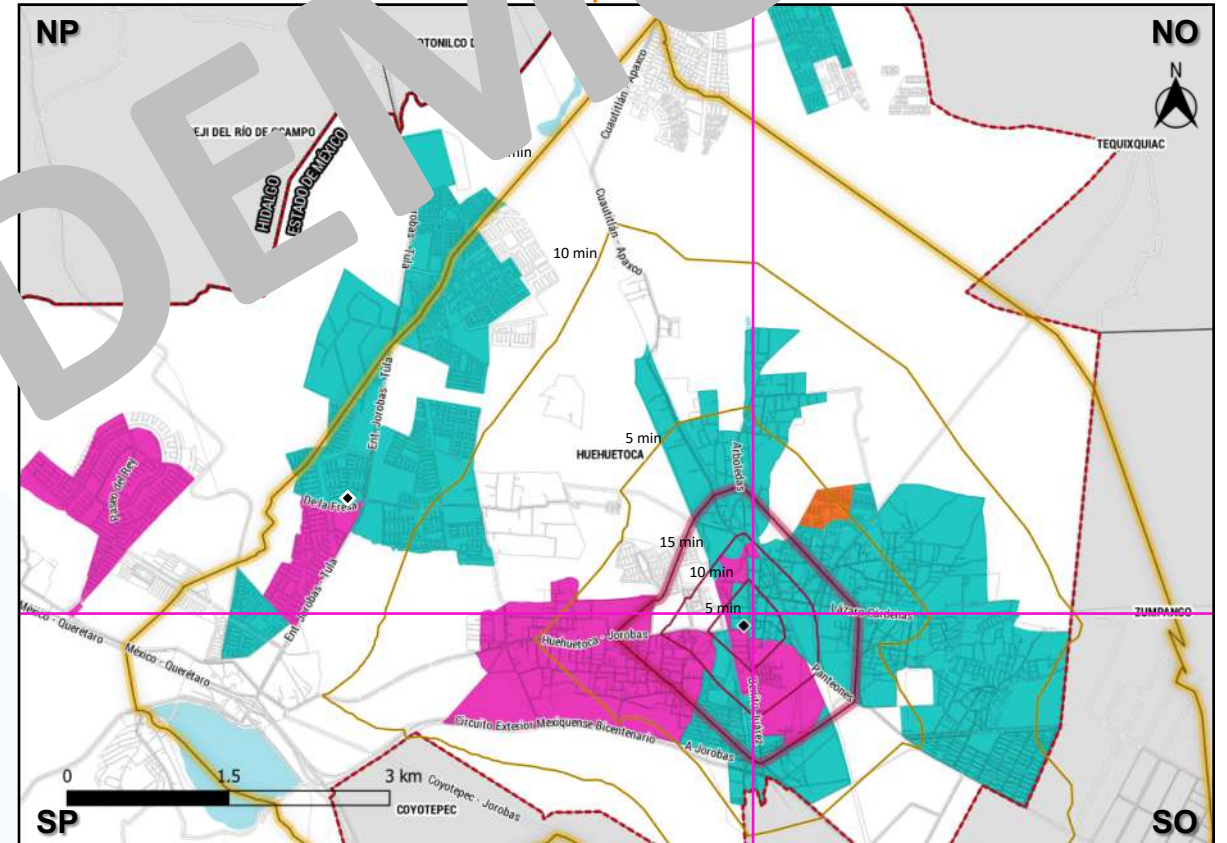
Predominancia por sector económico unidad económica predominante/AGEB

- Comercio
- Servicio
- Manufactura
- Mixto
- Sin unidad económica

MAPA: Predominancia por sector económico 2014



MAPA: Predominancia por sector económico 2018



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI, 2019-04

2. Oferta

CUADRO: TOP 10 de actividades económicas de todos los sectores económicos por isócronas (peatonales-vehiculares)

TODOS LOS SECTORES						
Municipio	Isócrona Peatonal			Isócrona Vehicular		
Total	5 minutos	10 minutos	15 minutos	5 minutos	10 minutos	15 minutos
Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas
Comercio al por menor de artículos de papelería	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	Banca múltiple	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercio al por menor de artículos de papelería	Comercio al por menor de artículos de papelería
Salones y clínicas de belleza y peluquerías	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Salones y clínicas de belleza y peluquerías
Servicios de acceso a computadoras	Banca múltiple	Comercio al por menor en ferreterías y tlalpaleras	Servicios de computadoras	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Salones y clínicas de belleza y peluquerías	Servicios de acceso a computadoras
Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal	Servicios de acceso a computadoras	Servicios de acceso a computadoras	Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal
Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Comercio al por menor de calzado	Comercio al por menor de artículos y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Comercio al por menor de artículos para la limpieza
Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Servicios de acceso a computadoras	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Comercio al por menor en ferreterías y tlalpaleras	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas
Comercio al por menor en ferreterías y tlalpaleras	Comercio al por menor de artículos de papelería	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Asociaciones y organizaciones religiosas	Comercio al por menor en ferreterías y tlalpaleras	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería
Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	Comercio al por menor de artículos de papelería	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	Comercio al por menor en ferreterías y tlalpaleras	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	Comercio al por menor de carne de aves	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares
Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de barra	Comercio al por menor de artículos de papelería	Reparación mecánica en general de automóviles y camiones	Banca múltiple	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	Comercio al por menor en minisupers

2. Oferta

2.1.4. Atractores económicos

Los atractores son considerados aquellas unidades de negocio y/o elementos de la ciudad (económicos o de infraestructura) que generan grandes volúmenes de desplazamientos a su ubicación. Algunos atractores generan mayor atracción e incluso por temporalidades (horas, días y/o temporadas) y generan una atracción o relación positiva hacia el entorno de los Sushi Ittos.

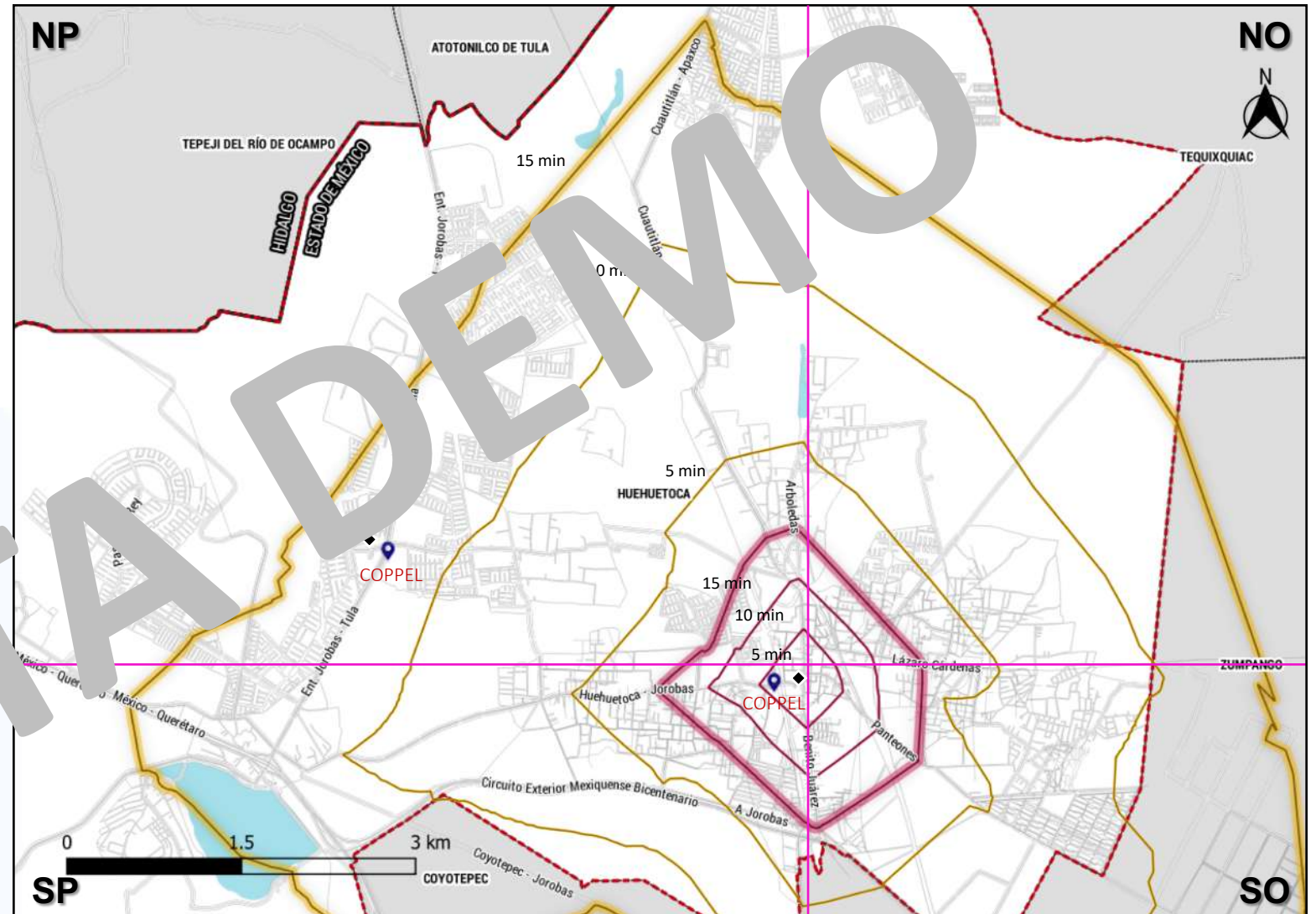
A partir de estos atractores se buscaran relaciones o patrones a partir de las isócronas de tiempo, de esta forma determinar la significancia de su relación con su categoría de nivel de ventas. Dichos atractores económicos son definidos a partir de sus características de “generación de flujos” ya probados en el mercado, (listado no exhaustivo) entre ellos se encuentra:

- ✓ Tiendas departamentales
- ✓ Supermercados
- ✓ Centros y plazas comerciales
- ✓ Tiendas de conveniencia
- ✓ Restaurantes
- ✓ Cafeterías
- ✓ Bancos
- ✓ Gasolineras
- ✓ Hospitales
- ✓ Escuelas

Simbología

- ▭ Límite estatal
- ▭ Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ◆ Sucursales Sushi Itto
- ◆ Tiendas departamentales (2)

MAPA: Tiendas departamentales



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI, 2019-04

2. Oferta

Los lugares de comida rápida y centros comerciales son uno de los principales atractores comerciales en la mayoría de las ciudades. Este tipo de atractores comerciales generalmente son los que visitan la mayoría de los sectores poblacionales.

Los supermercados pueden fungir del algún modo como un competidor indirecto para los Sushi Ittos, ya que en ellos se ofertan variedad de comida rápida alcoholizadas.

Ejemplo

McDonald's Centro, 54780 Municipio, Méx.



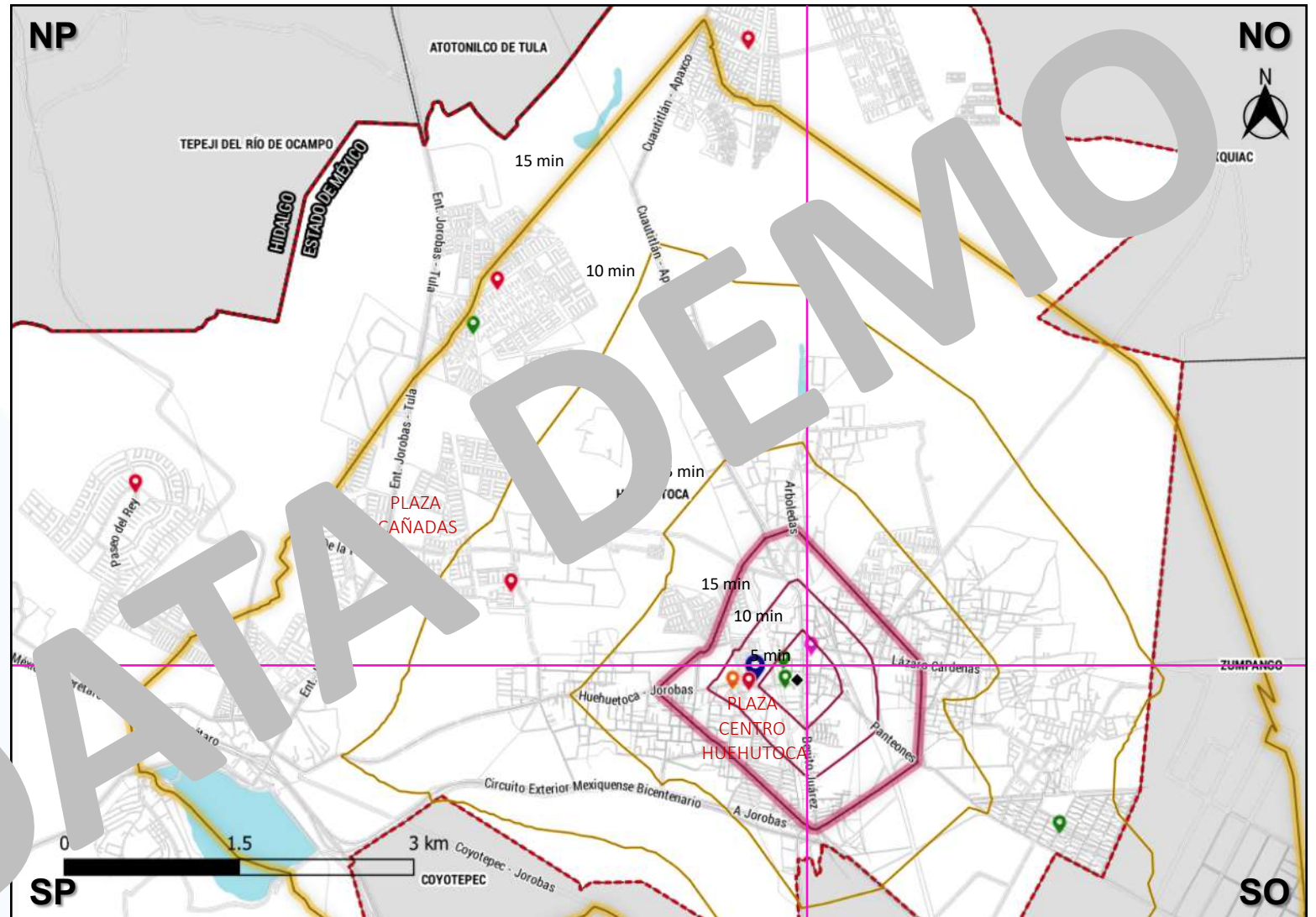
Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ◆ Sucursales Sushi Itto

Comida rápida y centros comerciales puntual

- 📍 Walmart (1)
- 📍 Soriana (1)
- 📍 Bodega Aurrera Exp. (5)
- 📍 Tiendas 3B (5)
- 📍 Neto (1)
- 📍 Plazas y centros comerciales

MAPA: Supermercados y centros comerciales



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI, 2019-04

2. Oferta

CUADRO: Categorías de centros y plazas comerciales

CATEGORÍA	CONCEPTO	ANCLAS / SUB-ANCLAS TÍPICAS	M2 DE ANCLAS INCLUIDAS	NÚMERO ANCLAS	TIPO ANCLAS	% ANCLAJE	ALCANCE PRIMARIO*
STRIP CENTER	Tiendas de conveniencia (objetivo: Cubrir necesidades básicas y de servicios)	Subanclas: Bancos, farmacias, Oxxo, Office Depot, Office Max.	De 5,000 a 10,000	Ninguna	Farmacias especializadas, tiendas de conveniencia, servicios, mercados locales	0%	Hasta 2 kilómetros
NEIGHBORHOOD CENTER	Tiendas de conveniencia	Autoservicio: Superama, Smart, City Market, Bodega Aurrera, Bodega Comercial Mexicana, Mercado Soriana. Cines: Cinépolis, Cinemex.	De 15,000 a 25,000	1 o más	Supermercados y farmacias	50%	Hasta 3 kilómetros
COMMUNITY CENTER	Mercancía general y tiendas de conveniencia	Autoservicio: Walmart, Mega Comercial Mexicana, Soriana.	De 25,000 a 35,000	2 o más	Tienda departamental, hipermercado, farmacia, mantenimiento del hogar, tienda especializada	40 a 60%	De 3 a 5 kilómetros
		Departamentales: Suburbia.					
		Cines: Cinépolis, Cinemex.					
		Especializadas: Office Depot, Office Max, Home Depot.					
		Cines: Cinemex, Cinépolis					
THEAM / ENTERTAINMENT CENTER	Esparcimiento; orientado hacia turistas; minorista y tiendas de servicio	Casinos: Play City, Jack.	De 10,000 a 20,000	1 o más	Entretenimiento y restaurantes	20 a 30%	De 3 a 5 kilómetros
LIFESTYLE CENTER / FASHION MALL	Especialidades de cadenas nacionales clase alta; restaurantes y entretenimiento ubicados en exteriores abiertos	Departamental: Liverpool, Sears	De 10,000 a 20,000	2 o más	Tienda departamental, cines, boutiques, restaurantes y autoservicios selectos o gourmets	30 a 40%	De 5 a 10 kilómetros
		Palacio de Hierro, Zara, C&A.					
		Cines: Cinépolis, Cinemex.					
		Clubes: Selecto.					
		Clubes: Selecto, Soccer Club, City Club.					
		Departamentales: Suburbia.					
POWER CENTER	Anclas dominantes de categoría y algunos arrendatarios pequeños	Especializadas: Office Depot, Office Max, Home Depot.	De 25,000 a 60,000	3 o más	Tiendas minoristas de alto volumen, mantenimiento del hogar, tiendas departamentales, megamercado, algunos locales y restaurantes	75 a 90%	De 5 a 10 kilómetros
		Autoservicio: Walmart, Mega Comercial Mexicana, Soriana.					
OUTLET	Tiendas de fabricantes que ofrecen productos con descuento	Departamental pequeña: Palacio de Hierro, Zara, C&A.	De 20,000 a 40,000	1 o más	Tiendas de fabricantes que ofrecen sus productos con descuento	20 a 30%	De 5 a 20 kilómetros
REGIONAL CENTER	Mercancía general, moda, autoservicio, entretenimiento (típicamente cerrado)	Departamentales: Liverpool, Sears, Palacio de Hierro.	Más de 80,000	3 o más	Tienda departamental de línea completa, tiendas departamentales pequeñas, cines, hipermercados, tiendas de ropa de moda.	80 a 70%	De 8 a 55 kilómetros
		Cines: Cinépolis, Cinemex.					
		Autoservicio: Walmart, Soriana, Comercial Mexicana.					

Categorías existente en la zona de estudio

2. Oferta

RECORRIDO VIRTUAL: Fotografías de las fachadas de las 2 plazas encontradas en Minicipio



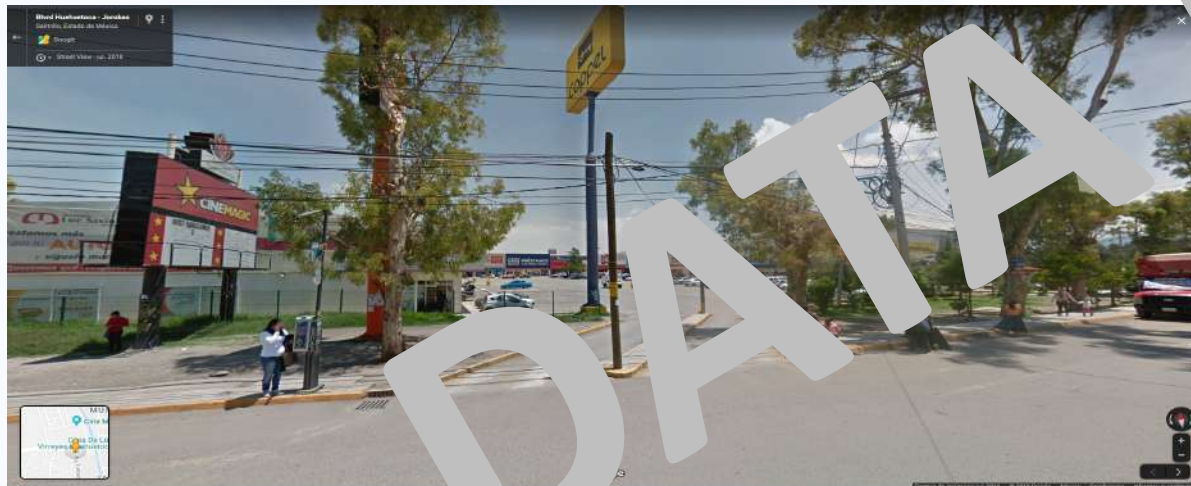
*NOTA: la fuente de estas fotos corresponden al Street View 2018



