

Anejo nº2:

ESTUDIO DE MERCADO. VIABILIDAD

Autores:

Frígols Olmos, Pablo Ricardo

Pardo Pérez, Arturo

Ribes Dólera, Cristina





ÍNDICE

1.- Objeto	21
2.- Determinación del área geográfica de influencia.	21
3.- Características del área geográfica de influencia.	22
3.1.- Equipamiento comercial.	22
4.- Población.....	23
4.1.- Estructura sociodemográfica de la población.....	23
4.2.- Evolución de la población.....	24
5.- Análisis Urbanístico.	25
5.1.- Descripción de la estructura de comunicaciones	25
5.2.- Estacionamientos en la zona	25
5.3.- Previsión de crecimiento urbanístico de las diferentes zonas	26
5.4.- Visibilidad de la parcela desde las diferentes vías.....	26
6.- Resultados.....	26

1.- Objeto

El objetivo de este estudio, consiste en la determinación de la viabilidad comercial de la implantación de un hipermercado en la calle Eugenia Viñes, en el distrito de Poblados Marítimos de la ciudad de Valencia. Se estudiará la cantidad de productos que la población está dispuesta a adquirir en el supuesto comercio, teniendo en cuenta para ello una gran variedad de factores. Además, una vez analizado el mercado en la zona, se obtendrá como resultado un rango de dimensiones óptimas tanto para la superficie de ventas como para las plazas de aparcamiento.

2.- Determinación del área geográfica de influencia.

La zona en que el hipermercado tendrá su mayor fuente de clientes, corresponde al distrito de Poblets Marítims, por ser en el que se encuentra el mismo. Sin embargo, y dada la buena comunicación de la zona, esta posible afluencia de compradores puede extenderse a los distritos contiguos (Algirós, Camins al Grau y Quatre Carreres) e incluso, en menor medida, a otros más céntricos. En la *Imagen 1.-a*, se recoge una estimación de las isocronas de acceso al lugar mediante transporte en automóvil. Se han obtenido mediante la aplicación informática “Business Analyst Online” del desarrollador Esri. Se han considerado dos tiempos para la representación, la zona desde la que se puede llegar en menos de 5 minutos, en rojo, y la zona en la que se tarda entre 5 y 10 minutos, en verde. Para distancias mayores, el grueso de la población acudirá a otros centros similares más cercanos. Además, gracias a este software se han obtenido también valores de diversos parámetros de estas dos áreas, relacionados con la población, sus hábitos y preferencias, que se emplearán en apartados posteriores.

