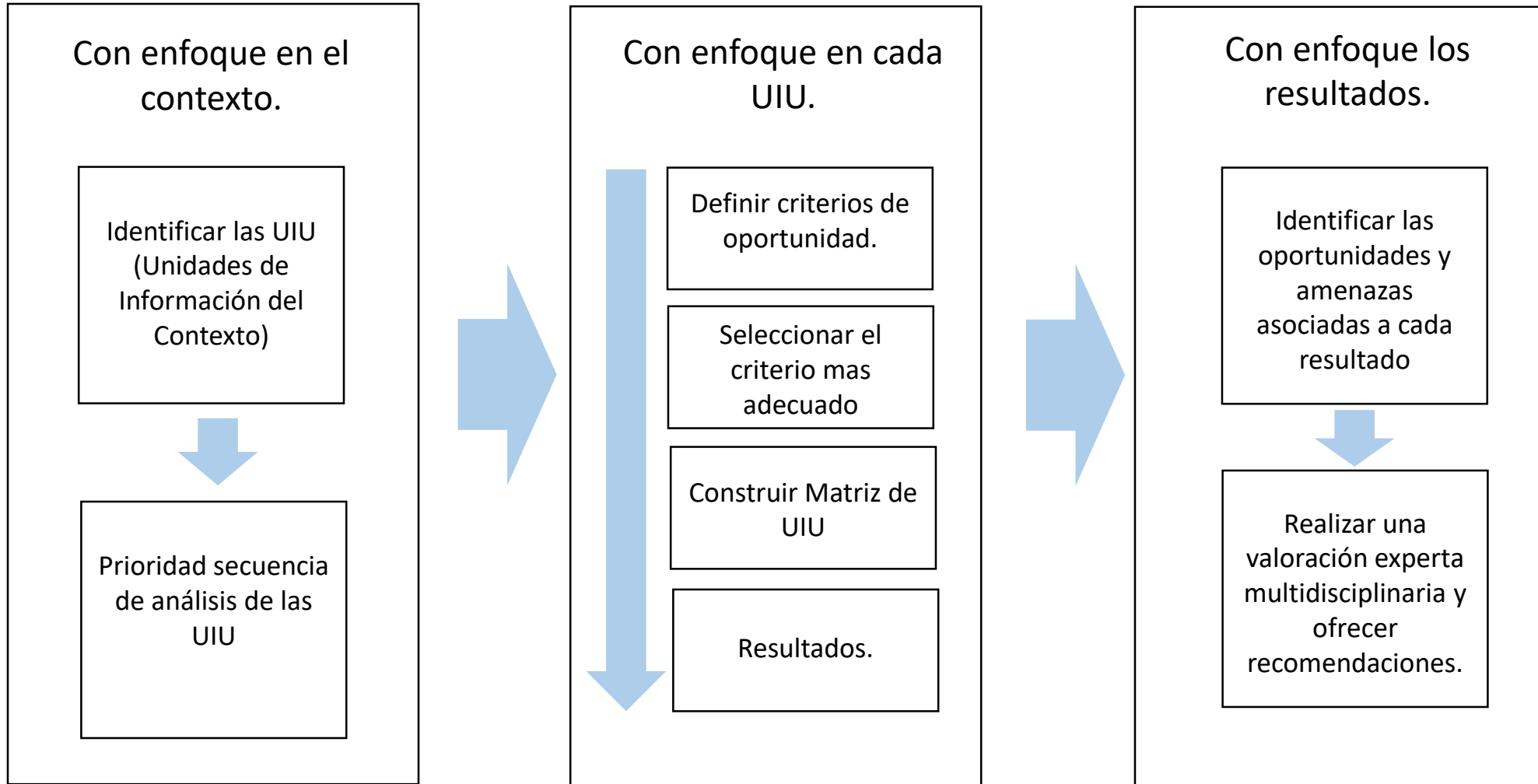


Metodología de análisis de contexto y selección de mejor opción.