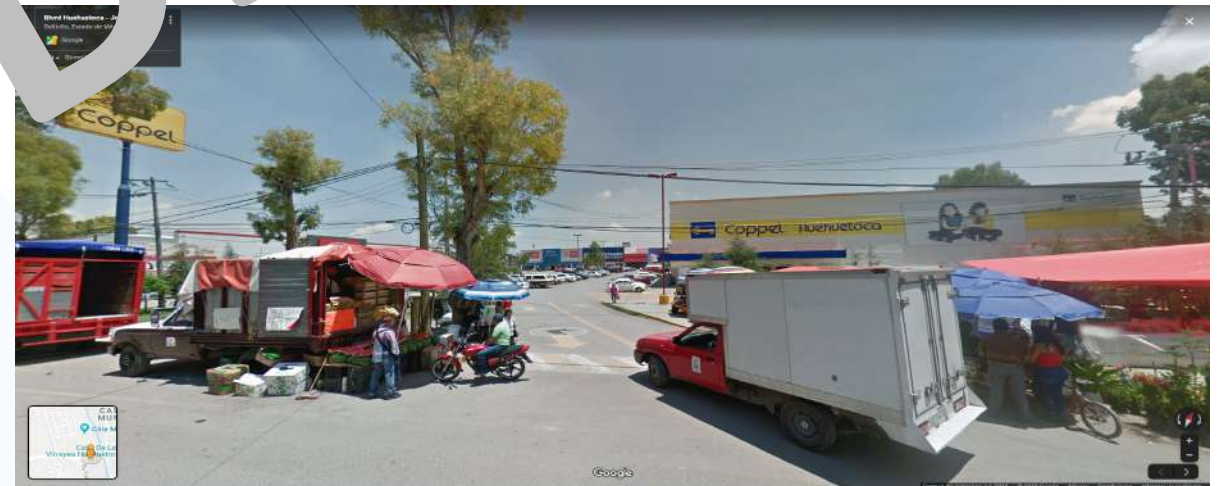
COMMUNITY CENTER: Plaza



COMMUNITY CENTER: Plaza



NEIGHBORHOOD CENTER: Plaza



NEIGHBORHOOD CENTER: Plaza

2. Oferta

MAPA: Tiendas de conveniencia

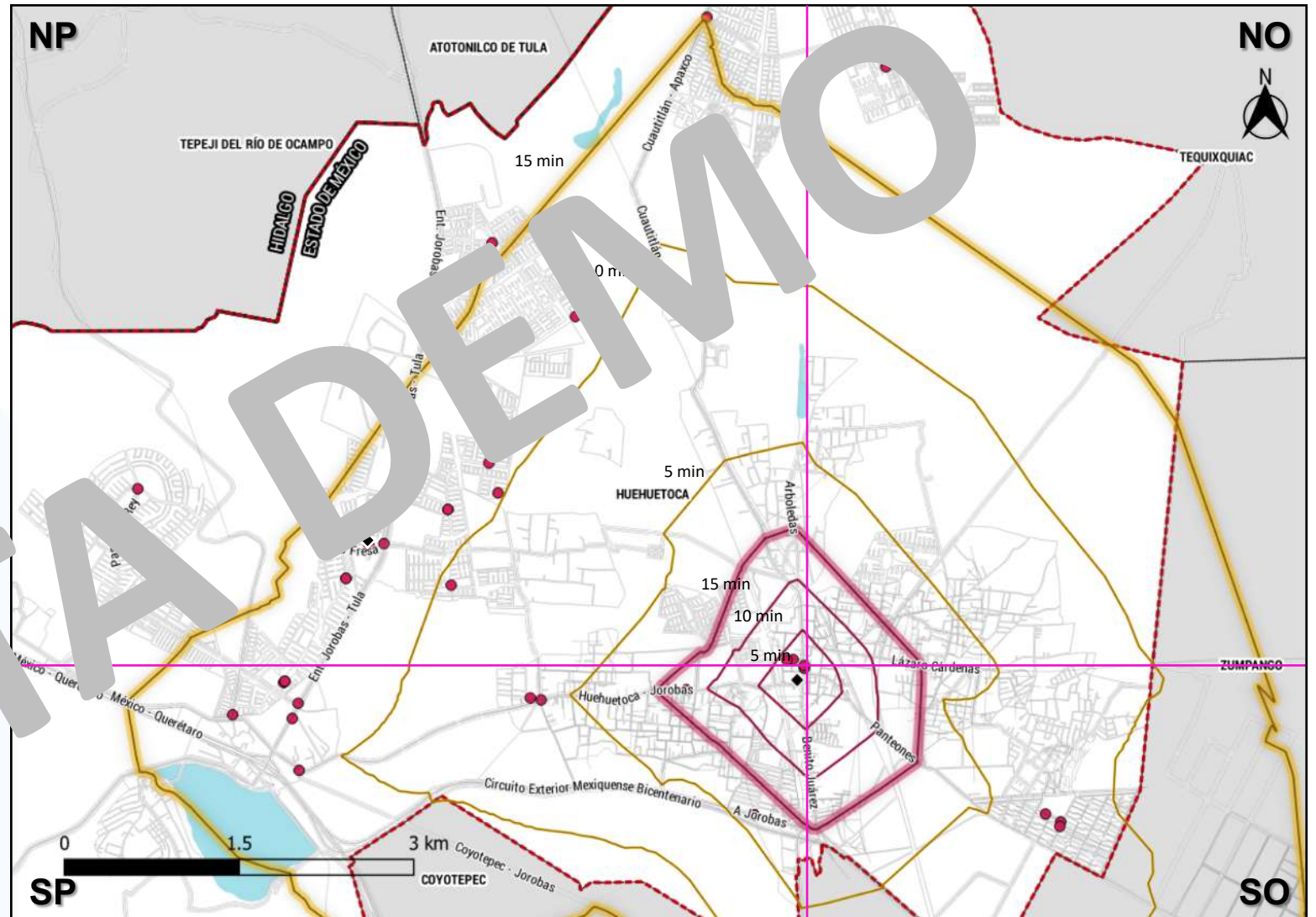
Este tipo de unidades económicas se convierten en una oferta importante del sector comercial debido a que en ellas se ofertan múltiples productos e incluso servicios especializados (depósitos bancarios, retiro de efectivo, compra de tiempo aire para teléfonos móviles, etcétera), de tal forma que moldean de cierta manera los comportamientos de compra y cumplen con eficacia la necesidad de compra de múltiples productos. En este rubro se incluyen todas las sucursales de comida tipo ,Sushiroll, Comida rápida y otros minisúper locales.

Este tipo de unidades económicas puede ser visto también como un competidor indirecto/alternativo.

Simbología

- ▭ Límite estatal
- ▭ Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ◆ Sushi Itto

Tiendas de conveniencia puntual



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI, 2019-04

2. Oferta

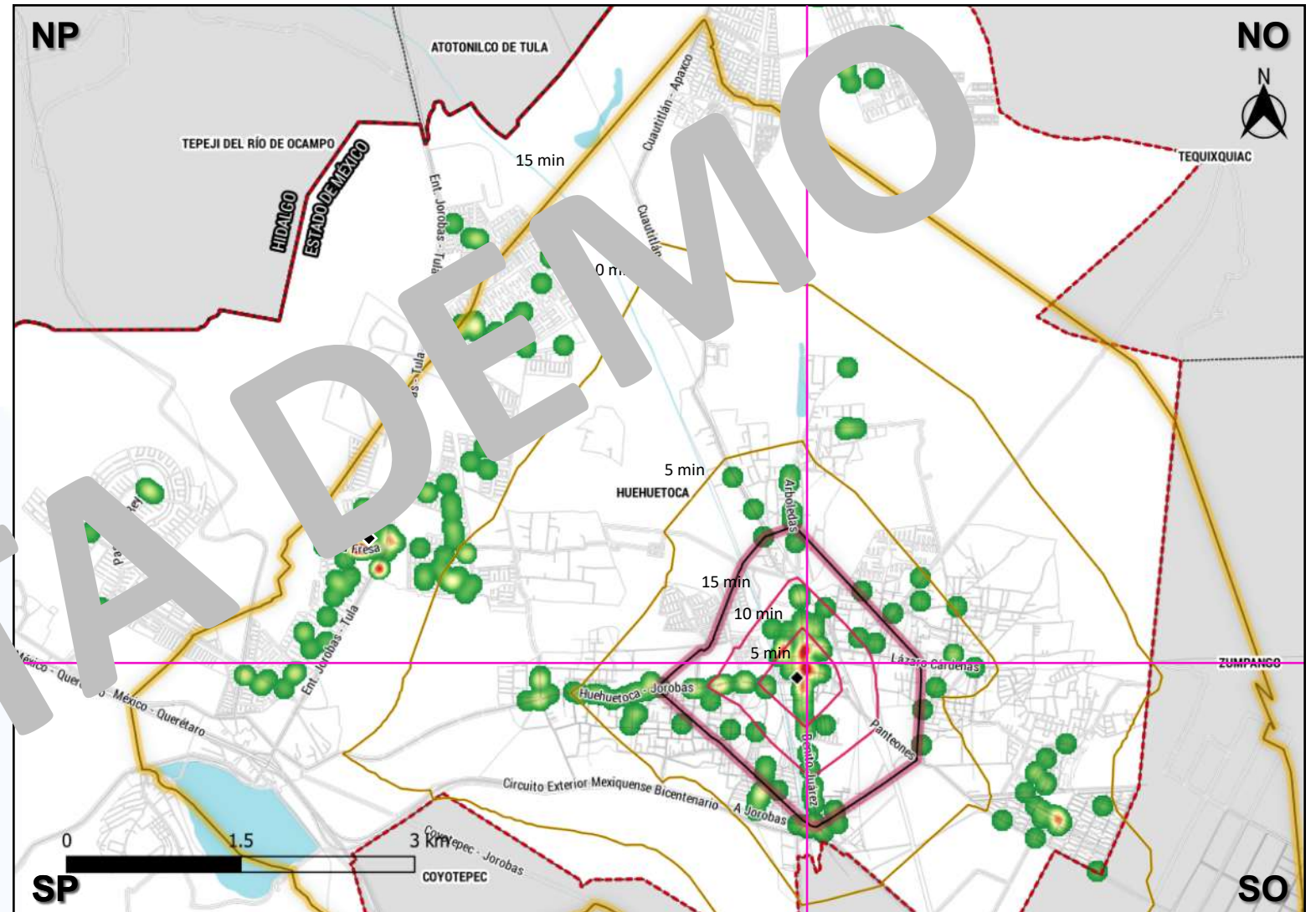
La oferta gastronómica y actividades económicas orientadas a los alimentos son uno de los principales detonantes comerciales de cualquier ciudad. Casi cualquier unidad de negocio localizada cercana a estas economías de aglomeración cuentan con un mayor potencial de captación de clientes ya que su atracción puede tener una cobertura mayor dependiendo de su especialización y oferta culinaria. En este rubro se incluyen toda la oferta del sector de alimentos, desde restaurantes y cadenas comerciales hasta lugares de antojitos y taquerías (en establecimientos fijos) y cafeterías.

La concentración de estas unidades económicas siempre muestra una relación directa con las densidades de oficinas y otros servicios.

Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ◆ Sushi Itto

Densidad de restaurantes y cafeterías - Heatmap



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENU), INEGI, 2019-04

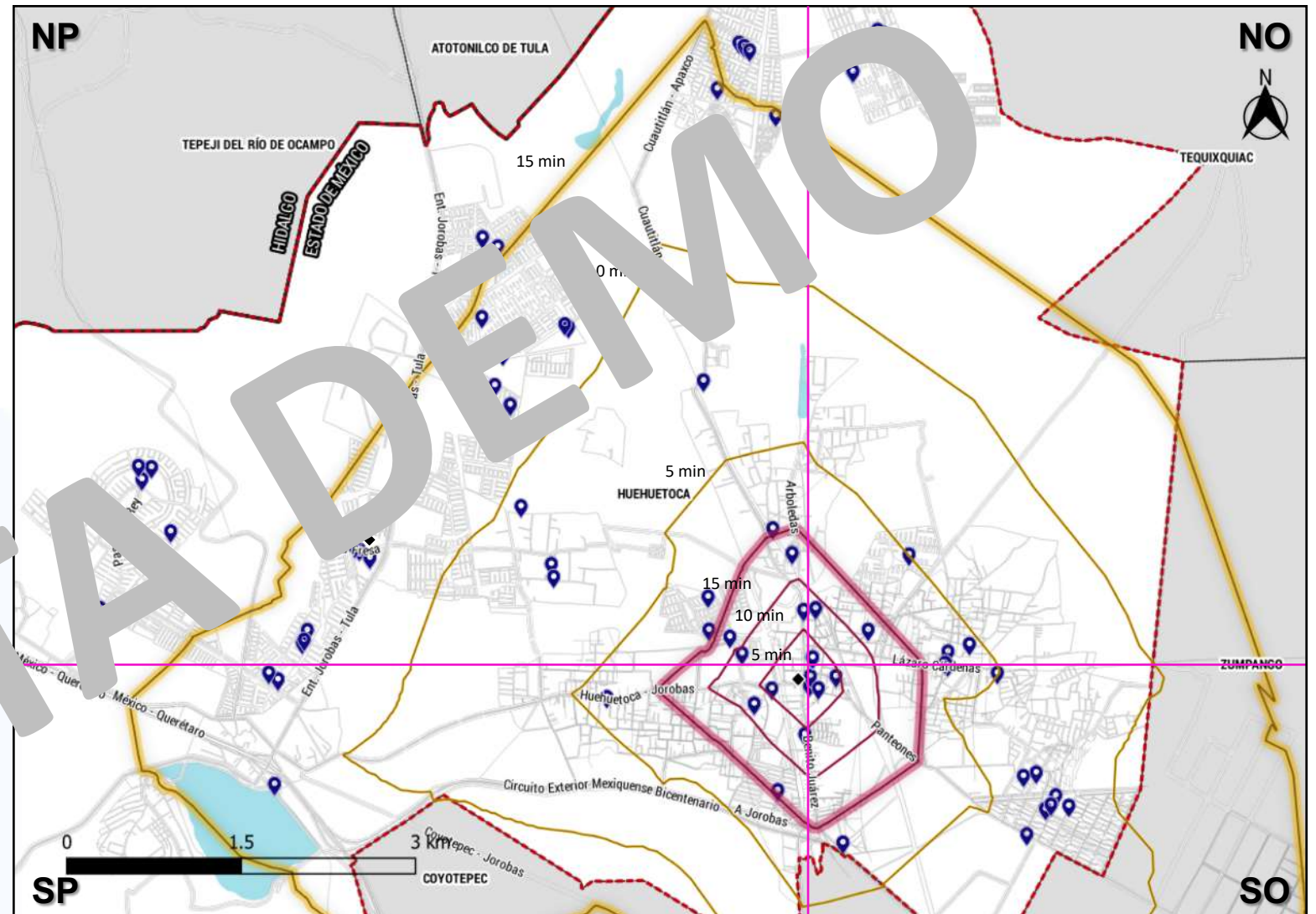
2. Oferta

Otra de las actividades económicas de mayor atracción o que mayores flujos generan son las actividades relacionadas con la educación. Dichas actividades pueden tener un alcance considerable, pero su oferta inmediata en zonas con densidades poblacionales altas son las más sobresalientes, ya que se espera que la gran mayoría de la población tenga acceso directo e inmediato con estas, volviéndose un detonador de oportunidades comerciales.

Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▬ Vialidades principales
- ▬ Traza urbana
- ◆ Sushi Itto

Escuelas
puntual



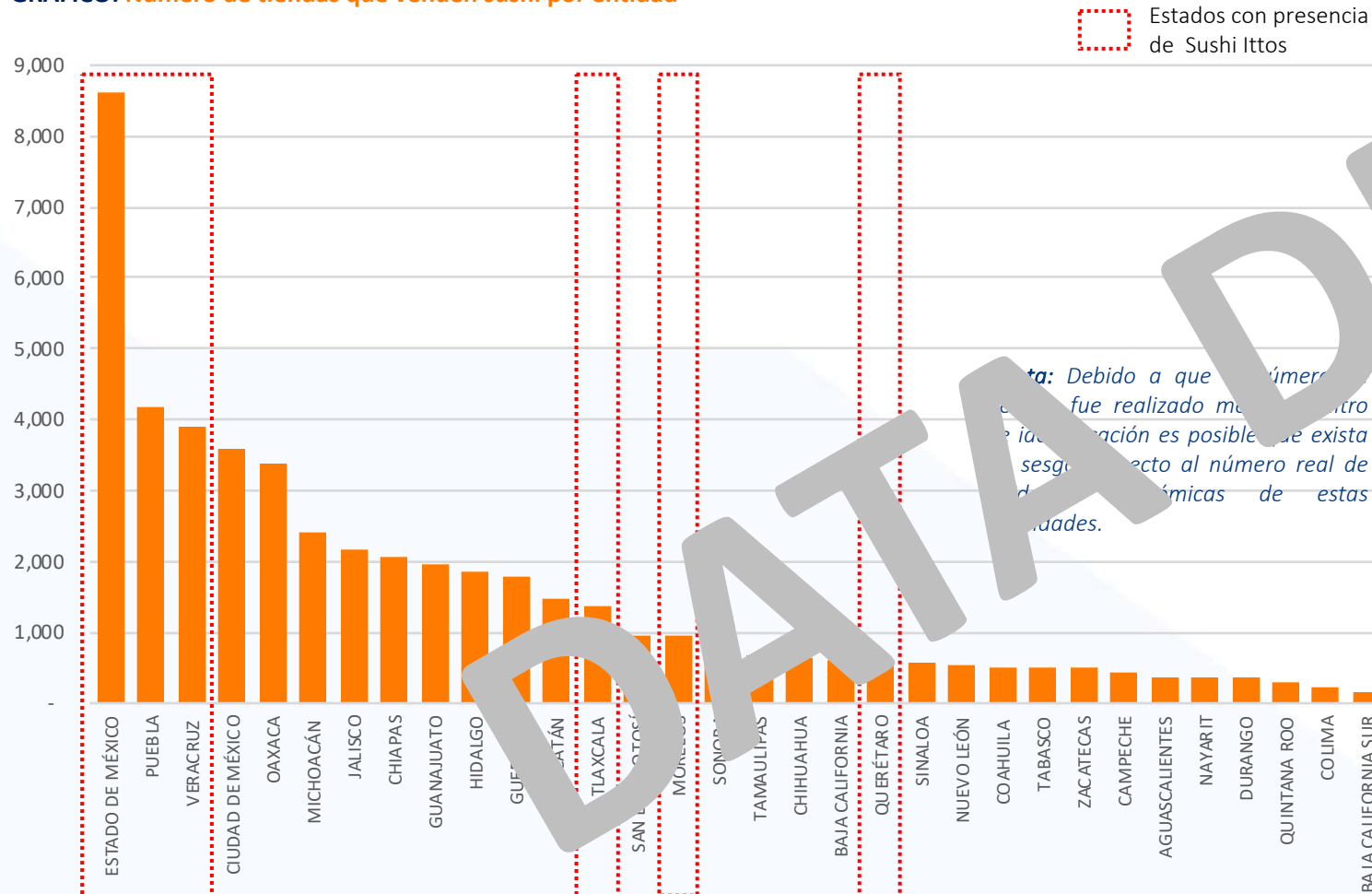
FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENU), INEGI, 2019-04

2. Oferta

2.2. Competencia directa

2.2.1. Tiendas similares

GRÁFICO: Número de tiendas que venden sushi por entidad



Estados con presencia de Sushi Ittos

Nota: Debido a que el número de tiendas que venden sushi fue realizado mediante un censo de identificación es posible que exista sesgo respecto al número real de unidades económicas de estas entidades.

FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI, 2019-04

A partir de los registros del último Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE) se genera un filtro de sectores y actividades para determinar el número aproximado de la oferta de tiendas.

Entre los registros existen al menos 2 tipologías identificadas de tiendas (panaderías tradicionales). La primera pertenece al sector industrial y la actividad es denominada “panificación tradicional”, este tipo de actividades se refiere a aquellas unidades económicas que producen pan, sin embargo, dicha actividad incluye otras actividades relacionadas con la panificación tradicional, como es el caso de unidades de negocio de producción de donas, churros, crepas, paste, etc. Por tal motivo, se realizaron una serie de filtros para segmentar la información de esta actividad. Como resultado de este primer filtro se obtiene únicamente las unidades económicas que pueden identificarse como licolerías.

El sector complementario para contabilizar las tiendas está referido al sector comercio en la actividad de “comercio al por menor de otros alimentos” en donde se agrupan las tiendas que únicamente comercializan sushi y comida rápida. Por lo tanto, se realiza un filtro para identificar dichas unidades económicas.

Por lo tanto, el dato de tiendas es la suma de ambas actividades las que comercializan la sushi.

2. Oferta

GRÁFICO: Total de tiendas locales

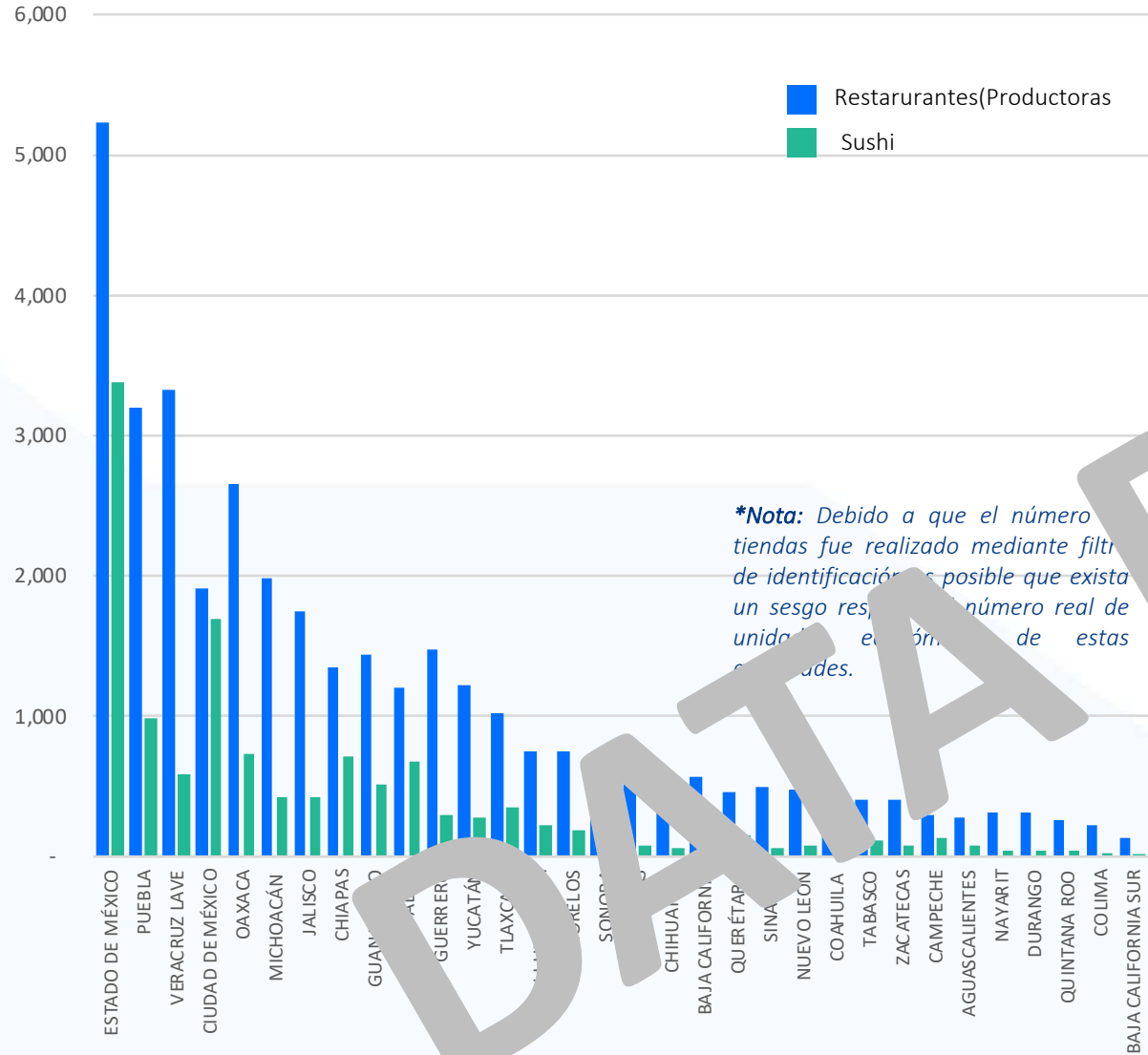
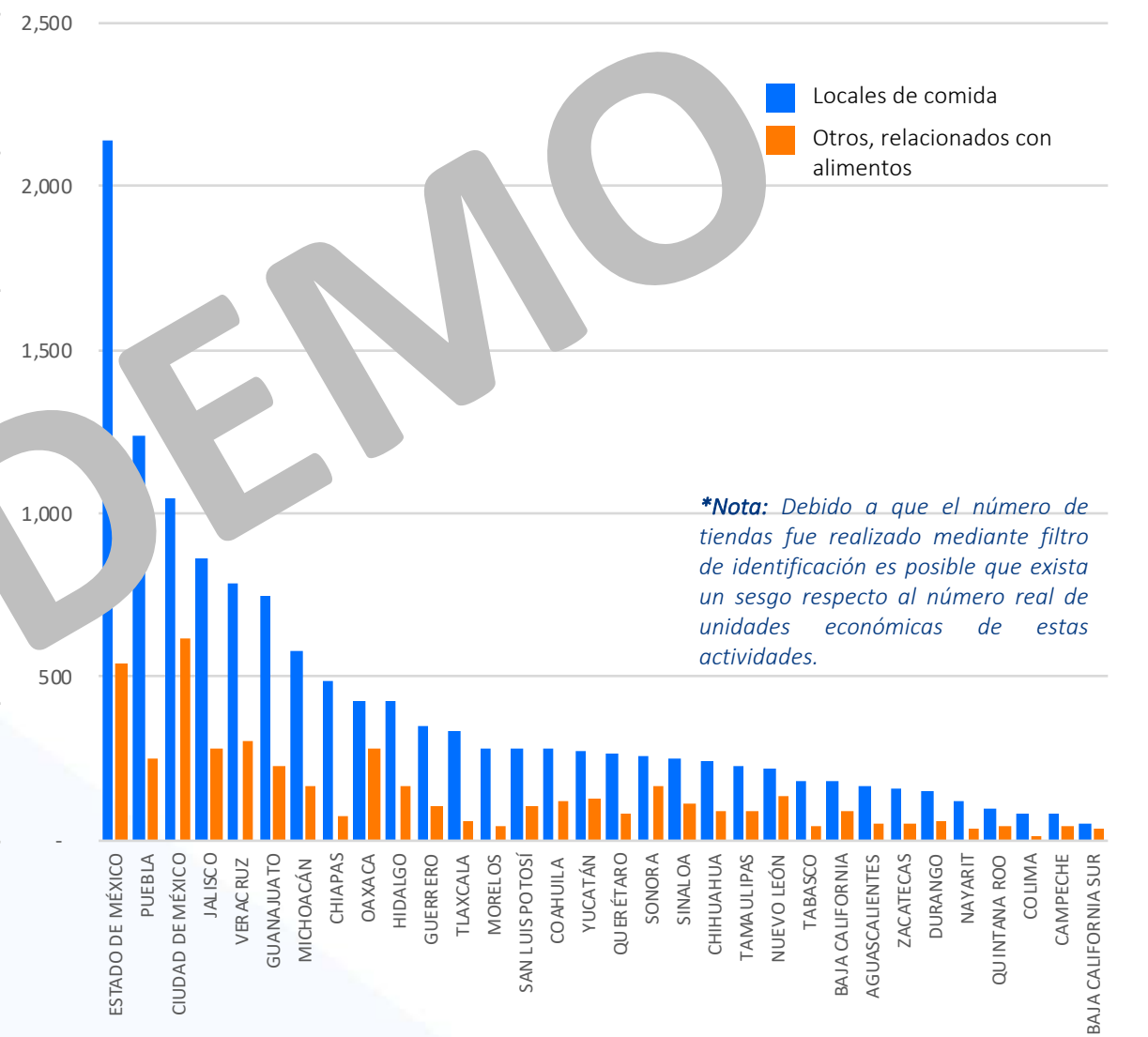