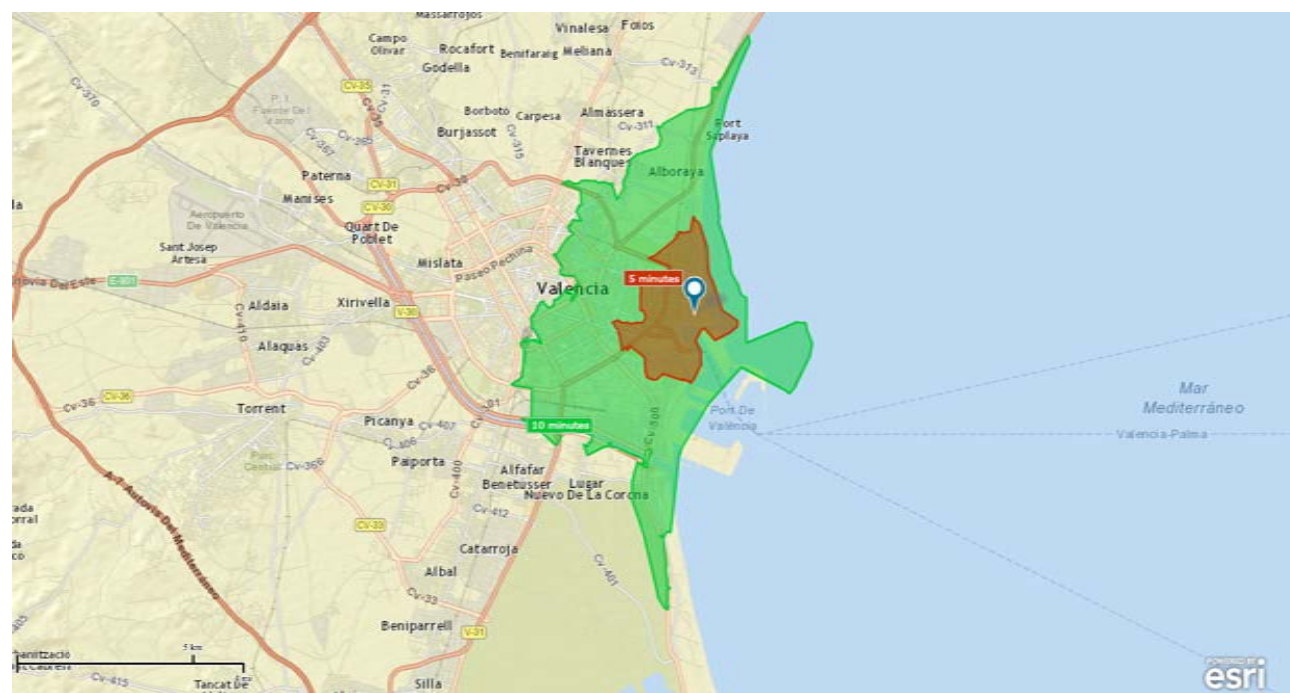


Imagen 2-6.4-a. Isocronas de acceso al hipermercado

A pesar de que en las áreas plasmadas la distancia es aceptable para presumir que los clientes se podrían desplazar hasta este enclave, en apartados posteriores se estudiará cómo influye la competencia existente, haciéndose con buena parte de los mencionados compradores potenciales.

3.- Características del área geográfica de influencia.

3.1.- Equipamiento comercial.

Un aspecto fundamental a la hora de evaluar las posibilidades de un establecimiento de carácter comercial es la evaluación de la oferta de productos similares en el momento de la apertura, es decir, de la competencia existente. En primer lugar, se han tenido en cuenta para evaluar la competencia, los tres hipermercados de características similares más próximos: por el norte el “Alcampo” de Alboraya y por el noroeste y suroeste los “Carrefour” de los centros comerciales Arena y El Saler. Se han recogido gráficamente las áreas de influencia estimadas superpuestas de los 3 centros existentes correspondientes a las isocronas de 5 minutos, en verde, y la correspondiente al emplazamiento en estudio, en rojo. Para nuestra localización estudiada, se ha ampliado hasta los 7 minutos de tiempo máximo empleado por los clientes

para llegar, puesto que se puede aprovechar de una zona desprovista de servicios de estas características como por ejemplo la parte oriental del Pla del Real. Se estima que estos clientes potenciales optarán por esta alternativa por la comodidad de acceso y estacionamiento, al no estar integrado en un centro comercial. Sin embargo, en la zona superpuesta con el hipermercado más meridional, se estima que la gran mayoría de los residentes acudirán a la competencia.