1. Identificar todas las unidades de información contenidas en la descripción de contexto (UIC).
2. Definir una secuencia de “prioridad” en el análisis de las unidades de información, es decir, Secuencia de prioridad de las UIU.
3. Por UIU, definir dos criterios que aporten “oportunidad”, ambos criterios serán “dicotómicos”, es decir binarios y opuestos.
4. Por UIU, Seleccionar uno de los dos criterios definidos en el punto anterior.
5. Construir la “Matriz de UIU”. Esto es una matriz que listara en modo horizontal todos los UIU identificados y en modo vertical listara el conjunto de opciones en análisis.
6. Llenar la matriz. Dicha matriz se llenara con “1”, con “0” o vacío. Ello en función de los siguientes criterios:
 1. “1”, marcando a la opción que mejor se acople con el criterio de oportunidad seleccionado en la UIU en análisis.
 2. “0”, marcando a la opción que peor se acople con el criterio de oportunidad seleccionado en la UIU en análisis.
 3. Vacío para aquellas opciones que no se acoplen con las valoraciones radicales del criterio de oportunidad seleccionado en la UIU en análisis.
7. Selección aquellas opciones con mayor cantidad de unos (“1”).
8. Para cada una de las opciones seleccionadas, listar todas las oportunidades (identificados y complementarias) y listar todas sus amenazas (identificadas y complementarias)
9. Valorar el contraste entre Oportunidades y Amenazas de cada una de las opciones seleccionadas y aportar valoraciones de expertos.
10. Generar conclusión.

Metodología de análisis de contexto y selección de mejor opción.



Unidades de Información de Contexto (UIU)