GRÁFICO: Total de tiendas



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI, 2019-04

2. Oferta

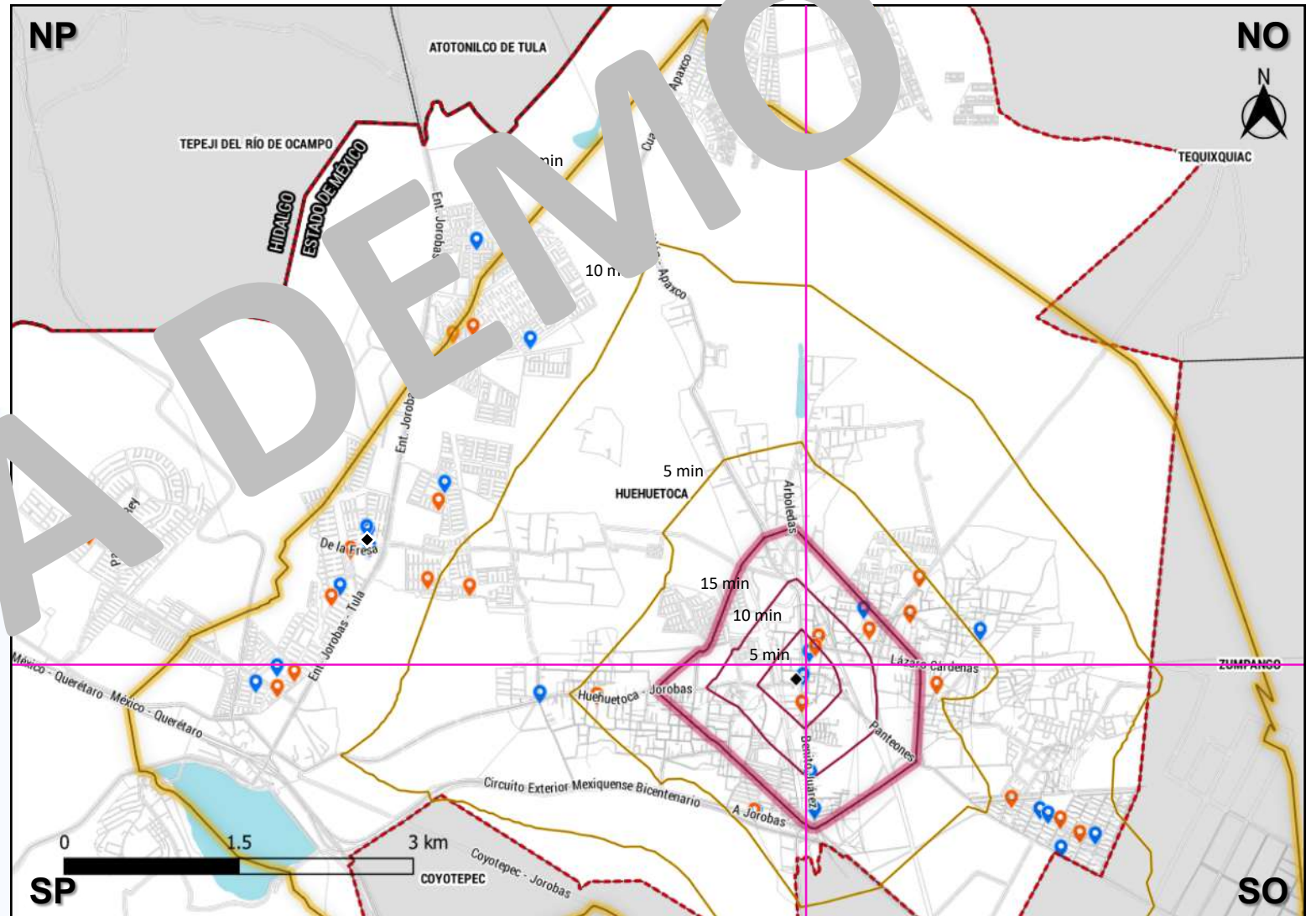
Se identifican dos sectores importantes con presencia de competidores, por un lado, al poniente de la ciudad y por otro en la cabecera municipal en donde se concentra la mayor proporción de tiendas.

Tiendas por cada 10 mil habitantes

Estado de México	9
Municipio	3

Simbología

- Límite estatal
- Límite municipal
- Vialidades principales
- Traza urbana
- Tiendas locales
- Tiendas (23)
- Sushi Itto



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI, 2019-04

2. Oferta

RECORRIDO VIRTUAL: Fotografías de fachadas de tiendas de la zona



Comida rápida



Sushi



Locales de comida



Locales de comida

2. Oferta

2.3. Competencia indirecta/alternativa

2.3.1. Otros competidores

Dentro de los filtro de la actividades de de venta de comida, se identifican algunas actividades relacionadas indirectamente con el sector, es decir, productos que puedes ser sustitutos de las tiendas.

MAPA: Expendios e industria

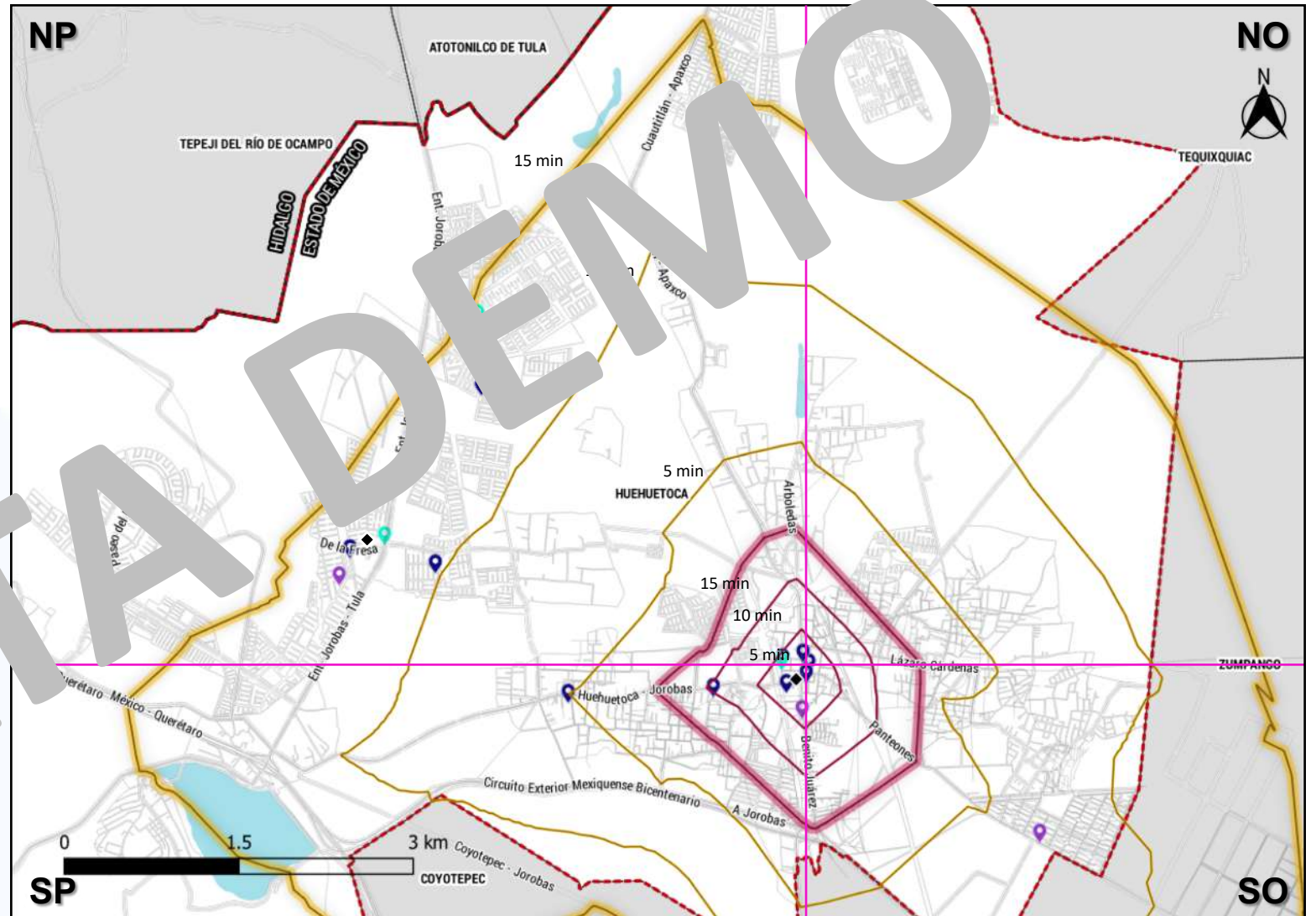
Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ◆ Sushi Itto

COMERCIOS LOCALES puntual

- ◆ Comida rápida (5)
- ◆ Tiendas de panadería (11)
- ◆ Cafeterías (3)
- ◆ Pastelerías, postres, dulcerías, donas.

Nota: Comprende



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI, 2019-04

3. Demanda



3. Demanda

3.1. Perfil económico

3.1.1. Principales sectores económicos

La estructura de población del municipio presenta una base estable; no se aprecia una regresión en su estructura (baja tasa de natalidad) ni una progresión (aumento considerable de la base de niños), sin embargo, se aprecia un ligero aumento de la población en los segmentos de poblaciones, primerio en los niños de entre 5 y 14 años y por otro lado en la población de entre 30 y 44, siendo esta parte de la base económica de la ciudad.

GRÁFICO: Pirámide poblacional del municipio 2010-2015

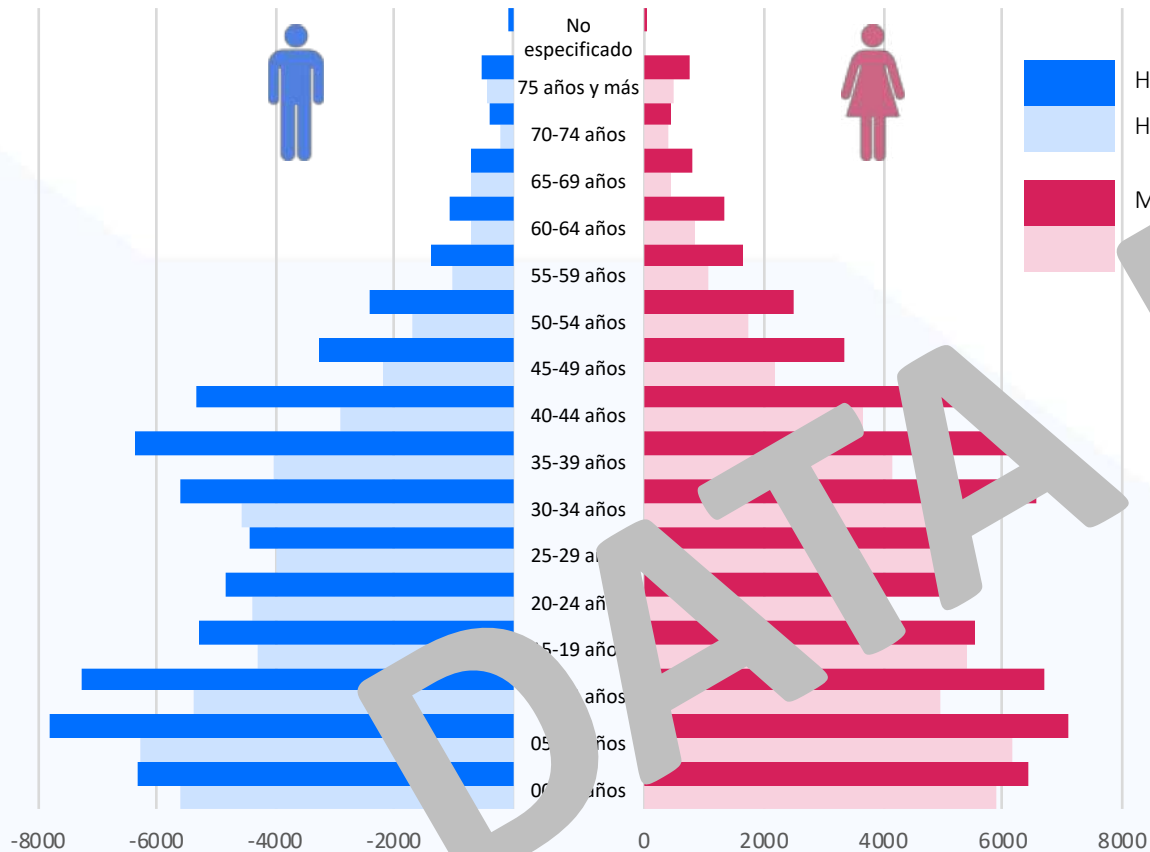
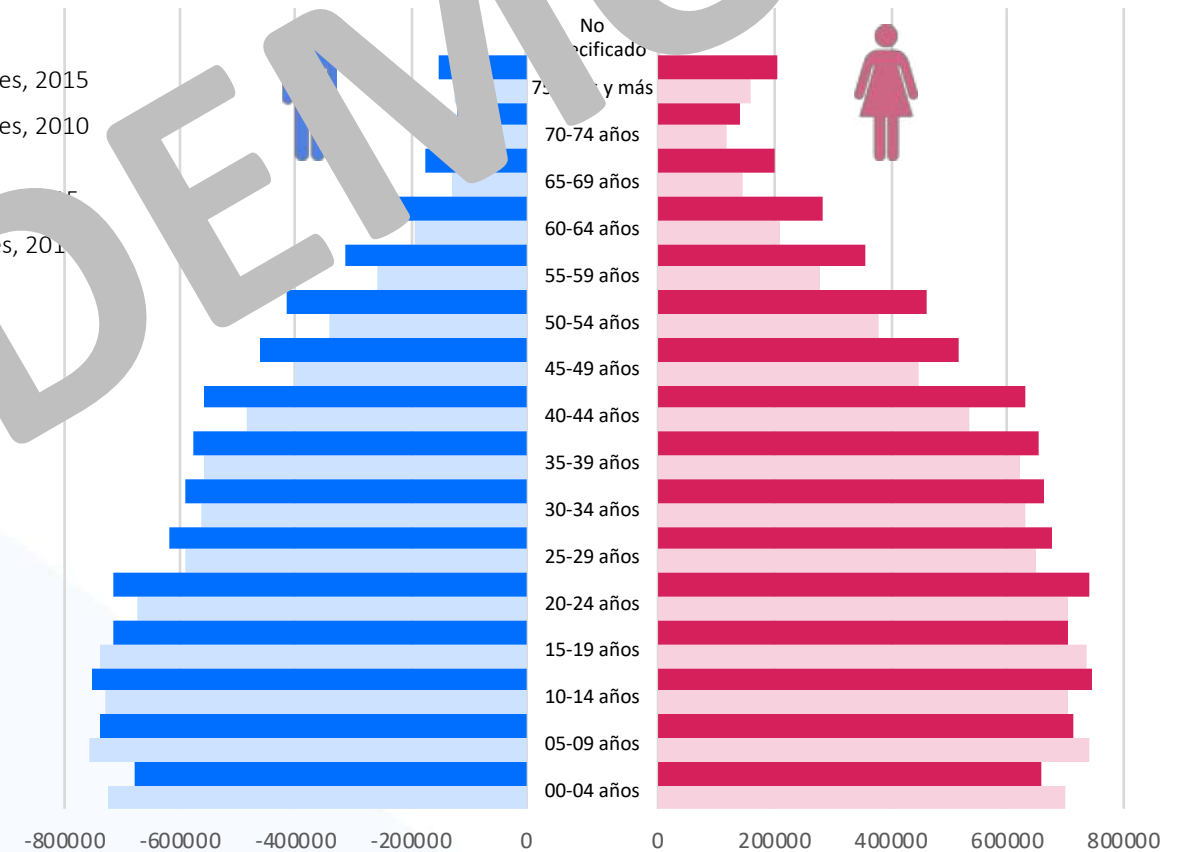


GRÁFICO: Pirámide poblacional del Estado de México 2010-2015



FUENTE: A partir de microdatos del Censo de población y vivienda 2010 y la Encuesta intercensal 2015, INEGI.

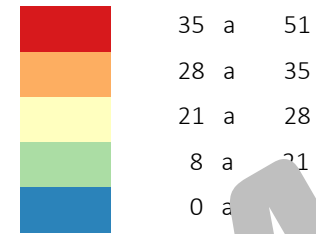
3. Demanda

De acuerdo con la tendencia de densidad de población total, los segmentos de población de niños (en mayor proporción) y jóvenes muestran la misma estructura de concentración, esto es un indicador de que son zonas de padres jóvenes o de las zonas de última incorporación al municipio en donde se desarrollan nuevos asentamientos y se concentra la oferta inmobiliaria nueva.