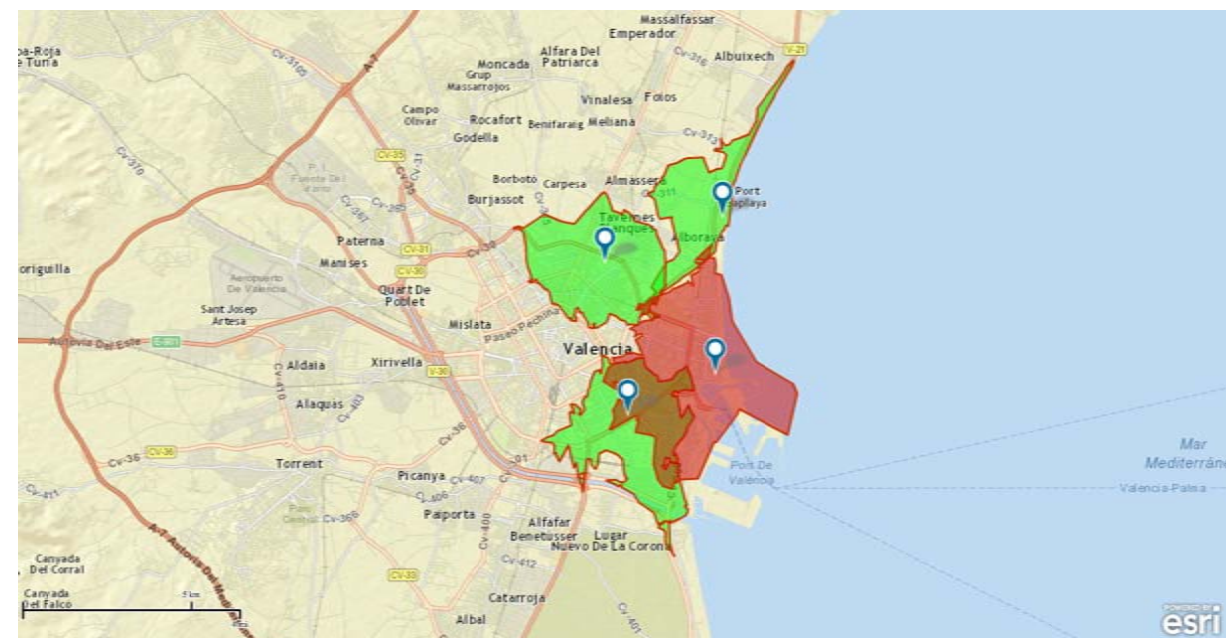


Imagen 3.1-a. Isocronas con la competencia

Extraemos como conclusión, que en los distritos de Camins al Grau, Algirós y Poblats Marítims, el local comercial en estudio tendría una ventaja competitiva asociada a su localización. En Quatre Carreres, sin embargo, se contará con una fuente menor de clientes, copando el Centro Comercial El Saler, la mayoría del mercado. Únicamente en el área superpuesta habrá un reparto significativo, que se estimará, de modo conservador, en dos tercios para el centro ajeno y un tercio para el estudiado.

Hasta ahora hemos considerado únicamente centros de gran envergadura, sin embargo, gran parte de las ventas en una zona urbana como la que se estudia se realizan en pequeños y medianos supermercados. Por este motivo, al potencial total de compras se aplicará un porcentaje, que se ha estimado en un 30%. Este dato ha sido proporcionado por una empresa consultora especializada en estudios de esta índole. El objetivo de este hipermercado, no pasa por obtener su clientela de los pequeños comercios de las proximidades, si no de atraer

clientes que hasta el momento elegían alguno de los 3 grandes comercios expuestos. Esta atracción de clientes se consigue reduciendo la distancia de desplazamiento hasta el lugar de compra semanal y, en menor medida, por un atractivo singular basado en la comodidad de las compras y en la estética del centro. De este modo, el pequeño comercio local no se verá significativamente dañado, manteniéndose la estabilidad empresarial de la zona.

4.- Población

Estacional

Por la proximidad al mar de la infraestructura, podría esperarse un carácter estacional de la población (típico en estas zonas). Sin embargo, nos encontramos con una zona en la que predomina la primera residencia, lo cual es positivo desde el punto de vista de la homogeneidad de ingresos a lo largo del año. Sí cabe esperar una pequeña variabilidad, asociada a los establecimientos relacionados con la hostelería y restauración de las proximidades del local, así como a la concentración de bañistas, actividades con mucho mayor poderío en el período estival.

Residente

Para la población residente, que supondrá el grueso de la clientela del hipermercado, se han obtenido algunos datos fundamentales que se recogen en las tablas siguientes. Para la obtención estos parámetros, se ha partido del informe generado por el software ya mencionado, “Business Analyst Online” así como de información publicada por la Oficina de Estadística de Valencia.

Distrito	Denominación	Total	0-15	16-64	65 y más
1	Ciutat Vella	25,854	3,027	17,245	5,582
2	l'Eixample	43,117	6,164	27,285	9,668
3	Extramurs	49,410	6,755	31,476	11,179
4	Campanar	36,442	5,576	25,002	5,864
5	la Saïdia	48,337	6,569	31,522	10,246
6	el Pla del Real	30,887	4,924	19,836	6,127
7	l'Olivereta	49,703	6,937	32,055	10,711
8	Patraix	57,999	8,801	39,716	9,482
9	Jesús	53,041	7,390	36,534	9,117
10	Quatre Carreres	73,809	11,063	49,211	13,535
11	Poblats Marítims	59,492	8,989	39,938	10,565
12	Camins al Grau	65,016	10,805	44,069	10,142
13	Algirós	38,686	4,807	26,910	6,969
14	Benimaclet	29,799	3,884	20,825	5,090
15	Rascanya	53,058	8,874	36,010	8,174
16	Benicalap	44,561	7,126	30,705	6,730
17	Pobles del Nord	6,593	1,109	4,247	1,237
18	Pobles de l'Oest	14,235	2,340	9,779	2,116
19	Pobles del Sud	20,430	3,004	13,885	3,541

3.1-I. Población según edad en 3 grupos. Total

4.1.- Estructura sociodemográfica de la población

En primer lugar, para caracterizar socio-demográficamente la población de la zona, se ha estudiado la distribución por edades. En este sentido, no se observa ninguna anomalía con respecto a otras localizaciones, siendo el gráfico resultante del análisis bastante equilibrado.