CRE

Concentración de
Restaurantes por
Superficie

Ind_DCP

Es un índice relativo
del consumo actual

Valoración
Promedio en
el tiempo

DCP

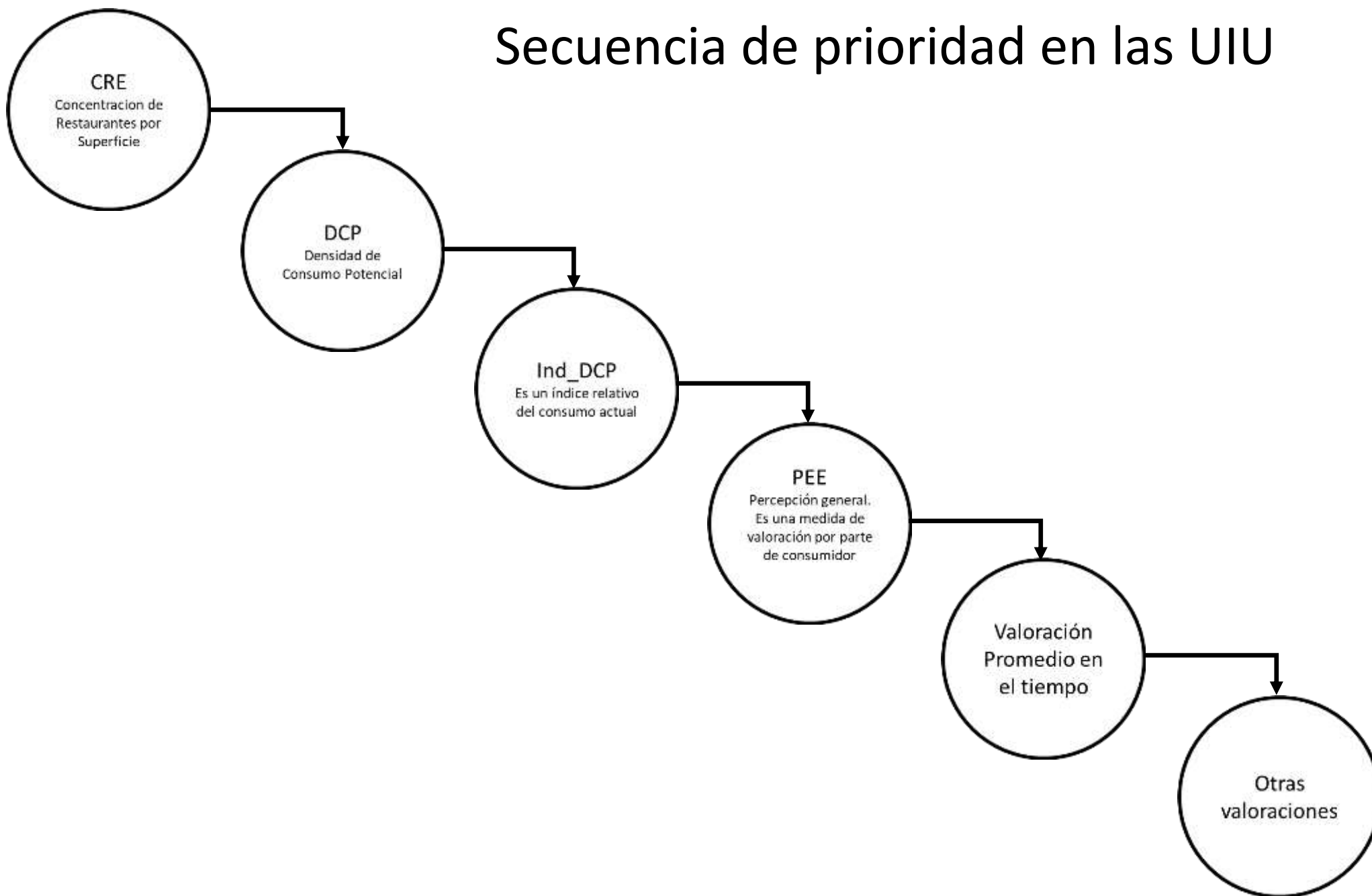
Densidad de
Consumo Potencial

PEE

Percepción general.
Es una medida de
valoración por parte
de consumidor

Otras
valoraciones

Secuencia de prioridad en las UIU



A continuación por cada UIU procedemos a definir los criterios dicotómicos que aportan oportunidad de entrada.

Al mismo tiempo hacemos la selección del criterio considerado mas adecuado.

Criterio positivo de oportunidad.

Se interpreta como una señal de popularidad del tipo de comida Seafood en la región. Una mejor señal de ambiente para este tipo de comida.



Cant. Restaurantes
Tamaño ter. Estado

Se interpreta como una señal de oportunidad para ingresar al mercado de este tipo de comida puesto que se supone que hay una demanda amplia por restaurante.

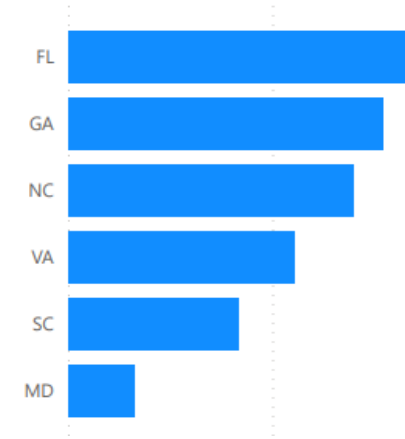


Criterio positivo de oportunidad.

Cantidad de restaurantes por estado



Superficie en Km2 por estado



Criterio positivo de oportunidad.

Se interpreta como una oportunidad de entrada puesto que existe una demanda potencial (dormida) que podría ser activada.

