

Comentarios Informe 1 IN554

En general, hay problemas con la definición de objetivos, definir el cliente de este proyecto y también trabajar sobre un marco teórico sólido que les permita diseñar una metodología.

Tema	Análisis de Percepciones y Posicionamiento del Mercado Central de Santiago		
Grupo	Carreño, Castillo, Covacevich, Helfman, Macedo, Miranda, Pridal	Nota	4,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Portada: no corresponde al nombre del profesor. • ¿Variada oferta gastronómica del mercado? , creo que es al revés y se especializa en pescados y mariscos. • Referencias bibliográficas a datos. • El objetivo global del estudio, se encuentra dentro de uno de los temas particulares (etapa cualitativa) tampoco se enuncia directamente en él, sobre los clientes. (ya que ustedes entregarán los resultados a los dueños de restaurantes del lugar) • Teóricamente, ¿Cómo calcularán el número total de personas a encuestar? • No hay un marco teórico, que respalde las decisiones sobre las metodologías a trabajar. A pesar, de que por intuición lo mejor sea realizar encuestas, no hay teoría que lo sustente en el informe. • No se presenta un plan de trabajo y dejan las fechas demasiado en veremos de acuerdo a las entrevistas, dentro del curso tenemos entregas y la idea de esta parte del trabajo es que ustedes ordenaran lo que iban a hacer y los tiempos. 			

Tema	Apablaza, Hurtado, Ibáñez, Jouannet, León, Osorio, Checura.		
Grupo	Desarrollo de un plan de negocios de oferta turística	Nota	3,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción: mucho de percepción y poco de teoría o datos que los avalen. • Una cosa es el objetivo de su negocio, otra es la definición del producto y otra el objetivo del trabajo. • Falta una estructura y una metodología de plan de negocio, donde existe mucha bibliografía sobre el tema. La metodología trabajada por ustedes define ciertos aspectos del negocio (por ejemplo ubicación); esto no es lo que se busca del trabaja. • En la carta Gantt, no existe un desglose de actividades para lo que sucede luego de este informe; de hecho uno de los objetivos de este informe era conocer cómo van a trabajar a futuro y eso no se explica en el informe. 			

Tema	Análisis de Percepciones y Posicionamiento de la Oferta Turística de Entretención, Cultura y Ocio para Valparaíso.		
Grupo	Aguirre, Durán, Espinoza, Estévez, Marambio	Nota	6,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de los objetivos falta saber quién es el cliente, a quién va a ser útil el estudio realizado. • Existen textos de la OMT, disponibles en Sernatur, que les puede ayudar en las categorías del punto 6.1 • En el capítulo sobre segmentación (6.3.1) El valor calculado, entregaría en pesos el monto de todo lo gastado, excluyendo el alojamiento; pero ¿Por qué resta el número de veces que sale en el año?. Supongo además, que se pregunta sólo por las veces que se visita Valparaíso. Por último, esta cifra incluiría otras cosas que ustedes no quieren observar como transporte. • Las tareas definidas en la carta Gantt, deben ser consistentes con la metodología planteada a lo largo del informe. Aparece un focus group, sobre el cual no se ha hablado nada en la metodología y además deben considerar que debido a los recursos limitados que poseen (tanto dinero como tiempo) puede ser complicado de realizar. • Felicitaciones por el grado de avance y profundidad del informe. 			

Tema	Análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta turística por sub sectores aplicado a restaurantes.		
Grupo	Cortés, Gaido, Sidgman, Saleh, Suárez, Vilaboa, Von Knorring	Nota	5,0
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe bibliografía asociada sobre el lugar, que les permita tomar algunas decisiones (por ejemplo, que el rango de estudios será de 2,5 kms a la redonda de la plaza)? • El objetivo general no está acotado, ni enfocado en lo que mostraron en la presentación. ¿A qué características se refieren? • Sobre el marco teórico, la presentación del concepto de laddering debiese ser sobre un servicio, no acerca de un producto. • ¿Cuáles son las ventajas y principales problemas que se enfrentan en las técnicas de laddering o focus group? • Muy pobre la definición de la metodología y las actividades de las que se compone el plan de trabajo (me refiero a “elección del método a implementar”). Por ello explican un poco lo que harán en la parte cualitativa y en la cuantitativa, pero no queda claro cómo harán la comparación después? (¿Qué compararán? ¿Qué parámetros manejan actualmente? ¿Todos los parámetros los extraen de las entrevistas o sólo su importancia?) • No existe un plan de trabajo definido, ni la correspondiente carta Gantt para que puedan programar sus actividades de esta investigación. 			