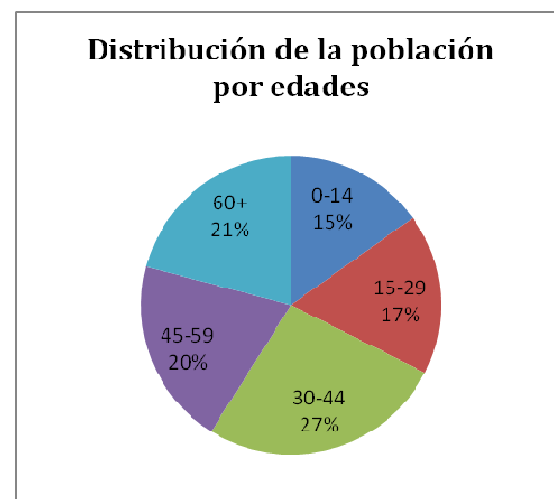


Imagen 4.1-a. Distribución de la población por edades.

En lo que a la renta se refiere, los datos de la Oficina de Estadística están poco actualizados, siendo los más recientes los correspondientes al año 2001. Sin embargo, estos valores pueden asumirse como válidos dada la lentitud con la que se producen cambios en estos aspectos y las pocas actuaciones que se han llevado a cabo en el mencionado distrito. Además, se ha contemplado también el nivel de estudios de la población, parámetro normalmente ligado a la capacidad económica.

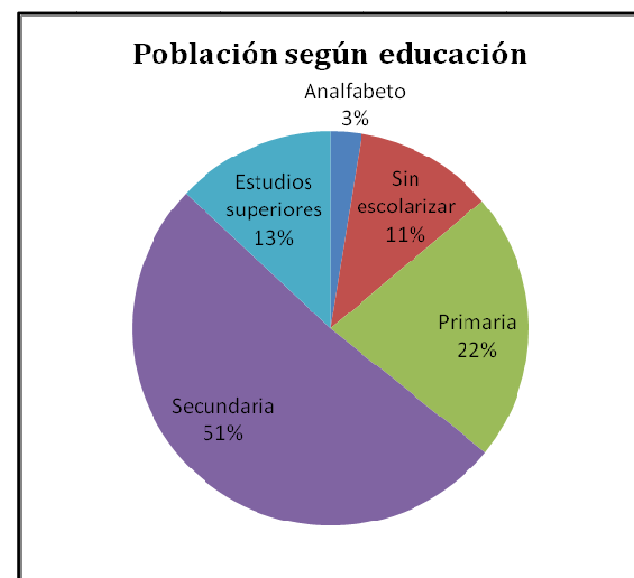


Imagen 4.1-b. Población según educación.

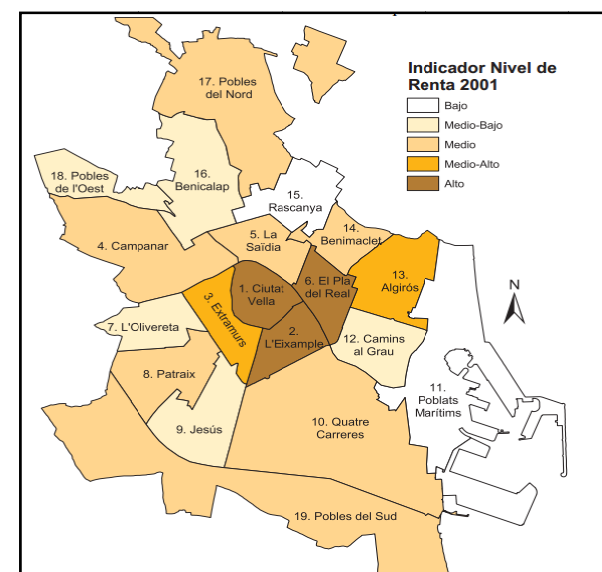


Imagen 4.1-c. Indicador del nivel de renta por distritos. 2001. Fuente: IVE

Como se puede observar, en la *Imagen4.1-c*, aparece Poblados Marítimos, junto con Rascanya, como el distrito más pobre de la ciudad de Valencia. Los tres distritos contiguos están sombreados sin embargo de tonos más oscuros, representando un mayor poder adquisitivo. Será necesario tener en cuenta esta característica de la población a la hora de dimensionar el hipermercado y elegir los productos que se distribuirán en él.