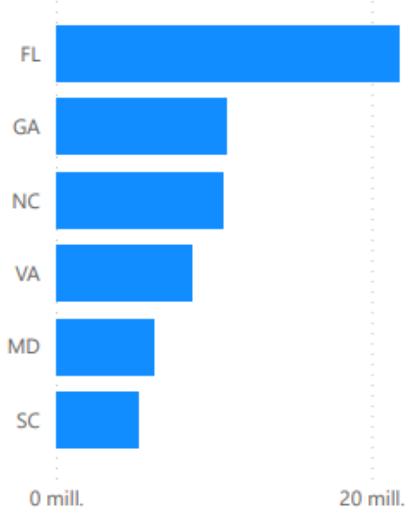


$$\frac{\text{Población}}{\text{Cant_rest}}$$

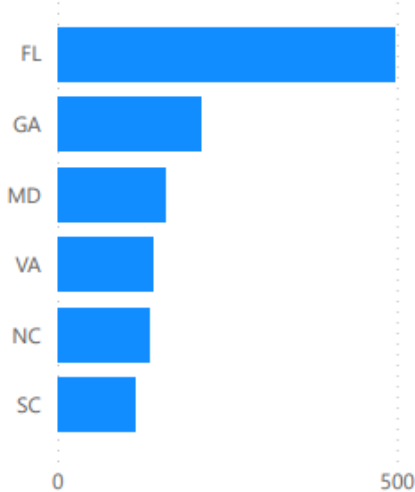
NO TIENE INTERPRETACION POSITIVA.

Criterio positivo de oportunidad.

Poblacion por estado



Cantidad de restaurantes por estado



Criterio positivo de oportunidad.

Es un indicador que describe en modo relativo como es el consumo actual en el estado. Por tanto mientras mas alto es el índice mas alto se supone el consumo actual y por tanto es una oportunidad de entrada.



$$\frac{\text{Rev_Rest_r}}{\text{DCP_e}}$$

NO TIENE INTERPRETACION POSITIVA.

Criterio positivo de oportunidad.

Criterio positivo de oportunidad.

Esta valoración promedio en cada segmento es una señal de la BUENA calidad del servicio que se esta prestando en ese segmento de consumo. Si el criterio es Pro competitividad, es una oportunidad.



$$\frac{\text{Rev_Rest_r}}{\text{DCP_e}}$$

Se interpreta como una oportunidad para destacar si el cliente considera que en ese segmento el puede superar las expectativas.



Criterio positivo de oportunidad.

Criterio positivo de oportunidad.

Se interpreta que el consumidor promedio tiende a estar satisfecho con la calidad del servicio actual. Si el cliente es pro a la competitividad, asume esta señal como oportunidad de reto.



Promedio

Se interpreta como una oportunidad para destacar en calidad del producto y/o servicio. Partiendo de la premisa que el cliente se considera por encima del promedio.



Criterio positivo de oportunidad.



Criterio positivo de oportunidad.

Esta valoración promedio en cada segmento es una señal de la excelencia en la calidad del servicio que se está prestando en ese segmento de consumo. Si el criterio es Pro competitividad, es una oportunidad.



Promedio

Se interpreta como una oportunidad para destacar si el cliente considera que en ese segmento el puede superar las expectativas.



Criterio positivo de oportunidad.



Criterio positivo de oportunidad.

Se interpreta que la exigencia general de los consumidores en el estado tiende a ser mayor. Por tanto, si el cliente se considera "competitivo" puede considerarse una oportunidad.



Tendencia Promedio

Se interpreta como una señal que los restaurantes en el tipo de comida Seafood han ido bajando de calidad en cuando a producto y/o servicios. Si el cliente considera que excede las expectativas, es una oportunidad.

Criterio positivo de oportunidad.



Criterio positivo de oportunidad.

Contribuye a la selección del valor mas alto en proporción si el cliente se considera competitivo y adicionalmente usa otras consideraciones positivas del estado seleccionado.