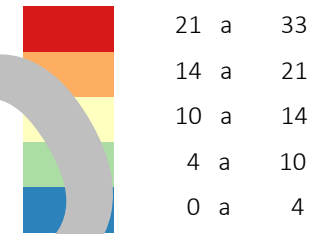
Simbología

- Límite estatal
- Límite municipal
- Vialidades principales
- Traza urbana
- Sushi Itto

Porcentaje de niños población de 0 a 11 años/hectárea

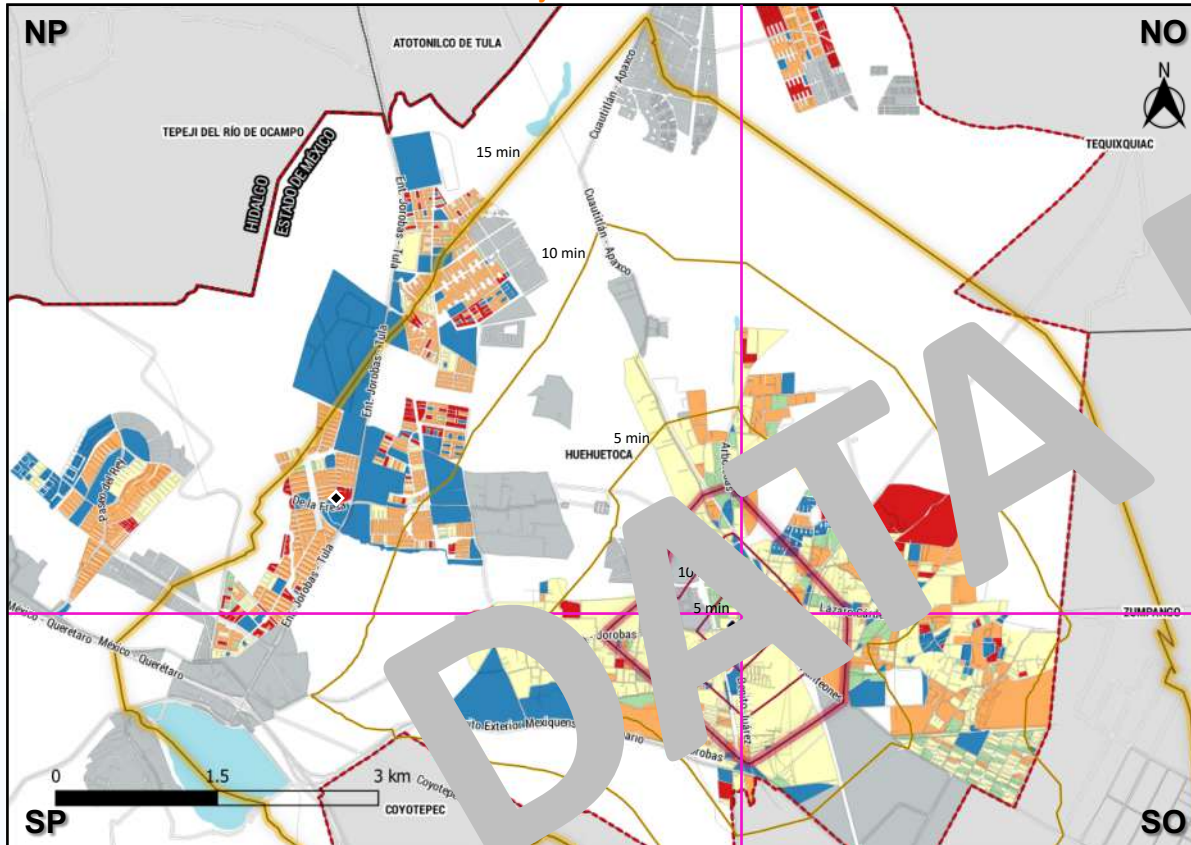


Porcentaje de adolescentes población de 12 a 17 años/hectárea



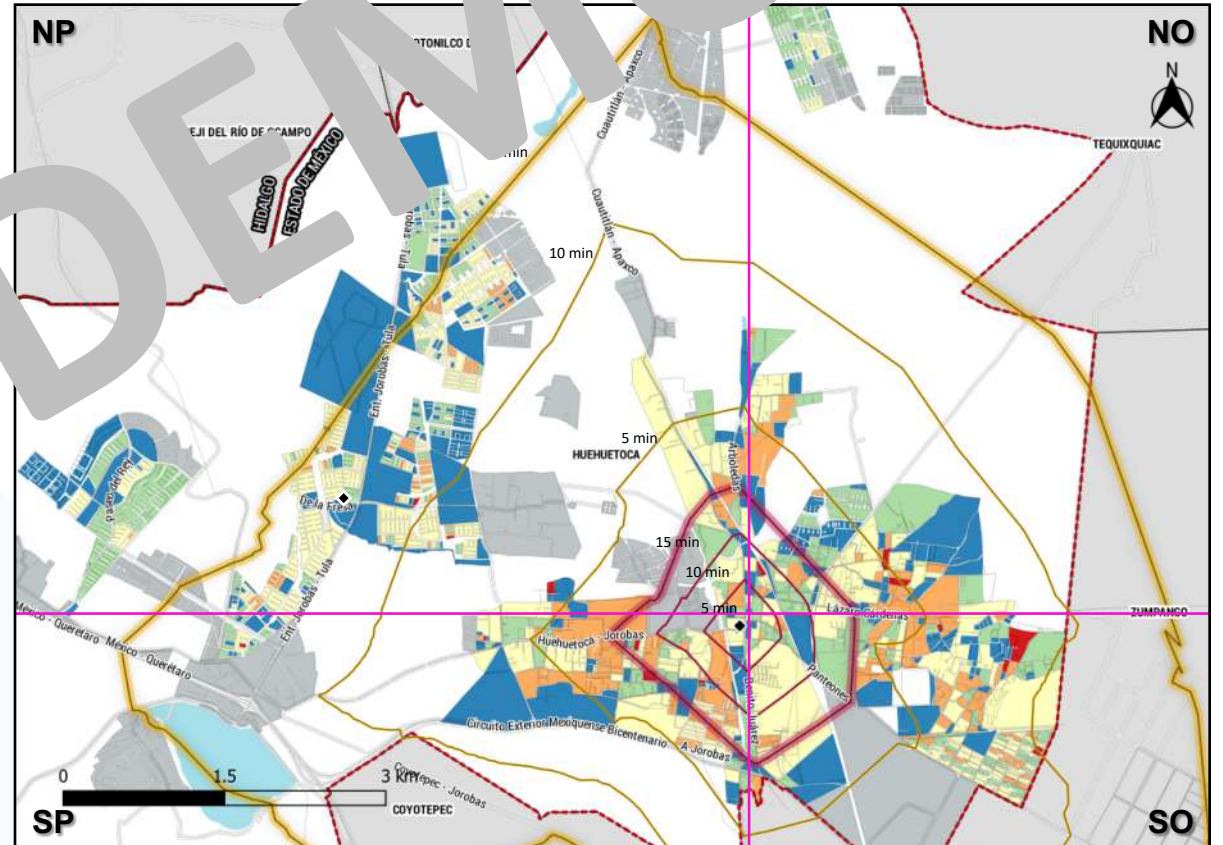
Datos no disponibles

MAPA: Porcentaje de niños - De 0 a 11 años



FUENTE: A partir del Censo de población y vivienda, INEGI, 2010

MAPA: Porcentaje de adolescentes - De 12 a 17 años

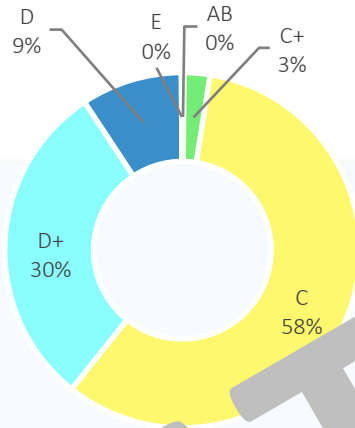


FUENTE: A partir del Censo de población y vivienda, INEGI, 2010

3. Demanda

MAPA: Nivel socioeconómico (NSE)

Los niveles socioeconómicos (NSE) del municipio están conformados en su mayoría por niveles medio-bajos teniendo predominancia los niveles C y D+, con poco más del 85% de los hogares en estos niveles. Siendo el nivel C el que predomine gracias a la implantación de desarrollos habitacionales de interés social.



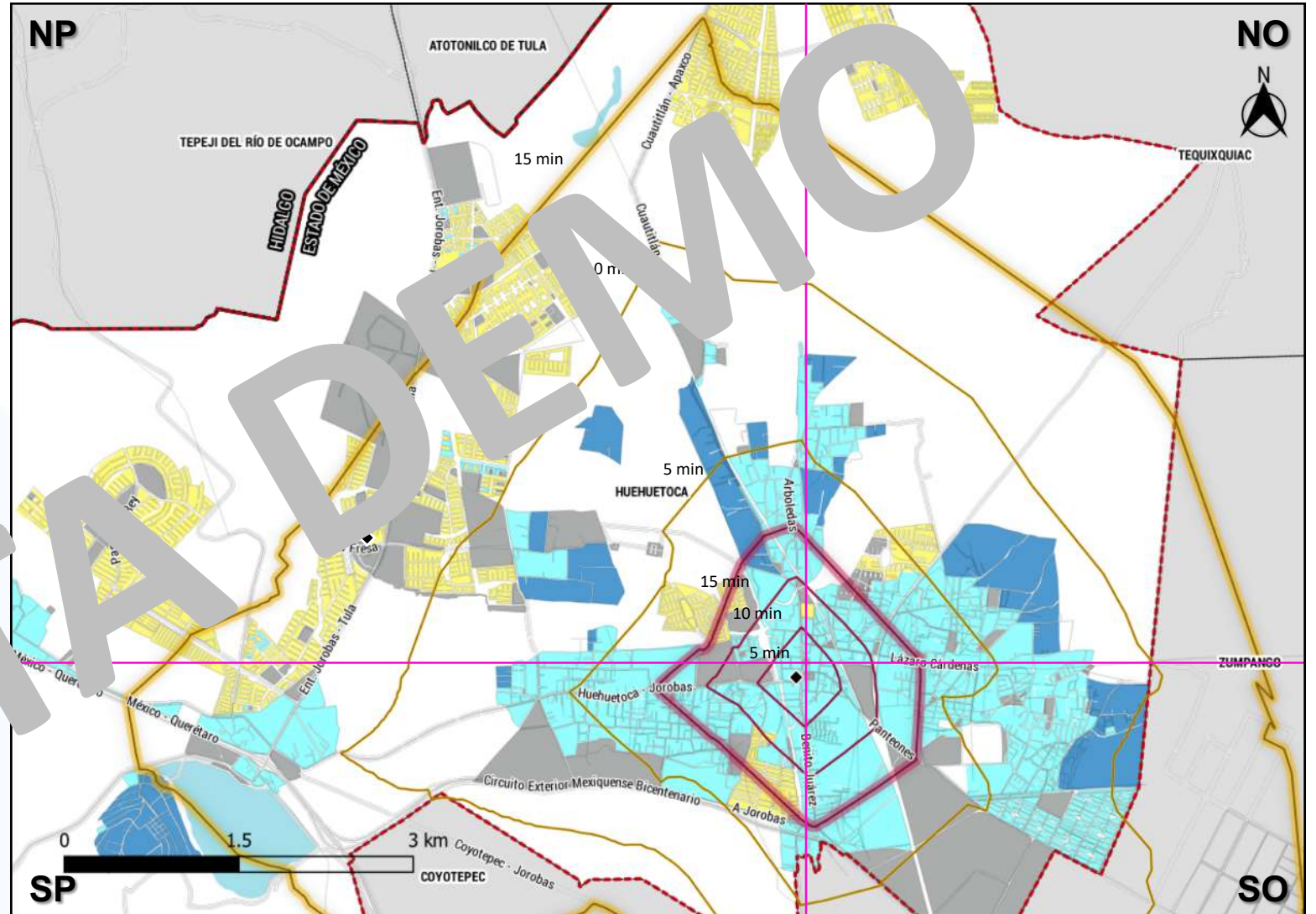
Simbología

- Límite estatal
- Límite municipal
- Vialidades principales
- Trazo urbana
- Sushi Itto

Nivel socioeconómico predominante/manzana



*Nota: Los niveles socioeconómicos y sus variaciones de la población en hogares según sus distintos patrimonios: curricular, económico, inmobiliario y familiar, por lo tanto el NSE no solo refleja el nivel de ingresos como erróneamente se cree.



FUENTE: Geoestrategias, 2019

3. Demanda

3.1.5. Población ocupada (de día)

Uno de los principales detonadores del consumo de productos y servicios además de la población de noche (población que vive) es la población de día, es decir, la población de flotante.

Un segmento de esta población es posible estimarla a partir de las unidades económicas de la zonas y en función de sus personal ocupado por tamaño, de tal manera que se obtengan las marcas de clase para poder clasificar a cada unidades económicas por sector y tamaño y con ello determinar una estimación estable de la población que trabaja en el municipio.

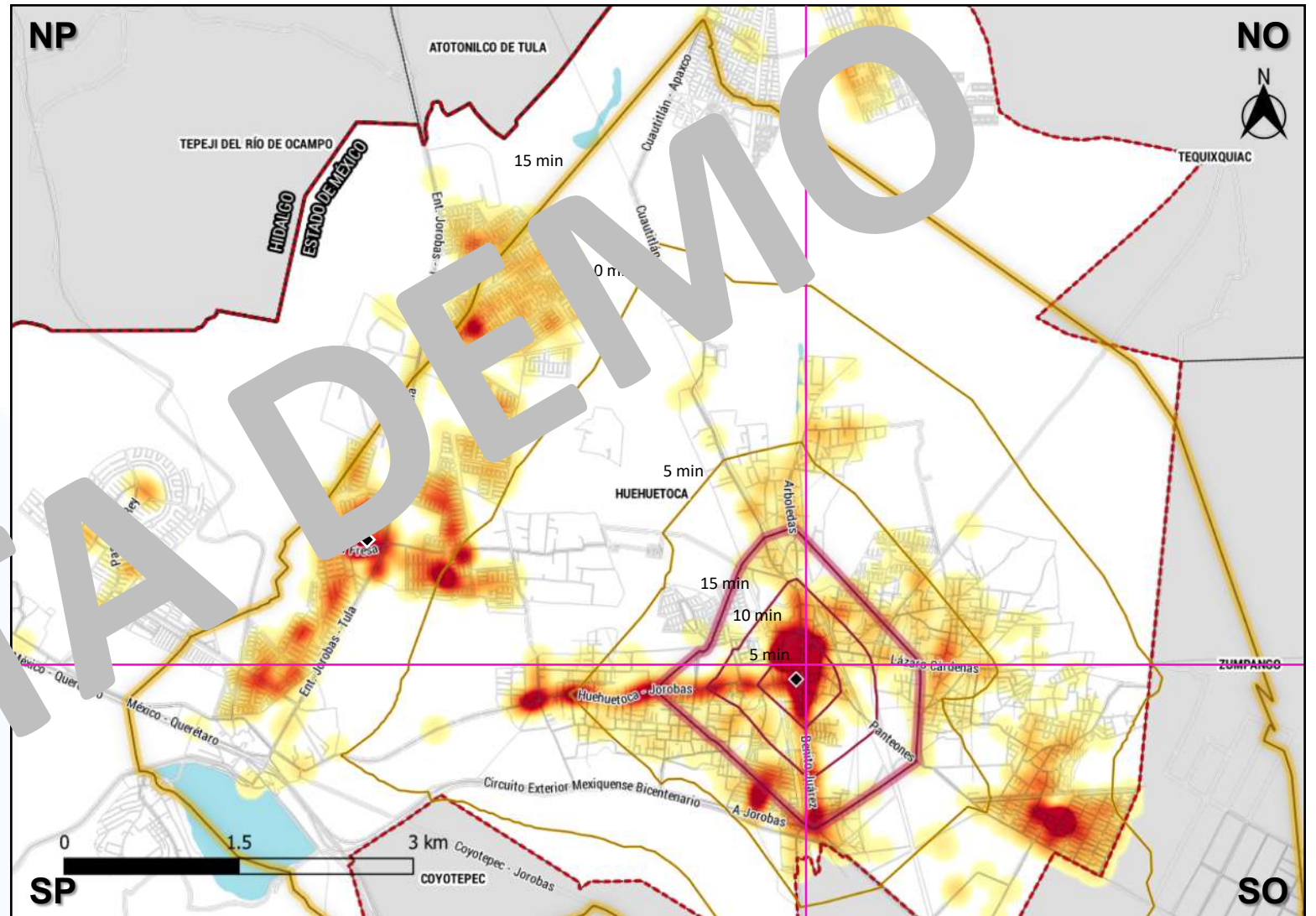
Se identifica que el centro de la cabecera municipal es uno de los principales detonadores de empleo y no solo tanto de mayor densidad de población flotante.

MAPA: Personal medio ocupado - Heatmap

Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▬ Vialidades principales
- ▬ Traza urbana
- ◆ Sushi Itto

Personal medio ocupado - Heatmap
25 personas por cada 150 metros cuadrados



FUENTE: A partir del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), INEGI, 2019-04

3. Demanda

3.2. Tamaño de mercado (local)

3.2.1. Modelo de consumo

El modelo de consumo permite conocer el gasto que realizan los hogares por concepto de determinado producto o servicio en un periodo de tiempo (y usualmente es mensual). El modelo asigna un gasto promedio en base al ingreso del hogar: Cuanto mas ingreso tenga el hogar, generalmente mayor gasto promedio tendra a manejar. La información base para la construcción del modelo de consumo está contenida en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2016, con actualización de la inflación al año 2019 de acuerdo al Índice de Precios al Consumidor (IPC).

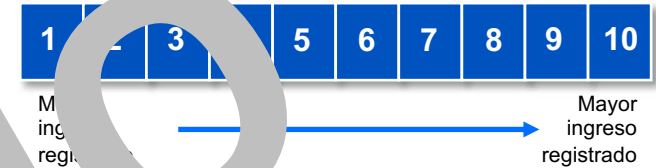
En el caso particular de este estudio lo que queremos estimar son algunos gastos que se refieren a la relación de los con el gasto en **Categoría**. Cabe señalar que el gasto promedio no es sinónimo de volumen promedio ya que el primero es un cálculo que se realiza a partir de diferentes costos, productos y servicios ofrecidos según la situación particular en la que se encuentre el hogar y el segundo es un volumen de ingreso producida directamente para el establecimiento que provee el producto o servicio.

Para este estudio se mide los gasto promedio mensual de los hogares en los siguientes rubros:

- ✓ Comida rápida
- ✓ Restaurantes

El modelo de consumo permite cuantificar, de forma rápida, el gasto promedio generado en los hogares según su ingreso.

1. Distribución de los hogares en deciles



2. Nivel de ingreso promedio



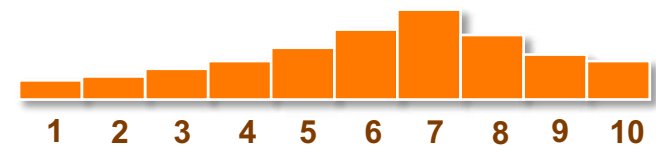
3. Gasto promedio estimado en periodo de tiempo

El gasto no puede ser mayor al ingreso pero si la proporción del mismo con respecto a otros gastos.



4. Volumen de gasto promedio estimado en determinado territorio

Es generado de acuerdo al numero de hogares que exista en cada territorio y no siempre es mayor en los últimos deciles.



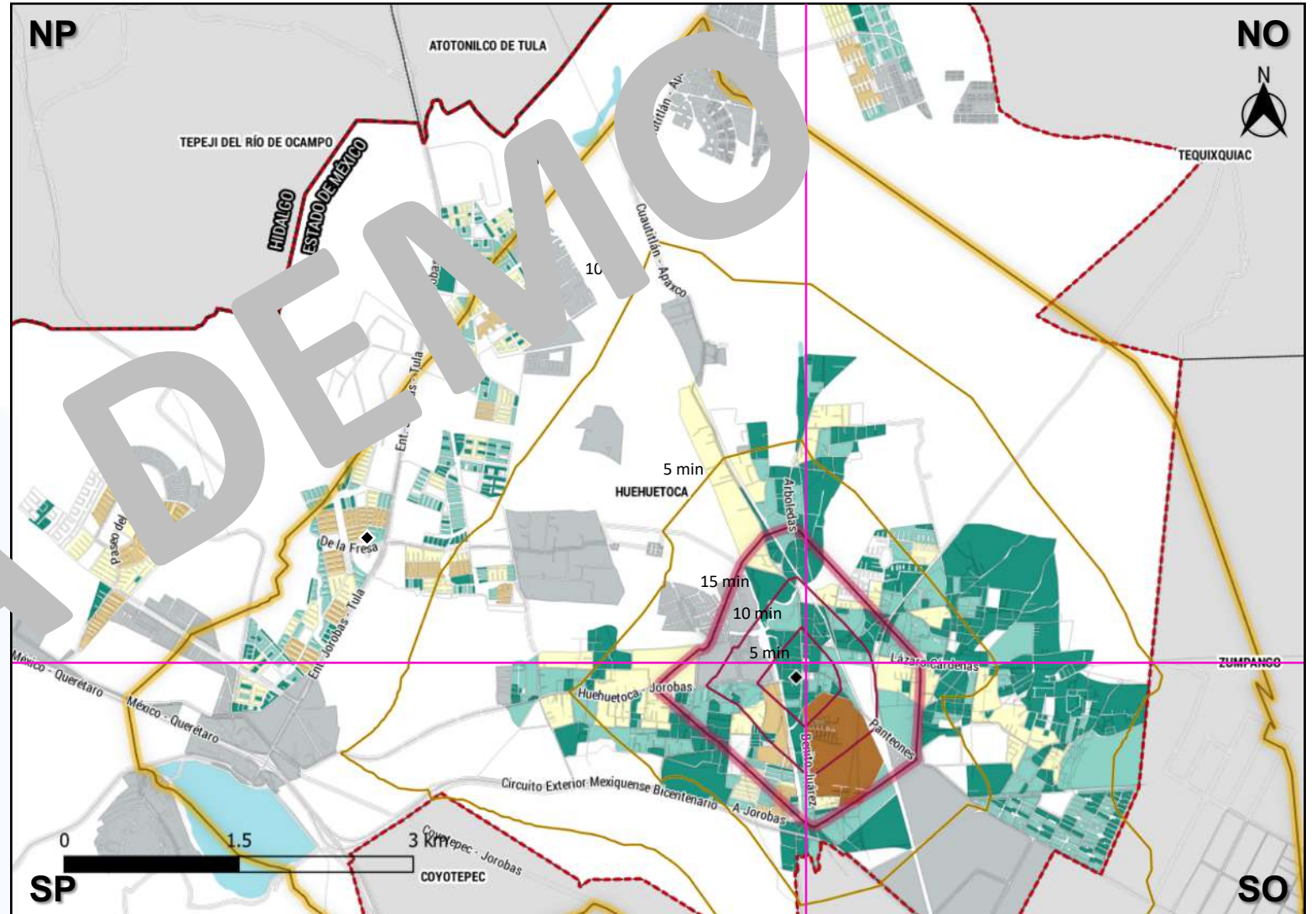
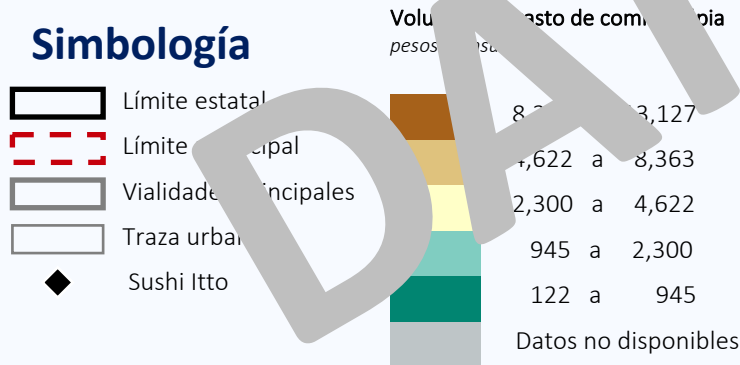
3. Demanda

3.2.2. Comida rápida

Siendo la comida rápida parte de la canasta básica y de los más accesibles, la mayoría de los hogares destina un porcentaje para este tipo de productos independientemente de su nivel socioeconómico. De acuerdo con la estructura de la ENIGH es posible definir este volumen incluso a nivel manzana.

En el municipio se identifican consumos de niveles medios altos en las zonas de mayor densidad poblacional, siendo estas zonas de vivienda institucional al poniente y norte de la cabecera municipal.

MAPA: Volumen de gasto de las familias en Categoría



FUENTE: A partir de la Encuesta Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH), INEGI 2016

3. Demanda

3.2.3. Restaurantes

El consumo de comida rápida supera casi al doble al de restaurantes en cuanto a la proporción de consumo de los hogares en el municipio, del mismo modo que para los restaurantes los mayores niveles de consumo se aprecian en las zonas de mayor densidad poblacional.