4.2.- Evolución de la población

	Altas			Bajas			Cambios de domicilio		Saldo
	Nacimiento	Inmigración	Otros	Defunción	Emigración	Otros	Llegadas	Salidas	
Quatre Carreres	665	3,136	311	621	2,636	964	4,915	4,891	-85
Poblats Marítims	546	2,637	269	540	2,063	883	3,686	3,905	-253
Camins al Grau	631	2,981	241	439	2,321	1,143	4,165	4,149	-34
Algirós	274	1,674	80	284	1,310	472	1,786	1,947	-199

Tabla 4.2-4.2-I. Altas y bajas en el Padrón Municipal de Habitantes

De la tabla se extrae que la zona alrededor de nuestro hipermercado en estudio presenta una tendencia claramente bajista en lo que respecta a la población. Con estas circunstancias, se prevé que no será necesario sobredimensionar las instalaciones para cubrir posibles demandas futuras.

5.- Análisis Urbanístico.

5.1.- Descripción de la estructura de comunicaciones

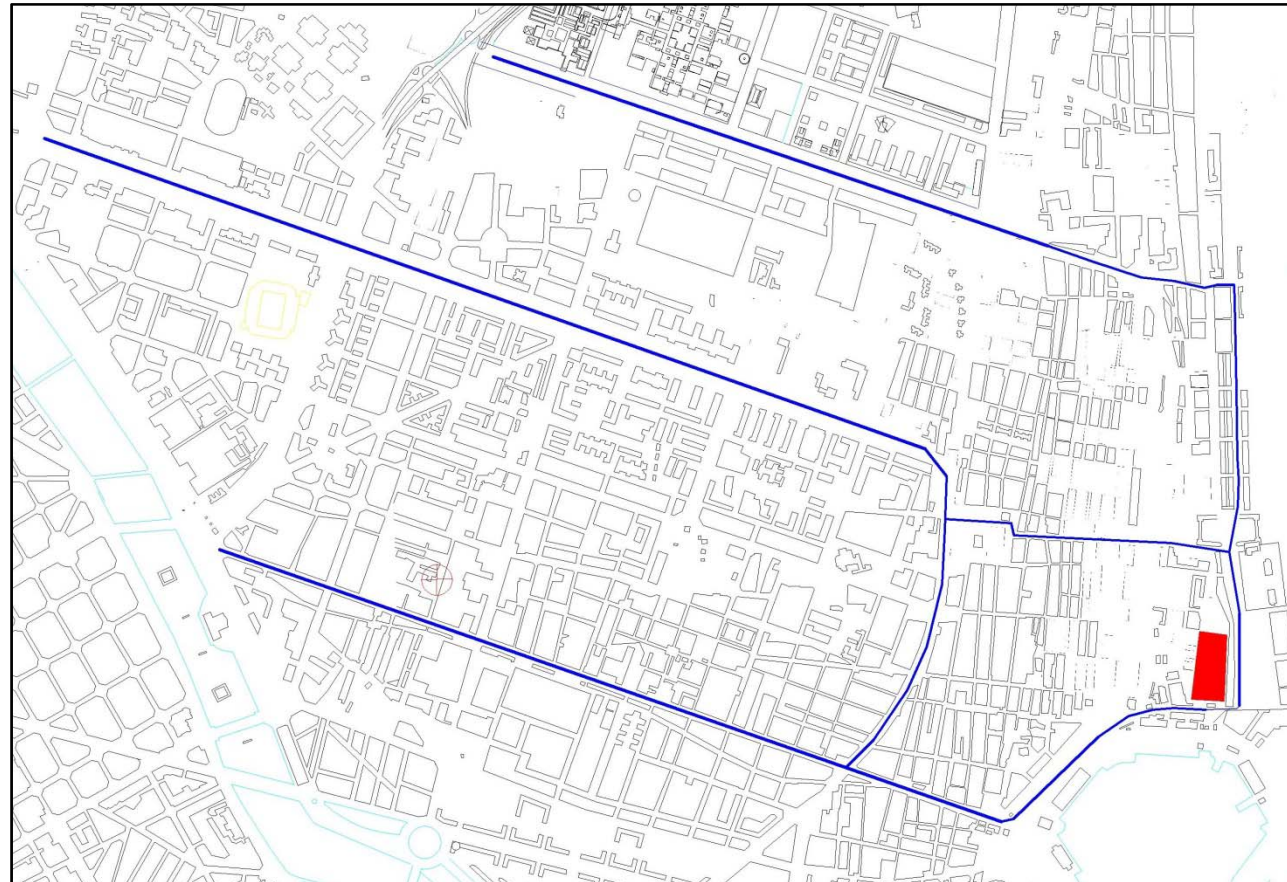


Imagen 5.1-a. Ejes de las vías principales

En la imagen superior, se plasman sobre un esquema de la ciudad de Valencia los ejes de las principales vías que facilitan el acceso a la parcela estudiada. Se observa que la comunicación del enclave es muy completa, sirviéndose de la vertebración de la ciudad que suponen las Avenidas de Tarongers, Blasco Ibáñez y del Puerto. Estos tres viales permiten llegar a Poblados Marítimos de forma rápida a la parte de la ciudad a la derecha del antiguo cauce.

Además, el transporte público también ofrece un buen servicio, existiendo cobertura tanto de autobús urbano como de tranvía, siendo la estación “Marina Reial Joan Carles I” colindante a la parcela por el sur.

5.2.- Estacionamientos en la zona

Distrito	Denominación	Superficie Total Aparcamientos (m ²)	Superficie Aparc./ NºViviendas	Superf.Aparc/ Nº Turismos
1	1. Ciutat Vella	339,933	17.53	24.9