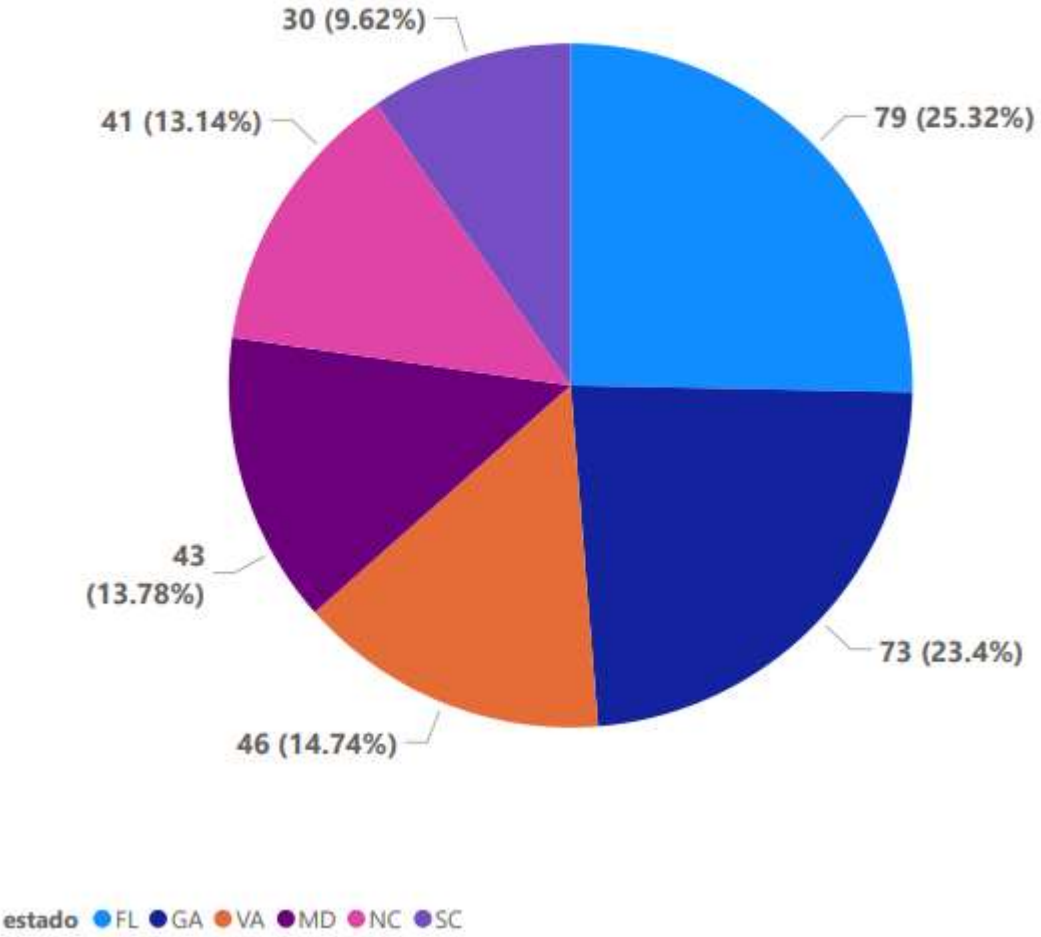
Proporción

Contribuye a la selección del valor mas bajo con base al criterio de considerar que su estilo de negocio y estrategia elevara el consumo activando la demanda potencial. Es decir, el elemento complementario es un CRE alto.

Criterio positivo de oportunidad.



Proporcion de comercios cuyo indice de consumo esta por encima del promedio de su respectivo segmento



Criterio positivo de oportunidad.

Contribuye a la selección del valor mas alto en proporción si el considera que es altamente competitivo y tiene consideraciones adicionales en relación a otras características del estado.