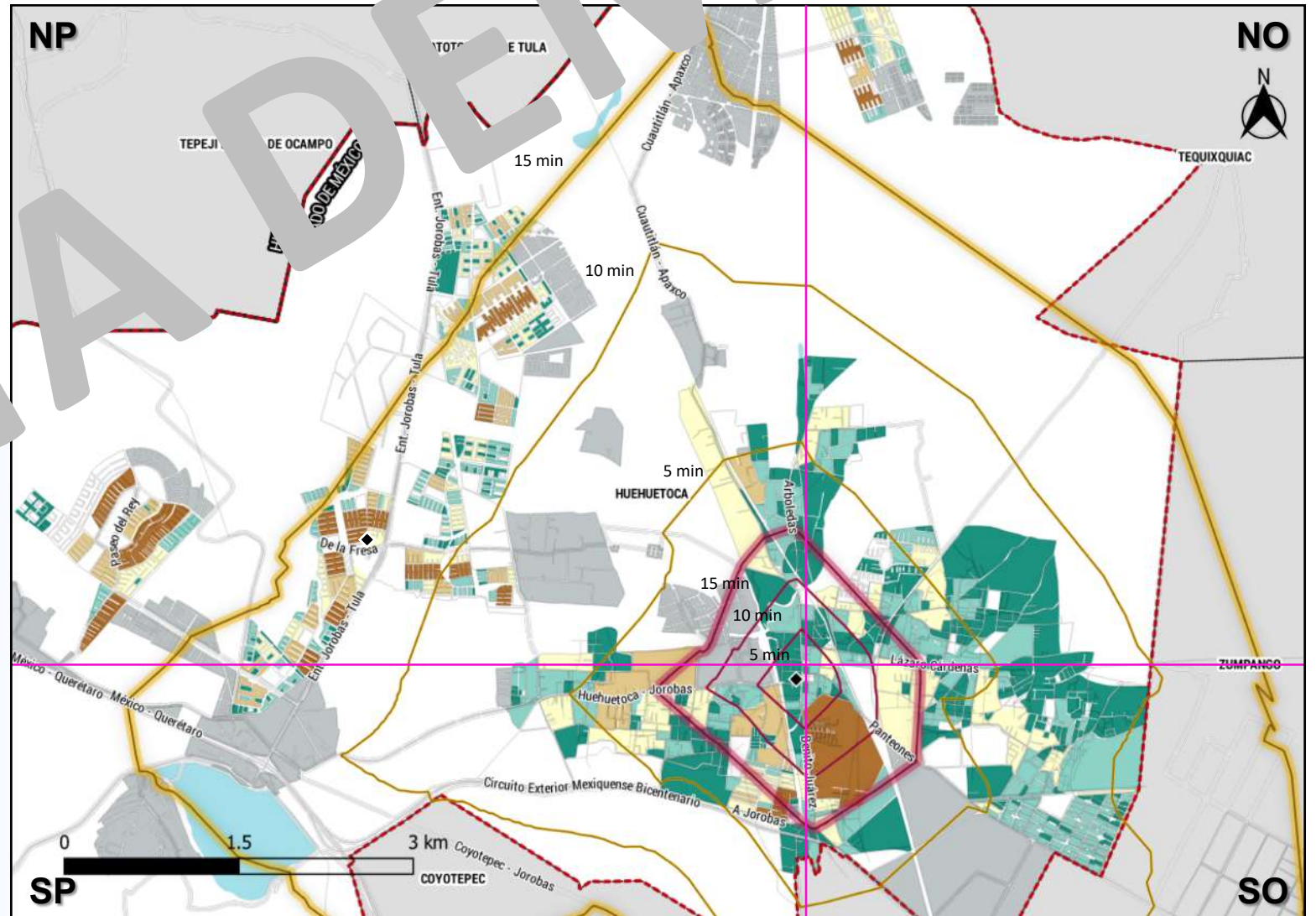
MAP. Volumen de gasto de las familias en comida rápida

Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▬ Vialidades principales
- ▬ Traza urbana
- ◆ Sushi Itto

Volumen de gasto en Comida rápida pesos mensuales

Dark Green	11,272 a 25,227
Light Green	6,470 a 11,272
Yellow	3,436 a 6,470
Light Yellow	1,538 a 3,436
White	245 a 1,538
Grey	Datos no disponibles



FUENTE: A partir de la Encuesta Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH), INEGI 2016

3. Demanda

3.2.4. Comercios de comida Global

En general se aprecia que el mayor consumo de este tipo de comida se encuentra distribuido geográficamente hace el poniente de la del municipio a las la ubicación de la sucursal Sushi lto, por lo que la proporción de gasto destinado en la zona de la cabecera municipal es menor, siendo esta la zona de ubicación de la sucursal.

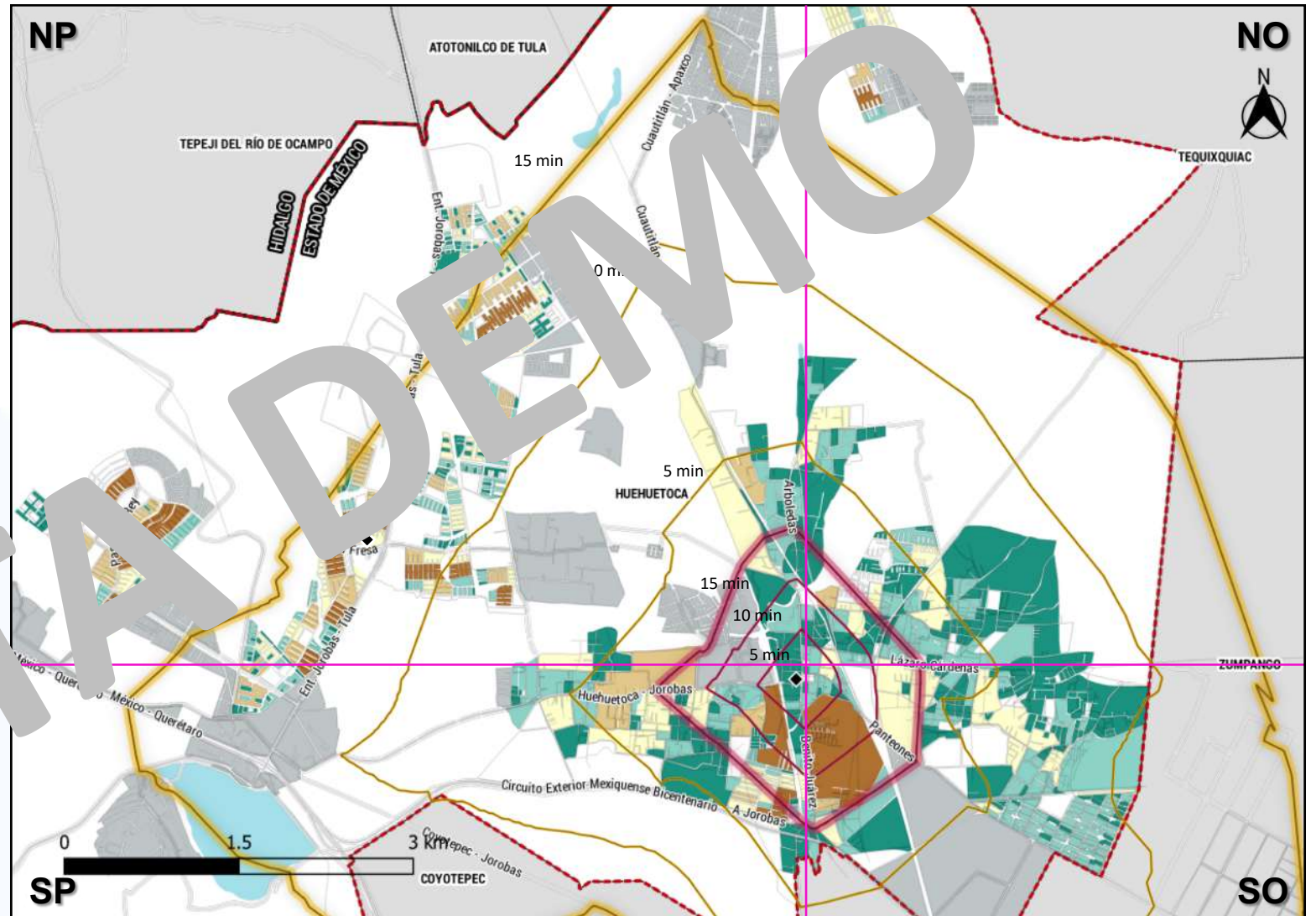
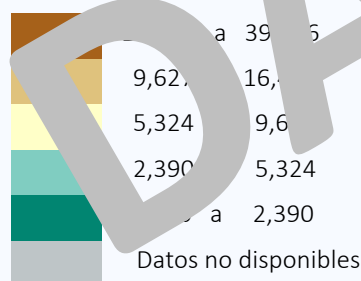
Como se pareció en la especialización económica y el perfil demográfico, esta zona es de baja densidad población pero alta densidad económica, de tal forma que esta sucursal capta gran proporción de población flotante de otras secciones de la ciudad.

MAPA: Volumen de gasto de las familias en comida rápida

Simbología

- Límite estatal
- - - Límite municipal
- ▭ Vialidades principales
- ▭ Traza urbana
- ◆ Sushi lto

Volumen de gasto en comida rápida y alcohólicas en pesos mensuales



FUENTE: A partir de la Encuesta Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH), INEGI 2016

3. Demanda

3.2.5. Modelo de consumo - Resumen

CUADRO: Tamaño de mercado

TAMAÑO DE MERCADO	Isócrona Peatonal			Total Peatonal	Isócrona Automóvil			Total Automóvil
	5 minutos	10 minutos	15 minutos		5 minutos	10 minutos	15 minutos	
Volumen de gasto promedio en compra de comida rápida (pesos mensuales)	\$17,127	\$42,612	\$67,354	\$127,093	\$36,320	\$223,383	\$307,580	\$767,284
Volumen de gasto promedio en compra de restaurantes (pesos mensuales)	\$33,535	\$83,375	\$127,410	\$244,320	\$470,667	\$440,358	\$659,797	\$1,570,823

Total del volumen de gasto en el municipio

\$2,951,701

comida rápida (sushis y comida rápida)

Total de gasto en el área cubierta en 15 minutos a pie

\$2,124,238

22% del total de gasto en el municipio

Total de gasto global en el área cubierta en 15 minutos a pie

\$380,419

13% del total de gasto en el municipio

Sushi Itto en el municipio

Desempeño de ventas Sushi Itto 139 Municipio 2018 (sin comida rápida)
\$397,218

13.4% del total de gasto en el municipio

Desempeño de ventas Sushi Itto 161 Jorobas 2018 (sin comida rápida)

\$367,762

12.4% del total de gasto en el municipio

4. Balance

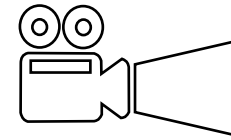


4. Balance

4.1. Características del entorno urbano

4.1.1. Transito típico

En este mapa dinámico se muestra el tránsito usual promedio en el sitio de análisis en un horario corrido que va de las 06:00 a las 22:00 horas de el día viernes por ser el más representativo de la semana.



***NOTA:** Ver como presentación de diapositivas

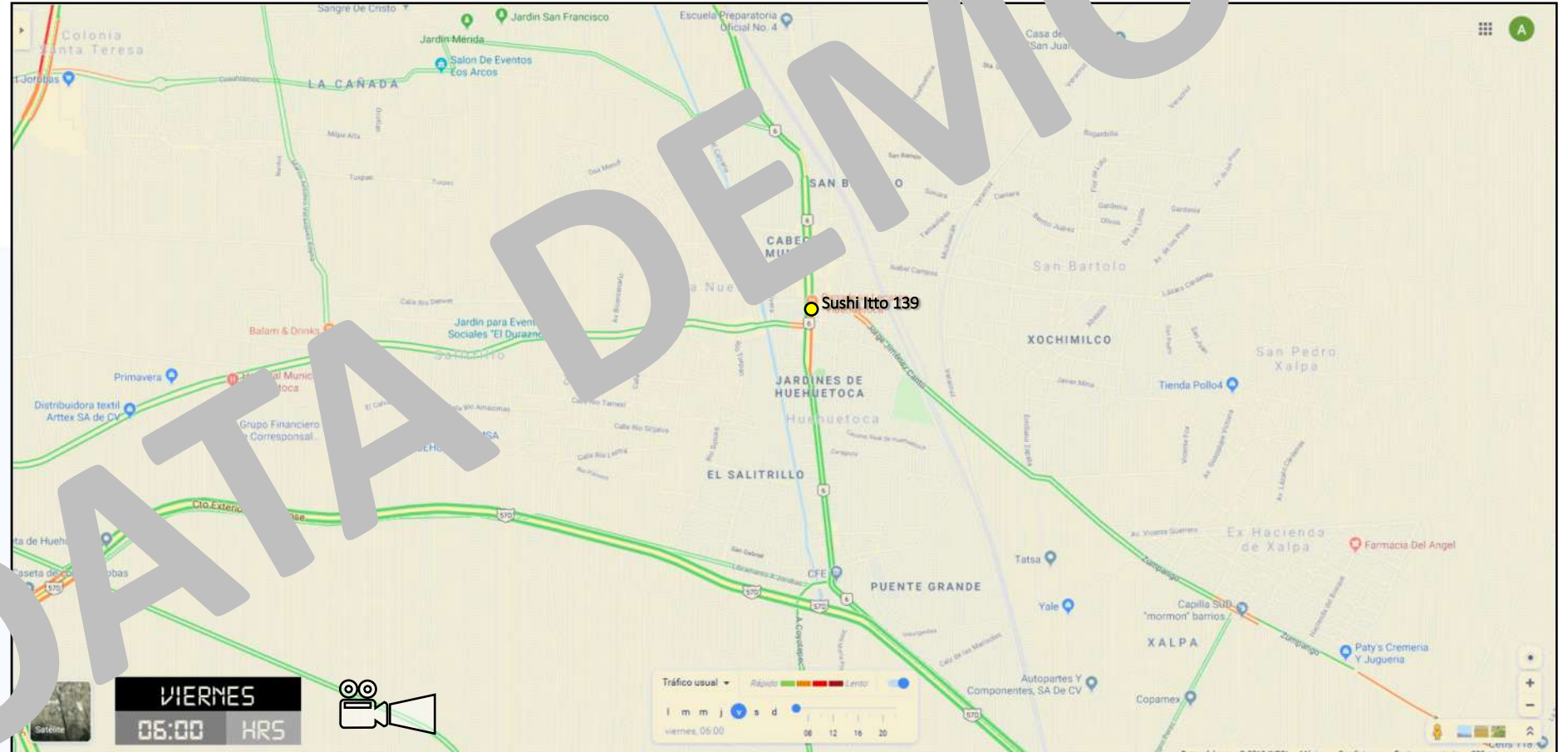


Sushi Itto - Sucursal 139

RECORRIDO VIRTUAL: **Fotografías de la zona**

MAPA DINÁMICO: **Tránsito típico en el Municipio**

Rápido Medio-Rápido Medio-Lento Lento



FUENTE: A partir de Google Maps y Street View

4. Balance

4.2. Factores de éxito (globales)

4.2.1. Alcance territorial

Para este análisis se toman en cuenta 198 sucursales pertenecientes a Sushi Itto, ubicadas en el centro del país. La mayor proporción de sucursales se encuentra localizada en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), teniendo así una presencia de aproximadamente el 90%. Cuenta también con presencia en entidades como Querétaro, Puebla, Morelos, Tlaxcala y otros municipios del Estado de México no pertenecientes al a ZMVM.

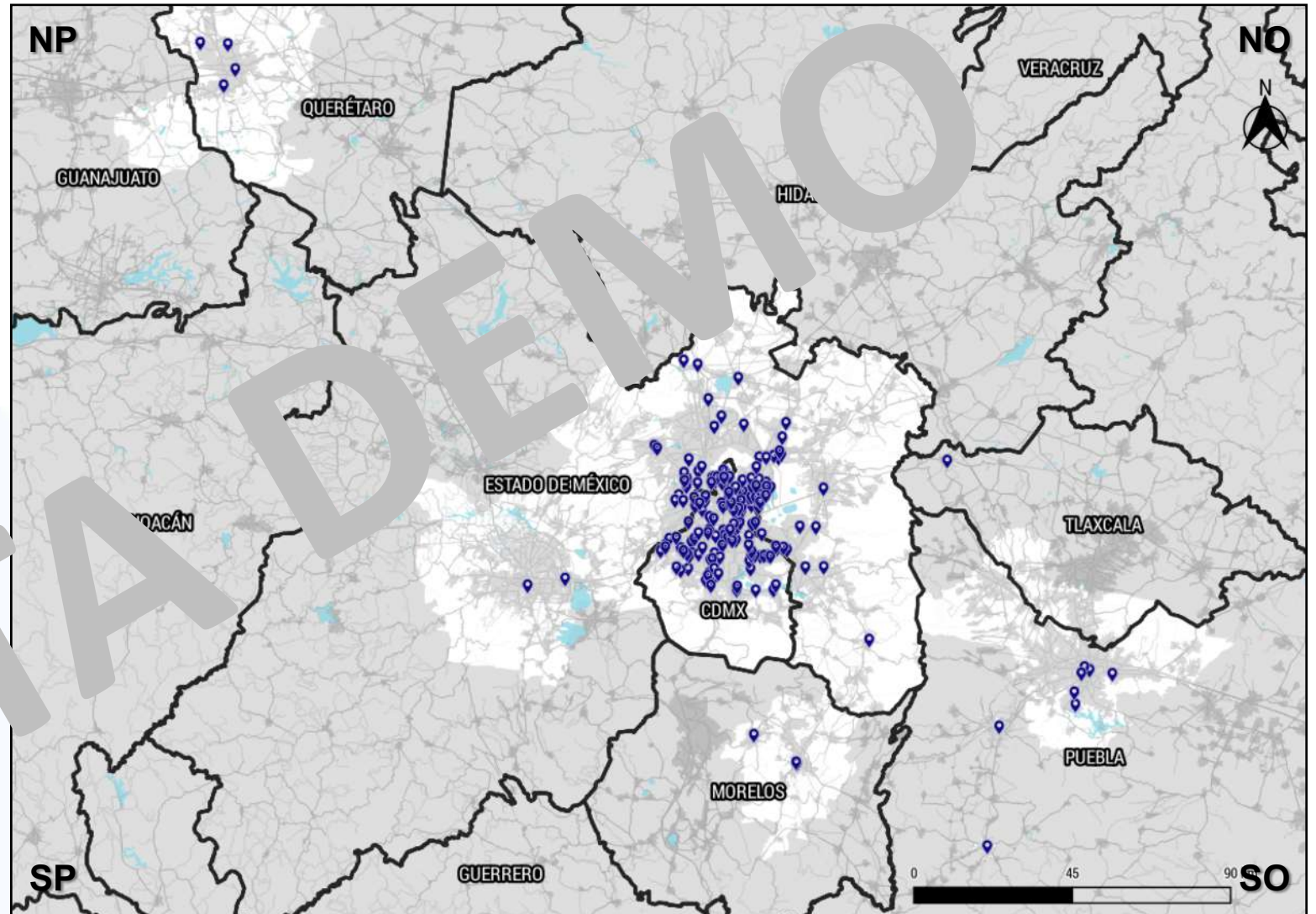
A partir de esta cobertura territorial se realizan análisis de isócronas (peatonales) para poder medir factores territoriales de su entorno microlocal para la búsqueda de relaciones con su desempeño de ventas.

CUADRO: Cobertura Sushi Itto

Entidad	Sucursales	%
Ciudad de México	10	51%
Estado de México	79	40%
Morelos	3	1%
Puebla	4	4%
Querétaro	2	2%
Tlaxcala	1	1%
TOTAL	198	100%

Simbología

- Límite estatal
- Vialidades principales
- Traza urbana
- 📍 Sushi Itto



MAPA: Cobertura regional de Sushi Itto

FUENTE: a partir de registros Sushi Itto 2019

4. Balance

CUADRO: Listado de Sushi Ittos por Entidad 5/5

ID_SUC	NOMBRE	ENT	MUN	X	Y
94	TECAMAC	ESTADO DE MEXICO	TECAMAC	- 98.97940849	19.683306988
26	GUIPUZCOA	ESTADO DE MEXICO	TEOLOYUCAN	- 99.17770550	19.74392535
42	TEXCOCO	ESTADO DE MEXICO	TEXCOCO	- 98.88373214	19.51563444
19	ERMITA	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.20326288	19.55884536
20	BARRIENTOS	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.19458294	19.57097366
21	EL PUERTO	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.16805929	19.54369921
22	SAN JOSE	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.15890821	19.53413718
23	CRUCERO	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.15408130	19.54025950
31	AYEGUI	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.23170511	19.53495319
32	SAN LUCAS	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.23315291	19.52092574
49	IRACHE	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.23235336	19.54166692
70	CARACOLAS	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.09059267	19.53603118
130	LA LOMA	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.20517932	19.52938992
145	TENAYO	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.16150920	19.54551360
171	EL RISCAL	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.10810250	19.51824920
177	SAN MIGUEL CHALMA	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.15504590	19.54406666
205	TENAYUCA	ESTADO DE MEXICO	TLALNEPANTLA DE BAZ	- 99.16964130	19.53046666
143	BORBOLLA	ESTADO DE MEXICO	TOLUCA	- 99.63893950	19.26785555
172	TULTITLAN	ESTADO DE MEXICO	TULTITLAN	- 99.08720920	19.67903600
109	RADAN	ESTADO DE MEXICO	ZUMPANGO	- 99.10122662	19.79829868
28	BELATE	MORELOS	CUAUTLA	- 98.81269963	18.81269963
45	VICKY	MORELOS	CUAUTLA	- 98.81205310	18.81205310
66	VENCEDORA	MORELOS	CUAUTLA	- 98.81533934	18.81533934
132	CUERNAVACA	MORELOS	CUERNAVACA	- 99.02453720	19.02453720
35	YAUTEPEC	MORELOS	YAUTEPEC	- 99.078488	19.078488
61	ATLIXCO	PUEBLA	ATLIXCO	- 98.810721477	18.810721477
147	IZUCAR	PUEBLA	IZUCAR	- 98.4146510	18.6146510
58	PUEBLA	PUEBLA	PUEBLA	- 98.20179352	19.05179352
138	PUEBLA 2	PUEBLA	PUEBLA	- 98.2138332	19.05884176
144	EL ARBOL	PUEBLA	PUEBLA	- 98.22531360	19.04296290
158	REFUGIO	PUEBLA	PUEBLA	- 98.24065130	18.96288550
159	JUAN PABLO	PUEBLA	PUEBLA	- 98.14617780	19.04163650
173	11 SUR	PUEBLA	PUEBLA	- 98.24344490	18.99450040
202	AMSTERDAM	QUERETARO	QUERETARO	- 100.41445980	20.54591160
181	QUERETARO	QUERETARO	QUERETARO	- 100.38501960	20.58730750
203	PIE DE LA CUESTA	QUERETARO	QUERETARO	- 100.40378970	20.65125230
214	MOMPANI	QUERETARO	QUERETARO	- 100.47436205	20.65485111
122	CALPULALPAN	TLAXCALA	CALPULALPAN	- 98.56778319	19.58671435

4.2.2. Isócronas peatonales (todas las sucursales)

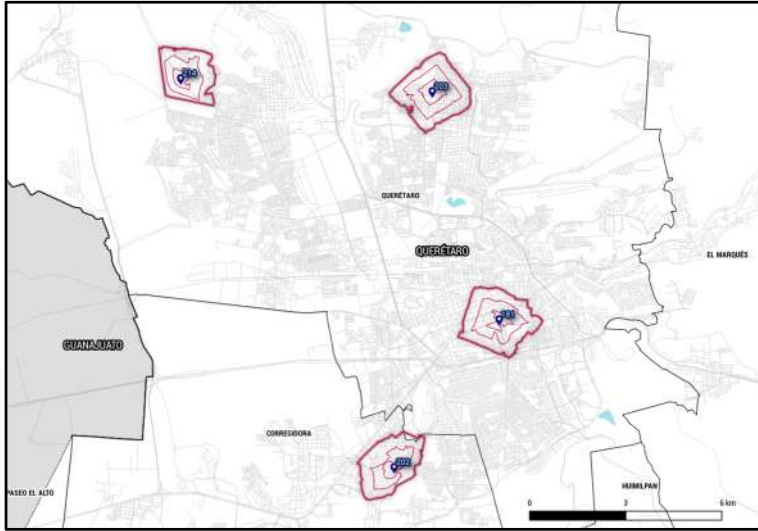
A partir de la ubicación de las 198 sucursales de *Sushi Ittos* se realizan los análisis de isócronas peatonales de hasta 30 minutos con intervalos de 5 minutos. Estas coberturas se realizan con velocidades promedio en donde existen presencia de sucursales, de forma que todas tengan la misma aplicabilidad geográfica y los datos extraídos a partir de estas delimitaciones de tiempo áreas forman como es el caso de la geoestadística para cada una de las variables extraídas.