2	2. l'Eixample	445,884	17.72	21.6
3	3. Extramurs	463,189	16.77	21.0
4	4. Campanar	483,957	26.15	28.9
5	5. la Saïdia	280,742	11.69	13.9
6	6. el Pla del Real	386,189	24.84	24.5
7	7. l'Olivereta	237,786	10.02	11.2
8	8. Patraix	380,286	14.54	13.3
9	9. Jesús	319,424	12.82	13.3
10	10. Quatre Carreres	462,926	13.32	13.7
11	11. Poblats Marítims	186,359	6.27	7.4
12	12. Camins al Grau	668,481	21.07	24.9
13	13. Algirós	320,081	15.65	17.6
14	14. Benimaclet	197,801	12.93	15.0
15	15. Rascanya	319,355	13.44	14.9
16	16. Benicalap	293,021	13.95	15.3
17	17. Pobles del Nord	65,115	19.34	19.2
18	18. Pobles de l'Oest	218,205	31.62	32.6
19	19. Pobles del Sud	161,508	10.80	14.4

Tabla 5.2-5.2-I. Superficie total de los aparcamientos y superficie por vivienda y turismo

De acuerdo con las cifras de esta tabla elaborada por la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia, el distrito en el que nos encontramos cuenta con una superficie destinada al aparcamiento muy reducida. En los dos ratios mostrados, superficie de aparcamiento por cada vivienda y por cada turismo, se puede apreciar una gran diferencia en este aspecto con otras zonas de la ciudad, incluso las más céntricas. Estos datos pueden deberse a la ausencia de aparcamientos subterráneos en la mayoría de los edificios, muy

comunes en otros distritos. Este motivo, hace imprescindible que el recinto a proyectar cuente con una superficie de estacionamiento suficiente para acoger a la totalidad de los clientes potenciales del mismo. Además, se prevé necesaria la instalación de una barrera para controlar que solo accedan, de forma gratuita, los usuarios del centro en cuestión. En lo que respecta al número de motocicletas, las 3568 registradas en este distrito no varían de lo esperado por población y superficie.