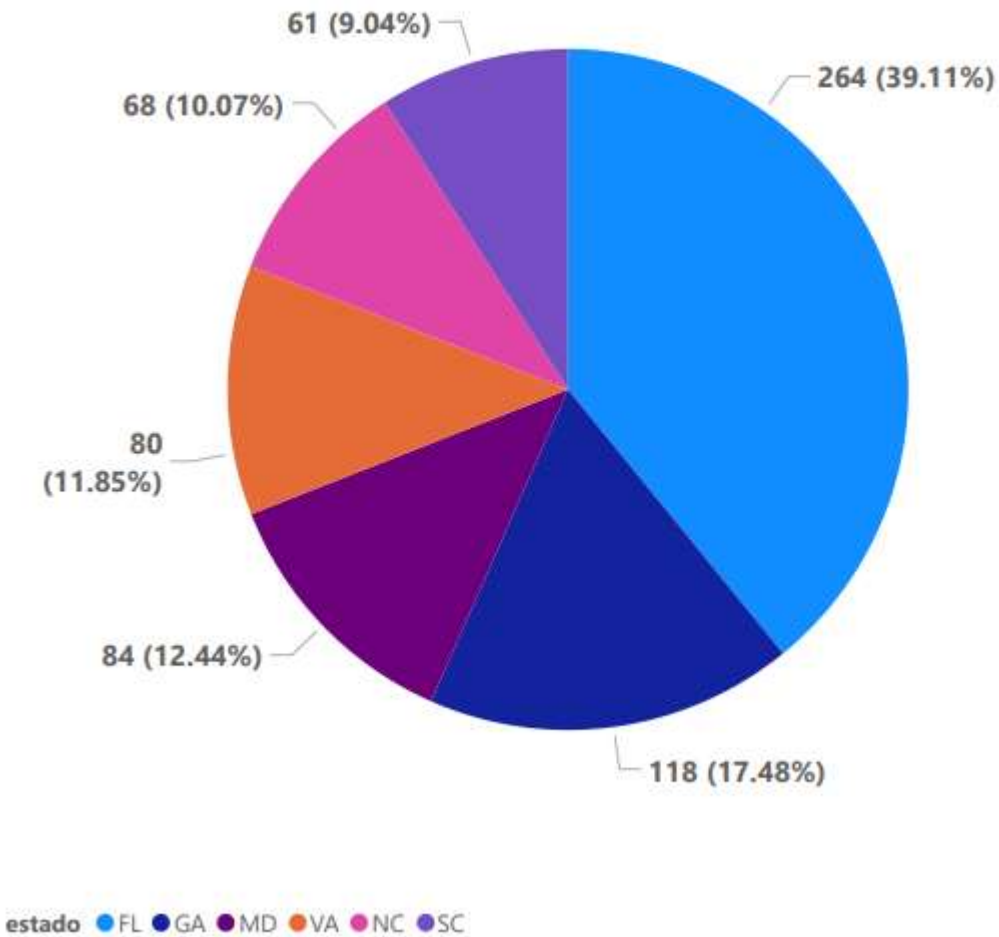
Proporción

Contribuye a la selección del valor mas bajo con base al criterio de considerar el cliente que esta absolutamente seguro de exceder las expectativas. y tiene consideraciones adicionales en relación a otras características del estado.



Criterio positivo de oportunidad.