Las isócronas creadas para cada sucursal son áreas en forma de “dona”, es decir, no se duplicarán ni duplicaran los elementos extraídos de cada una de ellas, de esta forma es posible identificar posibles patrones de que se diluyen por tiempo, en caso de requerir acumular dichas variables, se puede sumar sus atributos, de esta forma se eliminan algunos sesgos de información geoespacial de los procesos geográficos derivados para la construcción de la matriz (geodataset) global que se generara.

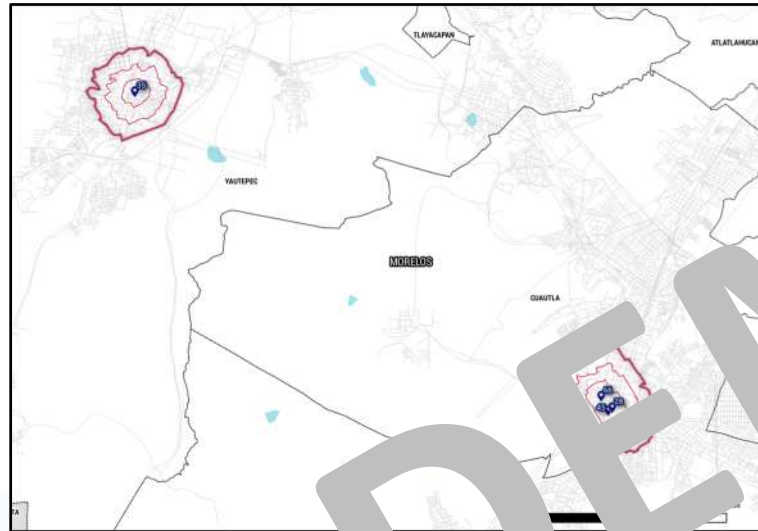
A continuación se muestran las coberturas de isócronas por cada entidad y sucursales disponible.

4. Balance

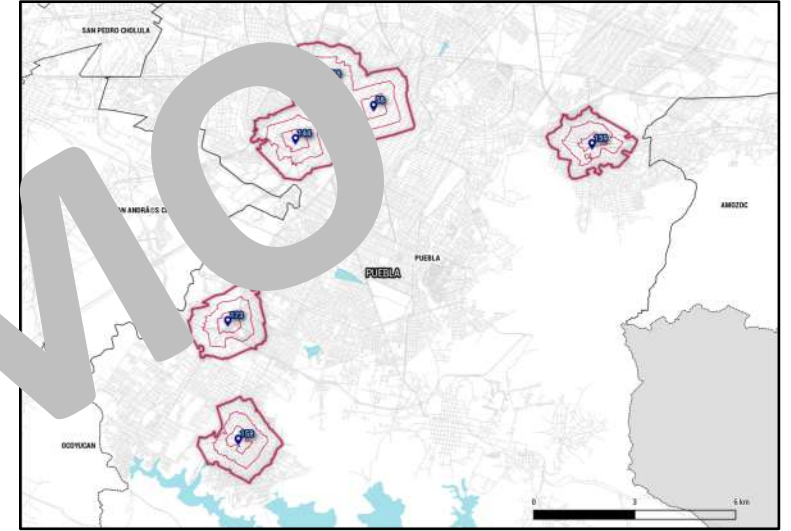
MAPA: Sushi Ittos - ZM Querétaro, QUERETARO



MAPA: Sushi Ittos - Cautla-Yautepec, MORELOS



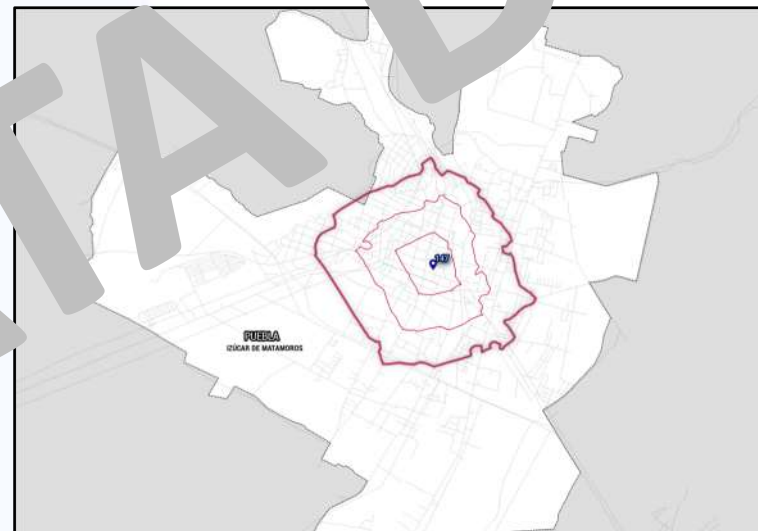
MAPA: Sushi Ittos - ZM Puebla, PUEBLA



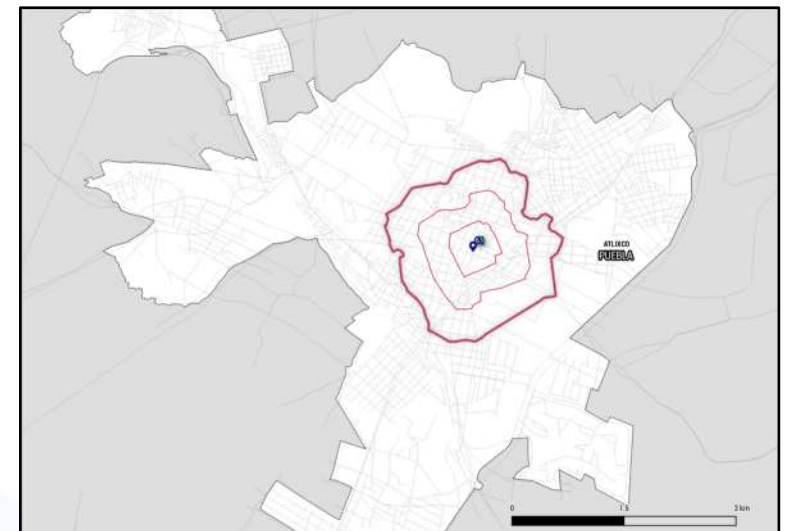
MAPA: Sushi Ittos - Calpulalpan, TLAXCALA



MAPA: Sushi Ittos - Izúcar de Matamoros, PUEBLA

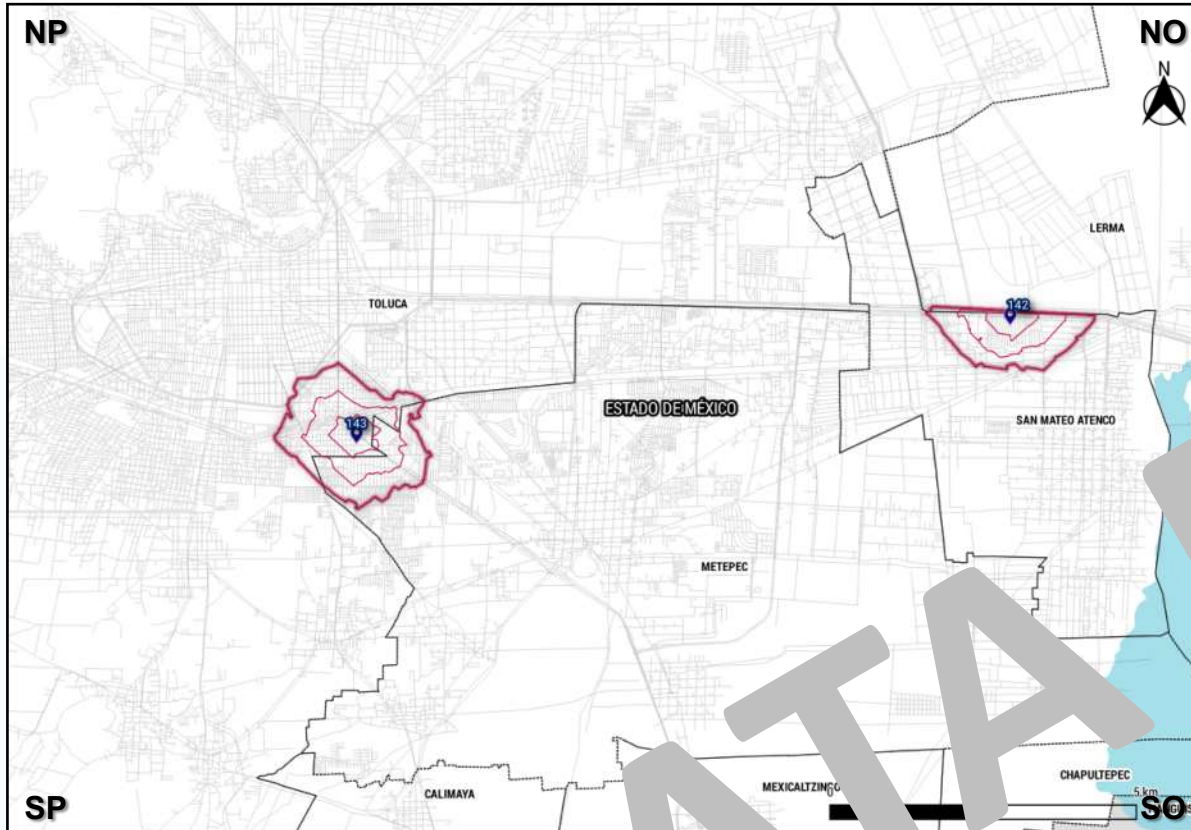


MAPA: Sushi Ittos - Atlixco, PUEBLA

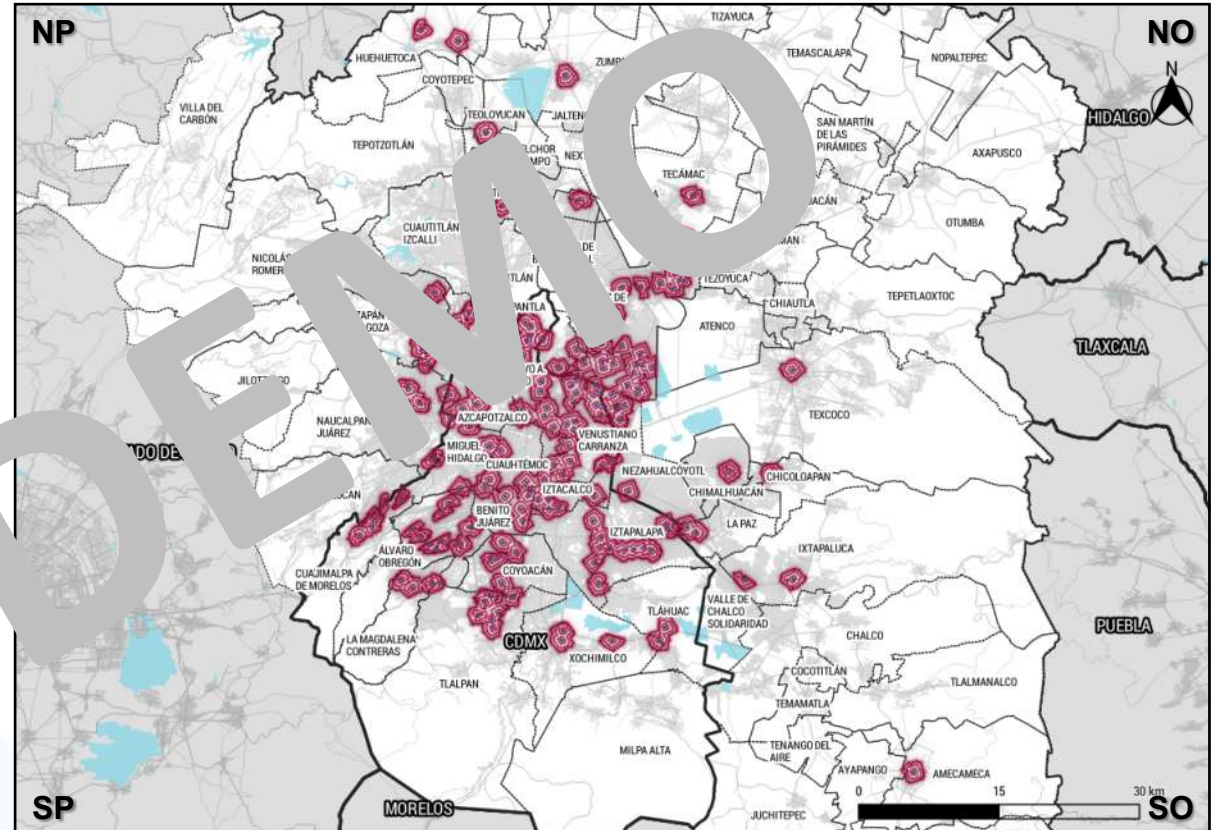


4. Balance

MAPA: Sushi Ittos - ZM Toluca, ESTADO DE MÉXICO



MAPA: Sushi Ittos - Zona Metropolitana del Valle de México CDMX-EDOMEX



FUENTE: A partir del Censo de población y vivienda, INEGI 2010

A cada una de las isócronas creadas se les asignan los datos de desempeño de ventas, que servirán para la generación de análisis posteriores en la identificación de factores de éxito global.

4. Balance

4.2.3. Desempeño de ventas

A partir de los datos proporcionados de desempeño de ventas se generan análisis conglomerados (algoritmo k-medias) de tal forma que puedan ser particionadas las sucursales por desempeño de ventas de acuerdo con varianza de los datos. Esta forma de particionamiento permitirá buscar asociaciones con múltiples variables de forma global.

Las particiones asignadas en el análisis de conglomerados quedan definido mediante 3 categorías de venta: **Ventas Altas (VA)**, **Ventas Medias (VM)** y **Ventas Bajas (VB)**.

Se cuenta con tres periodos de ventas (2016, 2017 y 2018). Para la finalidad de este estudio se utilizarán las categorías de ventas del periodo más actual (2018), esto debido a que en este análisis no se realizarán pronósticos de ventas, sino análisis de series de tiempo. Por lo tanto, con el periodo de venta será suficiente para la búsqueda de asociación de variables.

GRÁFICO: ANOVA / Conglomerado de Ventas / Ventas rosticería 2018

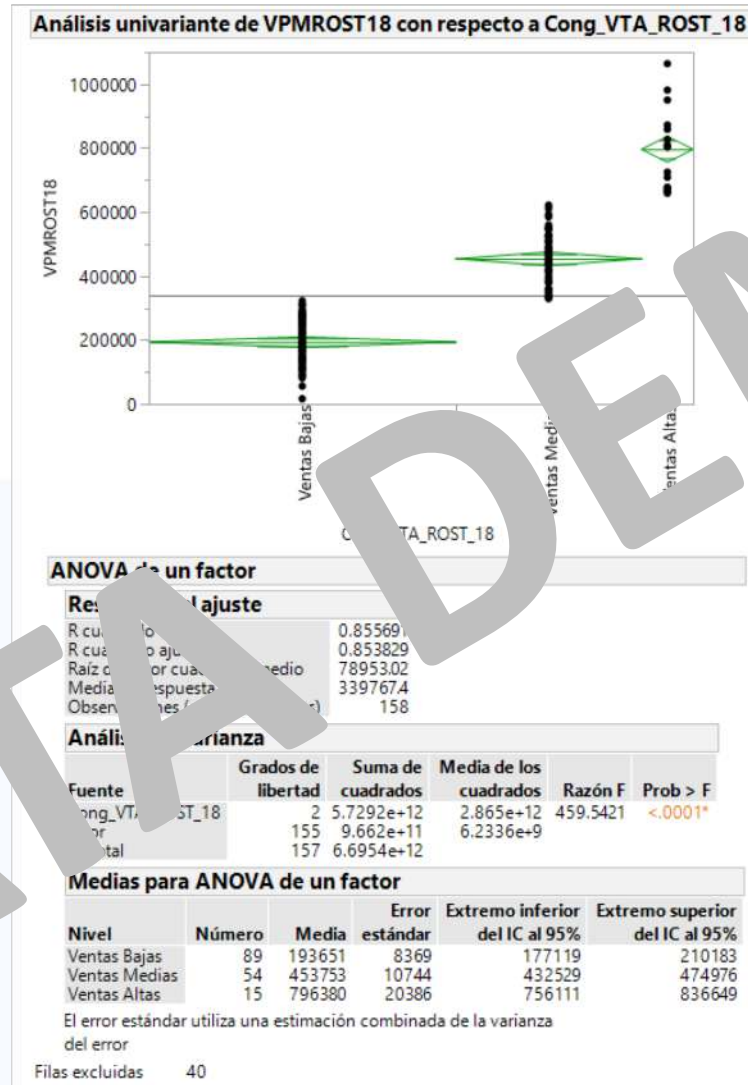
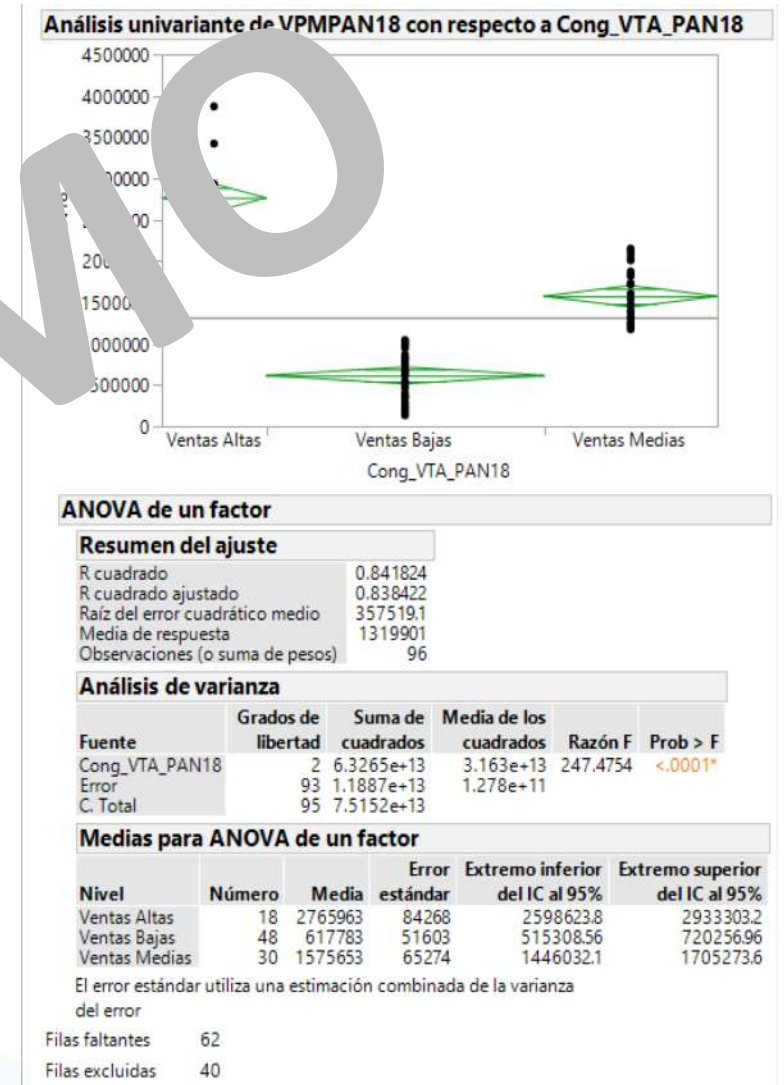


GRÁFICO: ANOVA / Conglomerado de Ventas / Ventas sin rosticería 2018



4. Balance

Los datos de venta son reportados como “ventas promedio mensuales” para dos rubros de venta: “*ventas de comida rápida*”, “*ventas comida local y restaurantes*”. Se realiza un análisis de conglomerado para cada uno de los rubros de venta antes mencionados y del mismo modo para un rubro de “*ventas totales o globales*” (incluye *ventas sin comida rápida + ventas restaurantes*), con esta categoría se implementan ambos volúmenes de venta y se engloban para el periodo de 2018.

Aquellas sucursales sin datos de ventas quedaran excluidas de análisis por obvias razones, sin embargo, si se extraerán las mismas variables por isócronas para la generación de una muestra espacial de datos que pueda usarse para análisis posteriores.

Por otro lado, se genera un promedio de los periodos (en cuanto a ventas totales o globales), el cual servirá únicamente para tener una referencia de comparación en una muestra de conglomerados de cada una de las sucursales que a continuación se muestra.