5.3.- Previsión de crecimiento urbanístico de las diferentes zonas

Realizar una previsión acertada del futuro urbanístico de la zona en cuestión no es tarea fácil. Se trata de una de las áreas con una perspectiva más incierta de la ciudad de Valencia por las distintas circunstancias especiales que la rodean. Por un lado, El Cabañal se ha visto desde hace años en un conflicto continuo entre el Ayuntamiento de la ciudad, partidario de remodelar completamente la zona prolongando la Avenida Blasco Ibáñez hasta el mar, y algunas plataformas favorables a su conservación. Este plan parece estancado, habiendo llegado incluso al Tribunal Constitucional. Por otro lado, las zonas de mercado carácter portuario como en la que nos encontramos, son un lugar natural de cambios, debido a la evolución de las necesidades del puerto. En nuestro caso concreto, además, existen numerosos edificios construidos para el evento deportivo “American's Cup” que suponen una singularidad urbanística con un futuro difícilmente previsible.

5.4.- Visibilidad de la parcela desde las diferentes vías

La visibilidad de un comercio, es un apartado a tener muy en cuenta, pues de ella puede depender la atracción que este ejerza sobre la población. La parcela estudiada, encuentra en este aspecto un punto importante a su favor, al situarse en un espacio poco masificado y con un amplia superficie libre a su alrededor. Los numerosos jardines y los edificios aislados y no excesivamente voluminosos hacen que el acceso, que resulta fácilmente adivinable, y la estancia en el recinto resulten agradables. Además, que el edificio sea visto por los vecinos continuamente supone una publicidad positiva indudable para el mismo.

6.- Resultados

Habiendo caracterizado la zona en la que se situará el hipermercado, el siguiente paso es el cálculo de los valores necesarios para la toma de una decisión en cuanto a tamaño y viabilidad. El cálculo del volumen de negocio con el que se contará, se puede dividir en dos partes diferenciadas, por un lado el cálculo de la población que se prevé que acudirá y por otro la estimación de cuanto gastará de media cada persona. Se trabajará con personas que se abastecen con productos del centro en estudio, independientemente del encargado de realizar la compra.

Nº	Distrito	Población	Porcentaje del distrito	Población área influencia	Población previsible
10	Quatre Carreres	73,809	0.14	10544.14286	3163.242857
11	Poblats Marítims	59,492	1.00	59492	17847.6
12	Camins al Grau	65,016	0.67	43344	13003.2
13	Algirós	38,686	0.33	12895.33333	3868.6
				126275.4762	37882.64286

Tabla 5.4-I. Estimación de la población que acudirá al hipermercado

Para realizar la estimación del número de clientes, se ha partido del dato de población total por distrito. En la columna “Porcentaje del distrito”, se ha introducido que parte del distrito corresponde al área de influencia real de nuestro hipermercado, considerando la competencia. En la columna “Población área influencia” se ha obtenido el número de personas corresponden al porcentaje mencionado. Por último, en la columna “Población previsible” se ha multiplicado la columna anterior por 0,3 (30%), para tener en cuenta la parte de la población que va a grandes hipermercados, eliminando aquellos que prefieren comercios de dimensiones menores. Se obtiene, sumando los distintos distritos considerados, una cifra de 37.882 personas.

Por otro lado, teniendo en cuenta las características socio-económicas de la zona (estudiadas en apartados anteriores), se estima que el gasto medio anual por hogar en productos de gran consumo es de 2250 €. Además, se considera que cada domicilio está constituido, en promedio, por 2,4 personas, quedando por tanto:

$$\frac{2250\text{€}}{2,4} = 937,5\text{€} \rightarrow 937,5\text{€} \cdot 37882 = 35.514.375\text{€}$$

A partir de esta cifra, de acuerdo con datos proporcionados por una marca de hipermercados, se estima una superficie adecuada para un hipermercado cuando se cuente con un ratio aproximado de 7000€ de beneficio por cada m² de hipermercado. De este modo:

$$\frac{35.514.375\text{€}}{7000 \frac{\text{€}}{\text{m}^2}} = 5.073,5 \text{ m}^2 \approx 5.000 \text{ m}^2$$

Como ya se ha mencionado anteriormente, esta superficie se considera óptima dado que no se prevé un crecimiento demográfico notorio en la zona.

En lo que respecta a las plazas de aparcamiento, se tratará de ofrecer capacidad suficiente para el momento de máxima afluencia en el hipermercado. Se considerará óptima una relación de 1 plaza cada 10 m² de sala de ventas, siendo viable el diseño con un número muy inferior.

Suponiendo una superficie de ventas de 4000 m², se tiene:

$$n^{\circ} \text{ óptimo de plazas} = \frac{4000 \text{ m}^2}{10} = 400 \text{ plazas}$$