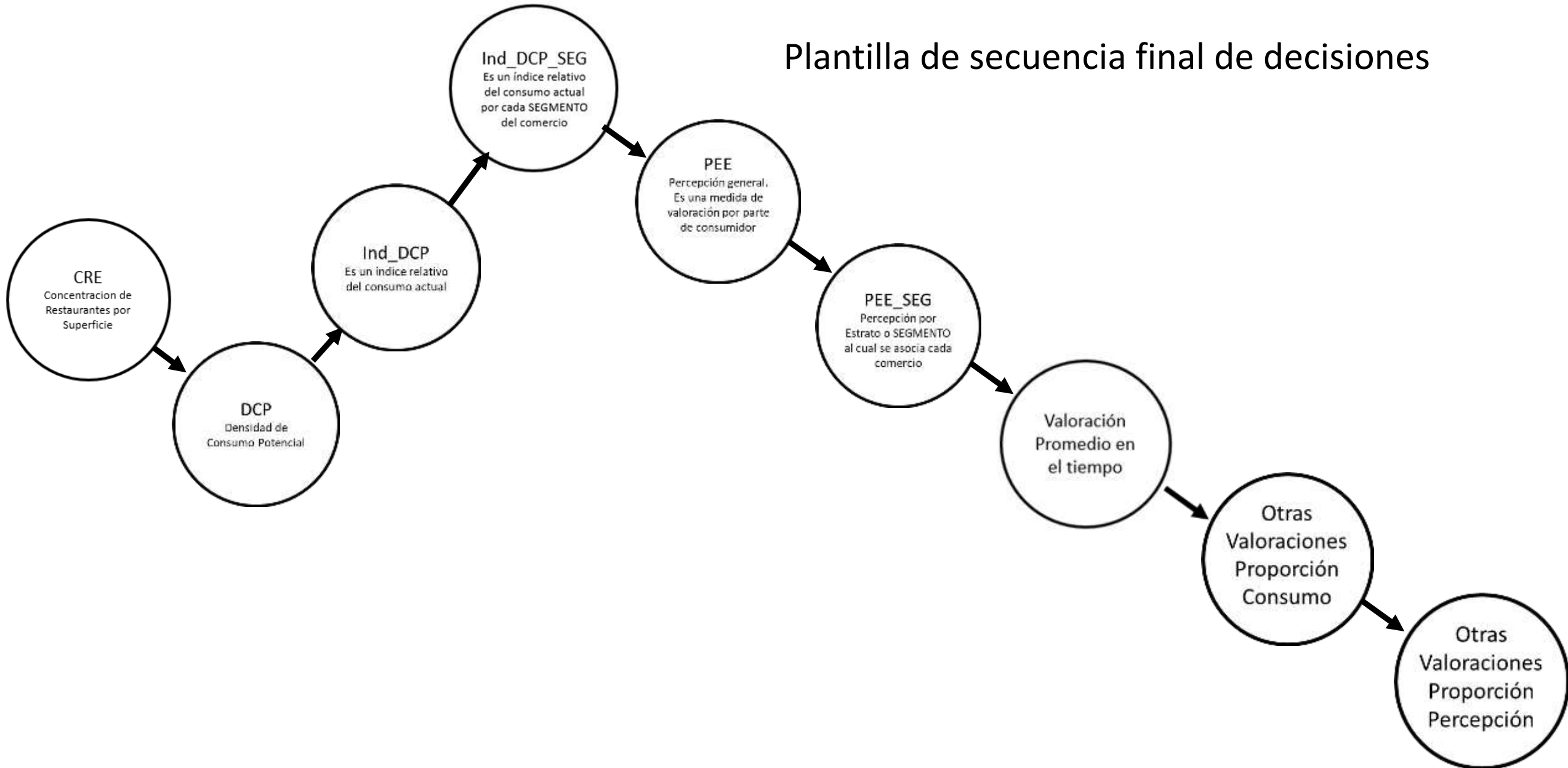
Proporcion de comercios cuya valoracion de calidad esta por encima del promedio en su segmento.



Construcción de matriz de Unidades de Información de Contexto (UIU).

	CRE	DCP	Ind_DCP	Ind_DCP_SEG	PEE	PEE_SEG	VT_PEE	Prop_Consumo	Prop_PEE
NC									
FL									
GA									
SC									
VA									
MD									

Plantilla de secuencia final de decisiones



Construcción de matriz de Unidades de Información de Contexto (UIU) Completada.

	CRE	DCP	Ind_DCP	Ind_DCP_SEG	PEE	PEE_SEG	VT_PEE	Prop_Consumo	Prop_PEE	
NC	1	1	0			0	1			3
FL				1	0		1	0	0	2
GA				0			1	0		1
SC							1	1	1	3
VA					1	1	1			3
MD	0	0	1				1			2

Opciones seleccionadas:

NC (carolina del Norte).

SC (Carolina del Sur).

VA (Virginia)

Oportunidades y amenazas por opción seleccionada.

Estado de Carolina del Norte

Oportunidades

1. Es el estado con menor concentración de restaurantes por Km2.
2. Es el estado con la mayor demanda potencial a efecto del consumo del tipo de comida "Seafood".
3. En el segmento 2, es decir el segmento de consumo intermedio, figura entre los dos estados con menor índice de consumo. Esto podría estar asociado al punto 2.
4. Esta entre los tres estados cuya proporción de comercios que superan el promedio de consumo en su segmento dentro del estado es menor al 14%, y en la proporción que mide la satisfacción también esta entre los estados cuya mayoría de comercios se encuentra por debajo del promedio.