GRÁFICO: ANOVA / Conglomerado de ventas totales 2018

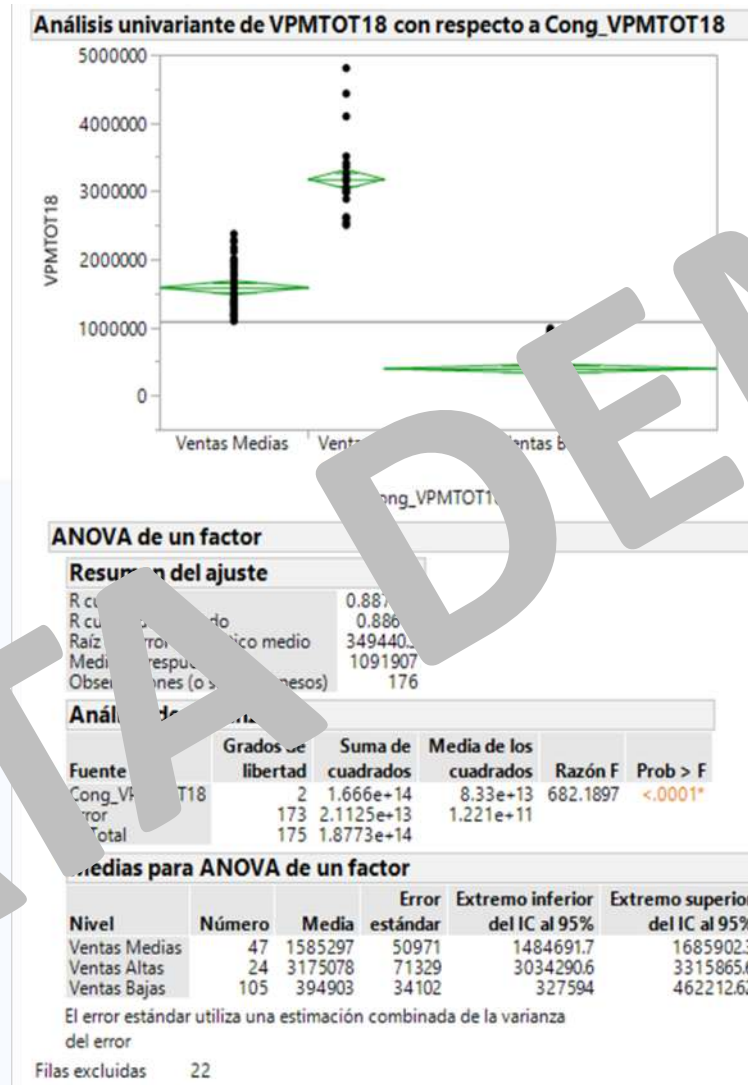
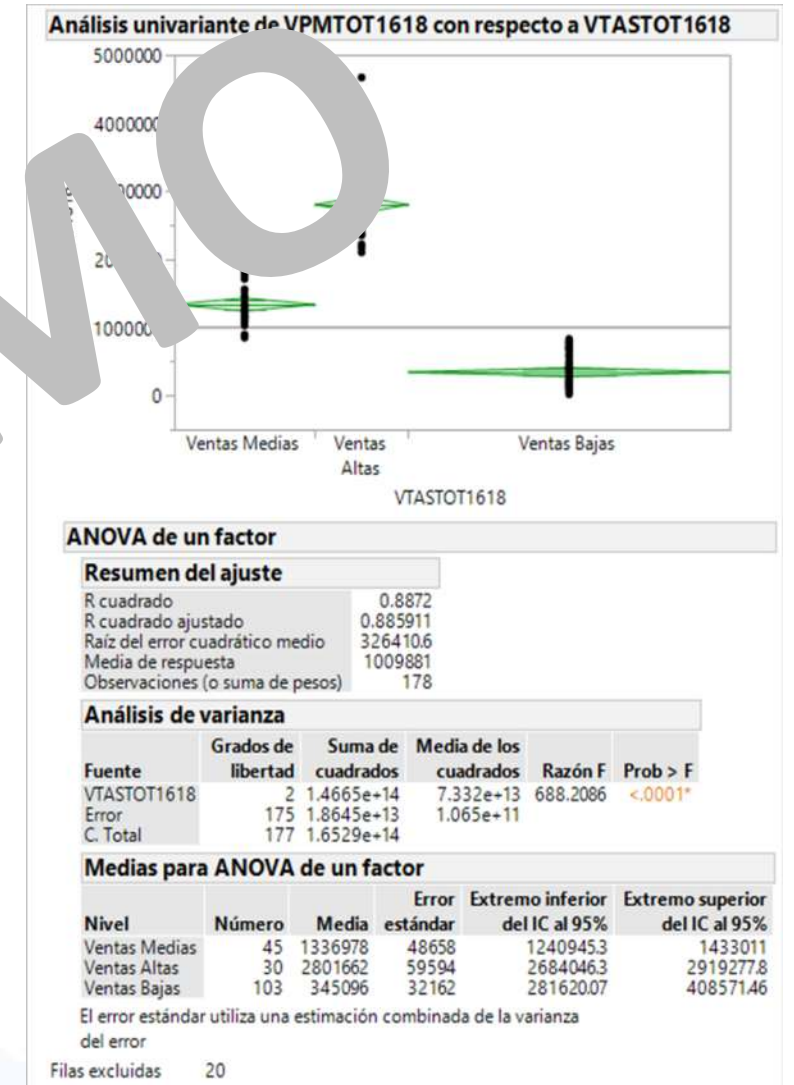


GRÁFICO: ANOVA / Conglomerado de ventas totales 2019-2018



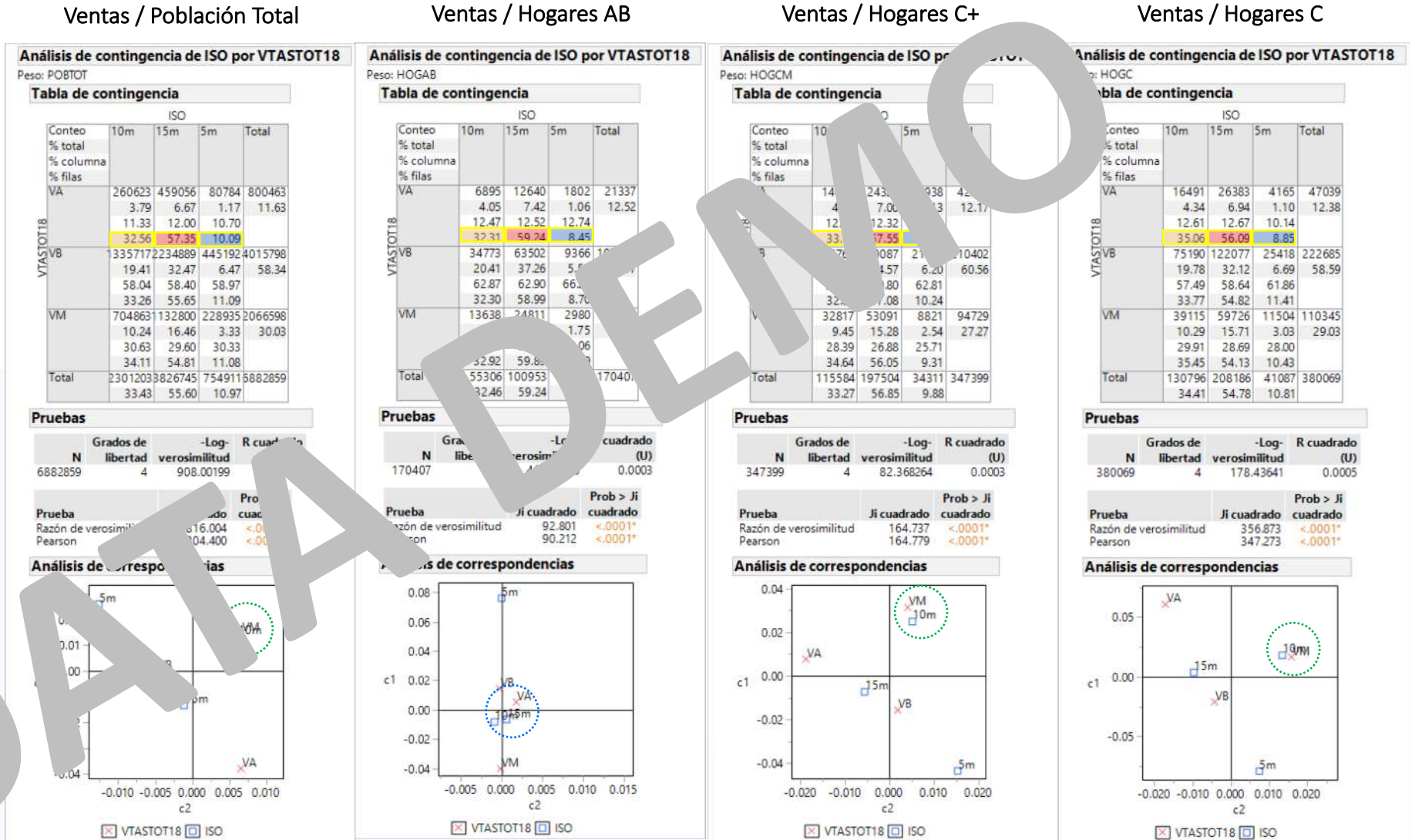
4. Balance

GRÁFICOS: ANACOR / Conglomerado de ventas totales 2018 VS Isócronas (5, 10 y 15 minutos) / Factores microlocales

Con el Análisis de correspondencias (ANACOR) se identifican aquellas factores que cuente con una asociación visible (distancias de coeficientes) y por su significancia estadística. De tal forma que se buscan todos aquellos factores que presenten asociación positiva o negativa con la categoría de **Ventas Altas**. Las asociaciones positivas serán entendidas todas aquellas variables que se relacionen con ventas altas a menor distancias (isócronas de 5 minutos) y las negativas aquellas que estén a mayor distancia (arriba de los 10 minutos).

Las asociaciones se identifican con la siguiente simbología:

- Asociación positiva
- Asociación negativa
- Asociación neutral



Ventas Medias/10min

4. Balance

GRÁFICOS: ANACOR / Conglomerado de ventas totales 2018 VS Isócronas (5, 10 y 15 minutos) / Factores microlocales

Ventas / Hogares D+

Ventas / Hogares D

Ventas / UE Comercio

Ventas / UE Servicios

Ventas / UE Industria

Análisis de contingencia de ISO por VTASTOT18
Peso: HOGDM

Tabla de contingencia

		ISO			Total
		10m	15m	5m	
VTASTOT18	Conteo	24981	44512	7014	76507
	% total	3.80	6.77	1.07	11.63
	% columna	11.15	12.36	9.49	
	% filas	32.65	58.18	9.17	
VA	127685	207855	44790	380330	
VB	19.41	31.59	6.81	57.81	
VM	57.02	57.73	60.60		
Total	33.57	54.65	11.78		
VM	71281	107650	22107	201038	
Total	10.84	16.36	3.36	30.56	
	31.83	29.90	29.91		
	35.46	53.55	11.00		
Total	223947	360017	73911	657875	
	34.04	54.72	11.23		

Pruebas

	Grados de libertad	-Log- verosimilitud	R cuadrado (U)
	4	409.64439	0.0007

Análisis de correspondencias

Análisis de contingencia de ISO por VTASTOT18
Peso: HOGD

Tabla de contingencia

		ISO			Total
		10m	15m	5m	
VTASTOT18	Conteo	7289	14734	1646	23669
	% total	2.48	5.00	0.56	8.04
	% columna	7.70	8.81	5.07	
	% filas	30.80	62.25	6.95	
VA	52387	95716	19861	167964	
VB	17.79	32.51	6.75	57.05	
VM	55.31	57.23	61.19		
Total	31.19	56.99	11.82		
VM	35040	56787	10951	102778	
Total	11.90	19.29	3.72	34.91	
	36.99	33.96	33.74		
	34.09	55.25	10.66		
Total	94716	167237	32458	294411	
	32.17	56.80	11.02		

Pruebas

	Grados de libertad	-Log- verosimilitud	R cuadrado (U)
	4	431.74577	0.0016

Análisis de correspondencias

Análisis de contingencia de ISO por VTASTOT18
Peso: COM

Tabla de contingencia

		ISO			Total
		10m	15m	5m	
VTASTOT18	Conteo	7984	12169	5816	25969
	% total	4.38	6.68	3.19	14.25
	% columna	13.93	13.53	16.59	
	% filas	30.74	46.86	22.40	
VA	32723	52953	19764	105440	
VB	17.95	29.05	10.84	57.84	
VM	57.09	58.88	56.39		
Total	31.03	50.22	18.74		
VM	16607	24812	9470	50889	
Total	9.11	13.57	2.92	25.60	
	28.98	27.76	18.61		
	31.20	33.33	19.23		
Total	57332	90677	29712	177721	
	32.26	51.02	16.72		

Pruebas

	Grados de libertad	-Log- verosimilitud	R cuadrado (U)
	4	198.31161	0.0011

Análisis de correspondencias

Análisis de contingencia de ISO por VTASTOT18
Peso: SERV

Tabla de contingencia

		ISO			Total
		10m	15m	5m	
VTASTOT18	Conteo	8703	11950	9460	30113
	% total	2.90	6.73	3.15	12.78
	% columna	13.19	16.65	22.40	
	% filas	35.34	48.19	16.47	
VA	32850	51050	21000	104900	
VB	18.49	30.99	10.06	59.54	
VM	58.59	61.29	61.53		
Total	32.08	51.28	16.65		
VM	2865	4174	1306	8345	
Total	9.52	13.87	4.34	27.73	
	28.77	27.43	26.54		
	34.33	50.02	15.65		
Total	9959	15218	4921	30098	
	33.09	50.56	16.35		

Pruebas

	Grados de libertad	-Log- verosimilitud	R cuadrado (U)
	4	12.362163	0.0004

Análisis de correspondencias

Análisis de contingencia de ISO por VTASTOT18
Peso: IND

Tabla de contingencia

		ISO			Total
		10m	15m	5m	
VTASTOT18	Conteo	1259	1717	587	3563
	% total	4.18	5.70	1.95	11.84
	% columna	12.64	11.28	11.93	
	% filas	35.34	48.19	16.47	
VA	5835	9327	3028	18190	
VB	19.39	30.99	10.06	60.44	
VM	58.59	61.29	61.53		
Total	32.08	51.28	16.65		
VM	2865	4174	1306	8345	
Total	9.52	13.87	4.34	27.73	
	28.77	27.43	26.54		
	34.33	50.02	15.65		
Total	9959	15218	4921	30098	
	33.09	50.56	16.35		

Pruebas

	Grados de libertad	-Log- verosimilitud	R cuadrado (U)
	4	12.362163	0.0004

Análisis de correspondencias

Ventas Medias/10min

4. Balance

4.2.5. Complementos de asociación de variables

CUADRO: Ubicación de sucursales de los competidores por niveles socioeconómicos

NSE Localización	Sushi Itto	Comida rápida	Restaurantes
AB	2	7	28
C+	41	34	35
C	186	61	34
D+	66	17	9
D	3	1	-
E	-	-	-
NE	-	1	7
Total de sucursales	198	91	111

CUADRO: Ubicación de Sushi Itto por categoría de ventas y niveles socioeconómicos

Categoría de ventas Altas Global 2018	AB	C+	C	D+	D	Total por categoría de ventas
Ventas Altas	1	6	11	6	-	24
Ventas Medias	-	10	18	18	1	47
Ventas Bajas	1	19	46	37	-	103
Sin datos de venta	-	6	11	5	-	22
Total general	2	41	86	66	3	198
% por NSE	1%	21%	46%	33%	2%	100%

CUADRO: Relación de proximidad de competidores directos con los Sushi Ittos

Isócrona	Competidores	Ventas Altas	Ventas Medias	Ventas Bajas	Total de Sucursales
5 minutos	7eleven	-	1	3	4
	Oxxo	-	-	3	3
10 minutos	7eleven	-	3	4	7
	Oxxo	2	-	6	8
15 minutos	7eleven	-	8	10	18
	Oxxo	5	5	15	25
	TOTAL SUC	10	17	41	

Dentro de los factores de análisis se encuentra la competencia directa, sin embargo, debido a la falta de una variable adecuada para el análisis de correspondencia, no fue posible realizar dichas comparaciones.

La competencia directa es uno de los factores que deben tomarse en cuenta para cualquier análisis de negocio. Por lo tanto, se realizan algunos cruces que puedan ayudar a comprender la ubicación de los Sushi Ittos y su competencia directa.

Partiendo de las ubicaciones de los Sushi Ittos (con cobertura para 6 entidades), se realizaron los cruces con los restaurantes en las mismas entidades. Con la ubicación de todas las sucursales se realizan comparativos en los siguientes rubros:

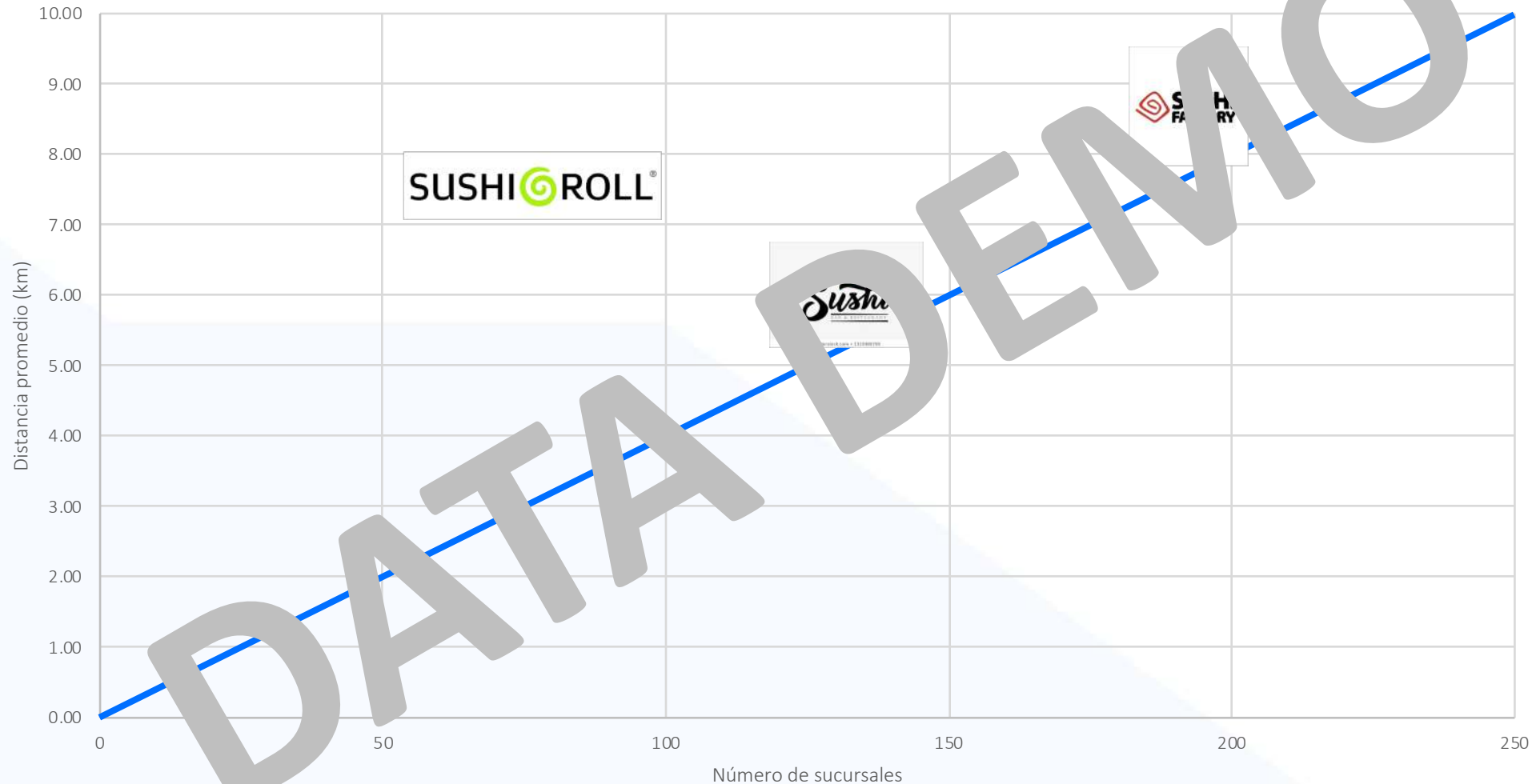
- ✓ *Localización por nivel socioeconómico (todas las sucursales).*
- ✓ *Localización por nivel socioeconómico y categoría de desempeño de ventas (Sushi Itto).*
- ✓ *Análisis de proximidad de Sushi Ittos Vs. Competidores directos por isócrona y desempeño de venta Sushi Ittos.*
- ✓ *Análisis de distancia (todas las sucursales).*

La concentración de las sucursales de Sushi Ittos se observa en los niveles socioeconómicos C y D+, con 86 y 66 respectivamente. La tendencia de las 3 cadenas de comida rápida es situarse en el nivel C.

Sushi Itto cuenta con 24 sucursales en la categoría de Ventas Altas que representan un 12% de las 198 con las que cuentan. De estas sucursales, 11 se encuentran ubicadas en niveles socioeconómicos "C" (categoría más representativa con un 46%).

4. Balance

GRAFICO: Análisis de distancias por cadena



Tomando en cuenta el número total de sucursales y la distancia promedio entre ellas se pueden relacionar, de esta manera Sushi Itto cuenta con 198 sucursales repartidas en 6 estados (Ciudad de México, Estado de México, Morelos, Puebla, Querétaro y Tlaxcala) a una distancia promedio entre ellas de 8.65 kilómetros. Sushi Roll 136 sucursales (en 5 estados) a una distancia promedio de 5.95 kilómetros, y Sushi Itto con 91 sucursales (en 4 estados) tienen una distancia promedio entre ellas de 7.56 kilómetros.

4. Balance

4.3. Variables asociadas

Asociación Positiva	Asociación Negativa	Asociación Neutral	Asociación Nula
Son los factores que buscamos tener cercanos (atractores)	Son los factores que buscamos tener lejos (detractores)	Son los factores que pueden mantenerse o son indistintos	Son los factores sin asociación comprobada
MAYOR VENTA	MAYOR VENTA	VENTA MEDIA	SIN COMPROBACIÓN
MENOR DISTANCIA	MAYOR DISTANCIA	DISTANCIA MEDIA	
	MENOR VENTA		
	MENOR DISTANCIA		

Las asociaciones obtenidas en este análisis no tienen validez para la aplicación de un predictivo riguroso, debido a los alcances de este análisis. Sin embargo, pueden ser tomadas como referencia de un análisis global exploratorio primario, que cuenta con ciertas características de validez y representatividad geostatística, las cuales pueden ser utilizadas para el ajuste de un modelo con otras características.

Además de los factores obtenidos con asociación con el desempeño de ventas (no exhaustivo) existen otros factores que repercuten en el desempeño de éxito y que por la naturaleza y alcance de este análisis no son contemplados.

CUADRO: Factores de éxito

POSITIVAS (alta concentración)	NEGATIVAS (Baja o nula concentración)	NEUTRALES (indistinto)	NULOS (sin asociación)
Unidades económicas de comercio	Hogares AB	Hogares A	Unidades económicas de industria
Unidades Económicas de Servicio	Centros comerciales	Hogares C+, C, D+, D	Super mercados
Personal de día (personal ocupado)	Otros (panificación tradicional)	*	Gasolineras
Tiendas departamentales	*	*	Hospitales
Restaurantes y cafeterías	*	*	Rosticerías
Bancos	*	*	Pastelerías
Tiendas de Conveniencia	*	*	*
Escuelas	*	*	*

4. Balance

4.4. Química de mercado

4.4.1. Sushi Itto

PERFIL DEMOGRÁFICO	Isócrona Peatonal			Total Peatonal	Isócrona Automóvil			Total Automóvil	Municipio
	5 minutos	10 minutos	15 minutos		5 minutos	10 minutos	15 minutos		
Población total	1,726	3,177	8,052	12,954	23,859	22,347	28,981	75,187	89,351
Niños (0 a 11 años)	353	711	1,999	3,063	5,857	5,802	8,872	20,530	24,961
Adolescentes (12 a 17 años)	155	337	969	1,461	2,704	2,498	3,016	8,218	9,717
Adultos (18 a 64 años)	1,055	1,872	4,649	7,576	13,874	12,947	16,177	42,998	50,697
Adultos mayores (65 años y más)	83	142	241	465	726	559	209	1,494	1,577
Grado promedio de escolaridad (grados aprobados)	9	8	8	8	7	6	5	6	6
% de Hogares AB	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.1%
% de Hogares C+	6%	5%	2%	3%	2%	1%	3%	2%	1%
% de Hogares C	14%	12%	43%	32%	31%	25%	86%	3%	6%
% de Hogares D+	50%	51%	41%	45%	50%	50%	3%	3%	30%
% de Hogares D	30%	32%	14%	20%	17%	2%	1%	11%	9%
% de Hogares E	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0%	0.1%	0.1%

SEGMENTO COMERCIAL	Isócrona Peatonal			Total Peatonal	Isócrona Automóvil			Total Automóvil	Municipio
	5 minutos	10 minutos	15 minutos		5 minutos	10 minutos	15 minutos		
Total de unidades económicas de comercio	270	122	127	519	763	423	506	1,692	1,850
Total de unidades económicas de servicios	239	141	10	390	660	371	366	1,258	1,352
Total de unidades económicas de manufactura	27	23	26	76	138	85	78	301	315
Personal ocupado medio (todos los sectores)	2,494	1,640	1,072	5,206	883	4,444	5,287	16,914	18,729
Tiendas departamentales	1	-	-	1	1	-	1	2	3
Supermercados	3	2	-	5	5	2	4	11	14
Centros y plazas comerciales	-	-	-	1	1	-	1	2	2
Restaurantes	59	31	1	111	146	36	81	263	277
Cafeterías	4	2	2	8	18	14	20	52	61
Gasolineras	-	5	1	19	20	5	10	35	39
Tiendas de conveniencia	-	-	1	5	7	7	19	33	38
Escuelas	2	10	7	59	75	20	29	124	169
Hospitales	1	-	-	1	2	2	1	5	7

La química de mercado es el resultado de resultados del todo el análisis geoespacial y nos permite evaluar y comparar segmentos territoriales con respecto a sus características tanto de la oferta como de la demanda (de los segmentos contenidos en este estudio) de forma que se pueda identificar el valor y la posición de lugar evaluado con respecto a su entorno regional, local y microlocal.

Escala de valor

Bajo Medio Alto

FUENTE: a partir de datos microlocales de mapas previos

4. Balance

4.4. Química de mercado

COMPETENCIA	Isócrona Peatonal			Total Peatonal	Isócrona Automóvil			Total Automóvil	Municipio
	5 minutos	10 minutos	15 minutos		5 minutos	10 minutos	15 minutos		
Total desucursales	4	2	3	9	15	10	16	41	44
Tiendas comida rápida	2	1	1	4	9	4	8	21	3
restaurantes	2	1	2	5	6	4	8	14	21
Sushi roll	6	1	-	7	9	1	10	22	23
Sushi Factory	5	1	-	6	6	1	7	11	11
Expendios	1	-	-	1	1	-	2	3	3

TAMAÑO DE MERCADO	Isócrona Peatonal			Total Peatonal	Isócrona Automóvil			Total Automóvil	Municipio
	5 minutos	10 minutos	15 minutos		5 minutos	10 minutos	15 minutos		
Volumen de gasto promedio en compra de sushi	\$33,535	\$10,750	\$12,000	\$24,000	\$470,667	\$440,358	\$659,797	\$1,570,823	\$1,922,168
Volumen de gasto promedio en compra de comida rápida	\$2,000	\$2,475	\$197,944	\$380,419	\$725,949	\$680,059	\$1,008,230	\$2,414,238	\$2,951,701

A nivel micro local se identifica que en la cobertura de 5 minutos a partir del la sucursal, se encuentra la mayor oferta de segmentos comerciales, competencia, pero bajo nivel de consumo.

Escala de valor

Bajo Medio Alto

FUENTE: a partir de datos microlocales de mapas previos

SUMARIO

Antecedentes

- A. El municipio a partir de la implementación del programa de Ciudades Bicentenario (2007) presenta una alta y constante tasa de crecimiento.
- B. Ocupa la posición 20 con respecto a los municipios más poblados del Estado de México.
- C. El municipio presenta relación de conectividad impórtate con municipios circundantes.
- D. La mayor proporción de la población se desplaza en el mismo municipio.
- E. La ubicación del Sushi Itto cuenta con una ubicación geográficamente privilegiada al centro de la cabecera municipal.
- F. En el municipio existen 2 Sushi Ittos, cada una con una lógica de mercado distinta.
- G. El crecimiento urbano del municipio muestra una tendencia de expansión muy alta y periférica de reciente creación (no existen áreas del nuevo crecimiento).
- H. Se identifican altos porcentajes de viviendas deshabitadas.

Oferta

- A. El Sushi Itto está ubicado en una concentración importante de unidades económicas tanto de comercio como de servicios.
- B. El municipio está especializado en el sector comercio, presentándose predominantemente unidades económicas de tamaño micro.
- C. En el área cubierta en 15 minutos a pie a partir del Sushi Itto se concentran el 90% del total de unidades económicas de cada sector del municipio.
- D. El entorno inmediato a la isócrona (5 min a pie) es un área consolidada económicamente con servicios y comercios (mayor mente servicios), en el lapso de un año no presento transición.
- E. Debido a la alta densidad de la población, la cantidad de unidades económicas en el municipio muestra un crecimiento importante, principalmente en el lapso de 2010 a 2015.
- F. Dentro del alcance peatonal (hasta 15 min) existen gran cantidad de factores como supermercados, centro comercial, restaurantes, bancos, gasolineras, hospitales y escuelas.
- G. En el municipio existen 3 tiendas por cada 10mil habitantes.
- H. En el municipio existen 22 licolerías, al menos 7 de ellas ubicadas en el entorno inmediato (15 minutos peatonal) del Sushi Ittos.
- I. Se identifican 44 tienedas que venden sushi y comida rápida en el municipio de las cuales 9 se encuentran en la cobertura peatonal de 15 minutos.
- J. Dentro de la isócrona de 5 minutos a pie existen varias unidades económicas consideradas competencia indirecta.

SUMARIO

Demanda

- A. La estructura poblacional del municipio es una base sólida de niños y población joven lo que denota estructuras familiares de jóvenes.
- B. Se proyecta un crecimiento demográfico estable con decremento el segmento poblacional de edades medias y de niños.
- C. Si bien el municipio es el número 35 en cuanto a población, se proyecta como uno de los tres municipios con mayor porcentaje de crecimiento, tan solo después de Chicoloapan y Texcoco.
- D. La densidad poblacional del municipio es en general baja hacia la cabecera municipal, siendo las zonas periféricas las que presentan mayor densidad poblacional.
- E. Existe un alto porcentaje de niños en el municipio, por el contrario, la población adulta es menor.
- F. La mayoría de la población tiene un grado promedio de escolaridad de 6 a 9 años, en las periferias puede ascender hasta 13 años.
- G. Los niveles socioeconómicos predominantes son "D+" al centro y "C" en la periferia que en su mayoría resultan ser vivienda institucional de interés social.
- H. A pesar del abandono de vivienda, la construcción de viviendas sigue creciendo especialmente hacia el poniente y norte del municipio.
- I. La población ocupada se concentra en el centro del municipio así como sobre el corredor del municipio, es decir son un porcentaje de empleos que son locales.
- J. Al centro del municipio y especialmente al oriente el valor del consumo en sushino es tan alto como lo es en la zona de Sushi Itto.
- K. Para el consumo de comida rápida los valores más bajos están al oriente al igual que con el consumo global.
- L. El consumo en comida rápida por el municipio asciende casi a 3 millones de pesos mensuales, el 13% de este total corresponde al volumen en el área que se logra cubrir en 15 minutos a pie a partir de Sushi Itto.

Bal

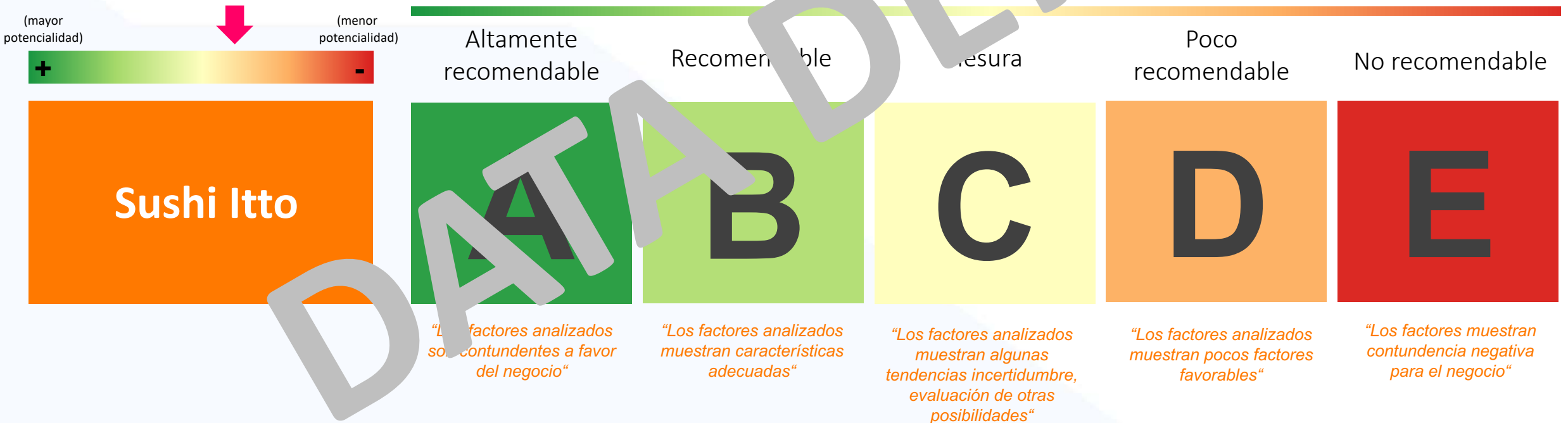
- A. Las vialidades circundantes del Sushi Itto presentan cargas vehiculares medias-altas todo el día.
- B. Se identifican barreras (material férreo, carretera y línea férrea) que pueden incidir en la división de los segmentos de mercado a nivel microlocal (isócrona peatonal 15 minutos).
- C. El centro del municipio es una de las áreas que presenta un mejoramiento en su ciudad urbana con un lapso de 4 años.
- D. La economía de Sushi Itto se desarrolla en 6 entidades al centro del país (la mayor proporción se localiza en la ZMVM).
- E. El sucursal se posiciona en el lugar número 2 de ventas de rosticería (ventas altas) y posición 93 (ventas bajas) en ventas sin rosticería respecto a las 198 sucursales.
- F. Se identifica que la mayor proporción de sucursales se encuentran ubicadas en un nivel socioeconómico medio/medio-bajo (C y D+).
- G. No se identifica competencia de Esperanza en la cobertura de 5 minutos (peatonal) con respecto a las ubicaciones del Sushi Itto.
- H. El análisis de distancia demuestra que las sucursales son las que menormente concertadas con respecto a OXXO y 7eleven.
- I. Se identifican como variable de éxito geográfico la cercanía con: comercios, servicios, población de día, tiendas departamentales, restaurantes y cafeterías, bancos, tiendas de conveniencia, escuelas, competidores directos y hogares de nivel socioeconómico C y D+.
- J. Las mejores asociaciones con factores de éxito se identifican en una cobertura inmediata de 5 minutos.

4. Balance

4.5. Semáforo de Potencialidad

4.5.1. Conclusiones – Sushi Itto

El semáforo de potencialidad se realiza como una valoración global a partir de todos los datos descritos y procesados (cuantitativos y cualitativos) en el presente estudio. A partir de estos se genera una matriz de medición de tamaño de mercado (química de mercado) y con ellos se postula una sugerencia de potencialidad del sitio evaluado. En términos globales se concluye que la inversión para desarrollo de ampliación del Sushi Itto a este se tomarse con mesura ya que algunos factores son inciertos; principalmente el tamaño de mercado debido al crecimiento inmobiliario rápido (muy alto) pero la falta de datos para su medición. Por otro lado el desempeño de ventas en restaurantes ya es alto con las condiciones actuales por lo que mejorar las condiciones podrían portar cierto nivel de consolidación para este producto e incentivar un mejor desempeño de venta en sushi.



5. Anexos



5. Anexos

5.1. Glosario de términos

Análisis de conglomerados (k-medias): Es un algoritmo de clasificación no supervisada (clusterización) que agrupa objetos en k grupos basándose en sus características. El agrupamiento se realiza minimizando la suma de distancias entre cada objeto y el centroide de su grupo o clúster.

Análisis de varianza (ANOVA): un análisis de varianza (ANOVA) prueba la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales. Los ANOVA evalúan la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los diferentes niveles de los factores.

Área Geoestadística Básica (AGEB): Según la definición de INEGI, una AGEB urbana es un área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas perfectamente delimitadas por calles, avenidas, andadores o cualquier otro rasgo de fácil identificación en el terreno y cuyo uso del suelo es principalmente habitacional, industrial, de servicios, comercial, etcétera, y sólo son asignadas al interior de las zonas urbanas que son aquellas con población mayor o igual a 2,500 habitantes y en las cabeceras municipales.

Barreras naturales: Son entendidas como son factores territoriales que limitan y/o obstaculizan la distribución y extensión territorial de las ciudades, estas barreras pueden ser de tipo orográficas (cerros, sierras, montañas, volcanes, etc.), hidrográficas (ríos, lagunas, cuerpos de agua, etc.) y zonas boscosas.

Crecimiento urbano: Representan los vectores de crecimiento urbanos de las ciudades, es decir, a partir de cartografía oficial (cartografía censal del INEGI 1980 al 2015) se obtienen aquellas zonas de en las que las ciudades van expandiéndose territorialmente. En el caso del crecimiento urbano del 2018, estas áreas se obtiene a partir de procesos de teledetección y percepción remota (procesamiento de imágenes satelitales LandSat), que permite identificar las nuevas zonas de “concreto” no definidas aun por la cartografía censal. Estas nuevas zonas de crecimiento son generalmente viviendas o equipamiento.

Densidades territoriales: Dentro de la geografía y el análisis territorial los fenómenos y/o variables territoriales pueden ser representados a partir de una relativización espacial (variable entre área), es decir, que a partir de una serie de datos geográficos puntuales (por ejemplo restaurantes) estos se cuantifican a un nivel territorial con área (AGEBS, Manzana, Colonia, Municipio, etc.) y el resultado de la representación cartográfica indica la mayor concentración de la serie de datos descrita. Las unidades resultantes son represadas generalmente en hectáreas.

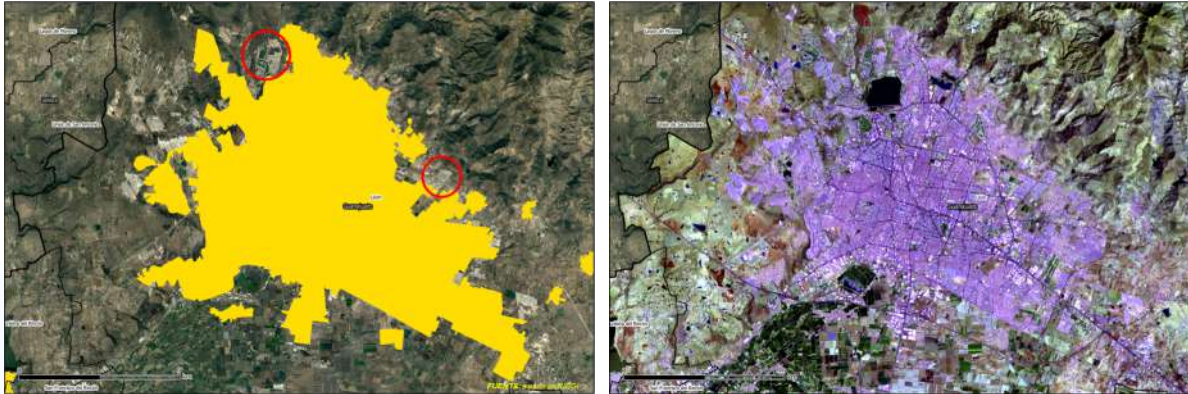
Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE): Ofrece los datos de identificación, ubicación, actividad económica y tamaño de los negocios activos en el territorio nacional, actualizados, fundamentalmente, en el segmento de los establecimientos grandes. Los negocios están obligados a actualizar su información una vez al año.

Encuesta Intercensal: Se llevó a cabo con la finalidad de actualizar la información sociodemográfica a la mitad del periodo comprendido entre el Censo de 2010 y el que habrá de realizarse en 2020. Aborda temas presentes en los últimos censos y guarda comparabilidad con ellos, pero también incorpora temas de reciente interés entre los usuarios; con un tamaño de muestra esperado de 6.1 millones de viviendas, permitirá proporcionar información a nivel nacional, entidad federativa, municipio y para cada una de las localidades con 50 mil o más habitantes.

5. Anexos

5.2. Metodología de crecimiento urbano

Nuevas zonas de crecimiento urbano 2018: El INEGI tiene contabilizados los AGEBS hasta determinadas fechas sin embargo las ciudades siguen creciendo.



La diferencia entre las imágenes satelitales y las que se usan como mapa base es que las primeras se componen de 11 bandas, las cuales pueden combinarse dependiendo las características particulares que se buscan, las segundas solo utilizan el color natural de la imagen.

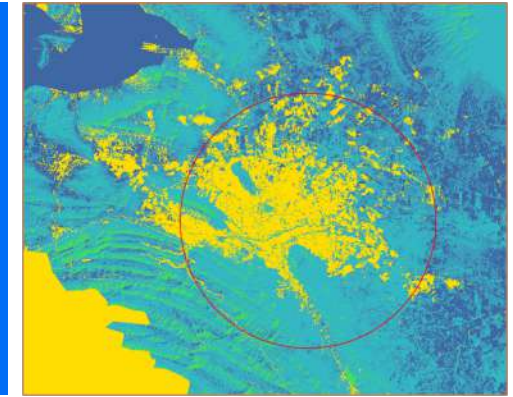
Las imágenes satelitales están georreferenciadas y georrectificadas, lo que permite procesarlas con una referencia espacial.



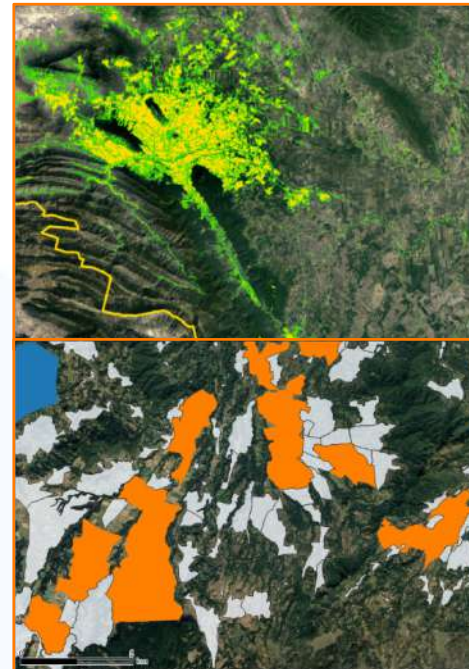
Para realizarlo de una manera mas sistematizada se utilizan las fotos satelitales de mayor actualidad buscando detectar de modo macrosmático las zonas urbanas que aun no han sido contabilizadas y que determinan la dirección del crecimiento urbano.



Los archivos vectorizados resultantes del filtrado tienen una apariencia más regular y se diferencian mejor las zonas urbanas respecto a todo lo demás



El vector resultante es más flexible para su procesamiento, por un lado se eliminaron áreas que no correspondían a zonas urbanas y por otro se agregaron polígonos nuevos de áreas urbanas en donde la clasificación fue más deficiente.



Fue considerado el crecimiento de los agebs 2015 y se creó un workspace con el fin de hacer más eficiente el trabajo

Se obtuvieron las zonas de crecimiento urbano, así como los que se agregaron de forma manual durante la supervisión de los vectores.

RESULTADO

Simbología

- Límite estatal
- Traza urbana
- Crecimiento urbano

Ejemplo: Teziutlán, Puebla

5. Anexos

5.3. Metodología de crecimiento inmobiliario (vivienda nueva)

RUV (Registro Único de Vivienda): Es una organización que genera servicios de información de la vivienda, contribuye en la planeación urbana, en el diseño e implementación de políticas públicas busca incrementar la eficacia del mercado con acciones entre diversas instituciones como CONAVI o instituciones financieras como INFONAVIT, FOVISSSTE entre otras. Además sirve como vínculo entre los desarrolladores de vivienda y el gobierno para adquirir algún tipo de apoyo.



Para ser acreedor a beneficios gubernamentales los desarrolladores deben registrarse, en este registro deben declarar datos del producto habitacional a ofertar, es decir el tipo de vivienda, segmento al que se dirige, el precio mínimo, el precio máximo, la superficie mínima y máxima, entre otros datos.

El sistema te brinda la oportunidad de ubicar por medio de la dirección aunque esta tiene la desventaja de depender del SIG por lo que en algunos casos no existe dirección y no tendrá una ubicación 100% exacta al ser desarrollos nuevos.



Una vez agregada la información de la ubicación y tener la recepción de datos exitoso, puede ir a la parte baja de la pantalla para "continuar" con el registro de la oferta. Si los campos de ubicación no se guardaron correctamente no podrá avanzar a la siguiente pantalla.



Al terminar el registro el sistema genera coordenadas a partir de información de los catálogos oficiales. En algunos caso podría no tener una ubicación exacta sin embargo se puede mencionar que la ubicación referida tiene alguna referencia geográfica es decir esta ligada al municipio , colonia, o código postal.



www.atlantiasearch.com