En general, el rasgo mas interesante de este estado, es la potencial demanda que se mantiene a efectos del consumo en restaurantes de comida Seafood.

Amenazas

1. Es el estado con menor consumo para el tipo de comida. Esto podría ser consecuencia de la cultura de la población promedio, o de algún otro factor hasta ahora desconocido.
2. El en segmento 2 (intermedio) de consumo, el estado se encuentra en los mas exigentes en calidad de servicio.

En general, las consideraciones que definimos como "amenazas", se convierten en oportunidades si e cliente planea una entrada de alto impacto y excelencia en servicio.

Oportunidades y amenazas por opción seleccionada.

Estado de Carolina del Sur

Oportunidades

1. Es el estado que muestra el menor consumo por encima del promedio en restaurantes de tipo "Seafood".
2. Así mismo, también muestra que la mayoría de los restaurantes de tipo de comida "Seafood" tiene una apreciación de calidad por debajo del promedio en sus respectivos segmentos.

Los rasgos de oportunidad más relevantes, de manera similar al estado Carolina del Norte, es la oportunidad de motivar el consumo con buena estrategia de marketing y calidad de servicio.

Amenazas

1. En general, este estado se encuentra entre los tres estados que muestran poco interés o un interés mediocre en restaurantes del tipo "Seafood".

Las amenazas principales tienen que ver con la carencia de interés del consumidor promedio en el tipo de comida.

Oportunidades y amenazas por opción seleccionada.

Estado de Virginia

Oportunidades

1. Es el estado con menor percepción de calidad de servicio.
2. Así mismo, en el segmento 2 (intermedio), de nuestro interés, la percepción de servicio tiene el mismo rasgo, es la menor entre todos os estados.
3. Esta entre los dos estados con menor concentración de restaurantes.
4. Esta también entre los estados con mayor demanda potencial.
5. Es interesante destacar que en lo que respecta al consumo activo, es la tercera mejor opción y así también se hace notar en su respectivo segmento.

Las los rasgos oportunidad mas relevantes, de manera similar al estado Carolina de Norte, es la oportunidad de motivar el consumo con buena estrategia de marketing y calidad de servicio.

Amenazas

1. Esta entre los estados con mayor proporción de comercios con consumo por encima del promedio de su respectivo segmento. Esto implica que los comercios actualmente operativos, atiende a buena cantidad de la demanda.

Es un estado cuyos parámetros de consumo y demanda potencial, tienden a estar en un rango intermedio. Esto implica que existe competencia desde el punto del consumo, Por tanto el elemento a destacar se reduce a la calidad del servicio.

Valoración de expertos.

OPCIONES

Calificación experta

CN (Carolina del Norte).

3

VA (Virginia).

2

CS (Carolina del Sur).

1

Conclusión - Recomendación.

Desde el punto de vista técnico (metodología) y desde el punto de vista de la relación que observamos entre las oportunidades y amenazas identificadas, consideramos que la mejor opción (estado) para realizar la primera inversión en EEUU es el estado de **Carolina del Norte**.

Al mismo tiempo, considérese que el plan de inserción en este mercado debe ser agresivo desde el punto de vista publicitario y de calidad. Estos elementos son los factores de éxito que según el estudio impactaran con mayor efectividad en la entrada.

Recomendaciones complementarias:

1. Investigar la relación que puede existir entre la cultura del estado y el consumo de comida “Seafood”. Esto con la finalidad de revertir el bajo consumo si dicha relación no es favorable o fortalecer dicha relación si resulta favorable. Todo con miras al diseño de la estrategia publicitaria.
2. Investigar a la competencia mas cercana e identificar sus debilidades y fortalezas. Esto con la finalidad de entrar y generar un impacto extraordinario en la percepción del consumidor.