Tema	Oferta Hotelera en Santiago		
Grupo	Contreras, Figueroa, González, Lee, Liendo, Varela, Zúñiga	Nota	4,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la definición de objetivos, están suponiendo de antemano las variables que estudiarán en el análisis cuantitativo (¿Cuál es la base teórica de esto?) . ¿Cuál es la utilidad de comparar con estándares internacionales? • ¿Quién es el cliente? • Revisar la zona geográfica, sobre la cual trabajarán y que quede claro en los objetivos. (Dada la cantidad de semanas que les quedan) • Falta un marco teórico para lo que están realizando (¿Cómo se elige una metodología, si no se conoce el marco teórico sobre el cual se encuentra dicha metodología o sobre el cuál se trabaja?) • ¿La información a recabar, será de fuente primaria o secundaria? (detallar en cada caso) • En la elección de la metodología, ¿Cuál es la base de la elección? (por ejemplo, cuáles son las ventajas) • Se realizará una encuesta, no queda nada claro sobre posibles sesgos, tasa esperada de respuesta, medio de la encuesta (personal o electrónica), cómo calcularán confiabilidad de sus resultados. En resumen, quedan muchas incógnitas sobre el desarrollo del trabajo. • Sobre el plan de trabajo, presentado en la carta Gantt. Como no aparece un desglose de las tareas, ni cuántas personas trabajaran en cada tarea no queda claro por qué confeccionar una encuesta les tome 3 semanas, mientras que recolectar toda la información de los hoteles 5 semanas. • No se conoce la bibliografía con la cual están trabajando (esto es fundamental, si recopilarán información a través de la Web) 			

Tema	Estudio de Percepciones y Posicionamiento de la Oferta Hotelera del Rubro Deportes Invernales.		
Grupo	Pinto, Baeza, Sarquis, Scott, San Martín	Nota	2,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Para la nivel de informe, en este caso particular, mejor una introducción al tema que un resumen ejecutivo. Cuando tengan resultados, presenten un resumen ejecutivo. • Revisar el objetivo general. ¿Estado actual con respecto a qué? • Cuidar la redacción • Revisión de objetivos específicos. Antes de segmentar, se deben conocer las variables que se manejan actualmente. El último objetivo, es mas bien un catastro y no se ve a primera vista como agregarán valor a eso (a menos que no exista algún catastro) • ¿Quién es el cliente de esto? • Falta el marco teórico, antes de poder presentar cualquier metodología; se requiere conocer la base sobre la que trabajan. (Análisis factorial por ejemplo). • Revisar tiempos en la carta Gantt y tareas a realizar ¿Afiatación del grupo? • Definir bibliografía y enunciarla en los próximos informes. 			

Tema	Medición y Mejoramiento de la Calidad del Producto Turístico		
Grupo	Alvarado, González, Jaramillo, Leiva, Salazar, Vásquez, Viveros	Nota	4,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • El informe debe ser de carácter autocontenido (no todos sabrán lo que son los IQP) • Revisar el objetivo general y tareas como “promover el turismo” • Falta completar el marco teórico sobre el que trabajarán. Por una parte lo del MMEDCAL pareciera que lo entienden (por si acaso, no hay más publicaciones del tema), pero todo el tema encuestas, diseño de entrevistas falta dentro del marco teórico. • La bibliografía a la fecha sólo se basa en el paper. ¿Qué harán para evaluar en específico la situación actual? • En el punto 4 de la metodología, hay aspectos que no quedan claros. En ocasiones hablan del administrador y en otros del turista; siendo bastante difícil de seguir. Como recomendación, mostrar resultados y mejor seriedad con un hostel a que trabajar con 5. Por otra parte, con los turistas es muy poco probable que puedan entrevistarlos dos veces. • Muy liviano, en términos de descripción de metodología. • Se recomienda revisar los tiempos asignados, no es tan intuitivo que se demoren dos semanas en elegir el lugar y otras dos semanas en realizar entrevistas; desde el punto de vista que son 7 personas trabajando. 			

Tema	Desarrollo de una Metodología para la Evaluación de Destinos Potenciales para el Turismo		
Grupo	Bopp, Díaz, Morales, Mulatti, Vio	Nota	3,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el objetivo general. ¿Qué se entiende por metodología apropiada? • ¿Quién es el (o los) cliente(s) de este proyecto? • Revisar los objetivos específicos (que no existan duplicidades) y acotar bien el tema, considerando que tienen menos de 10 semanas para desarrollar su investigación. • Marco teórico, muy pobre para el tema que están trabajando. Debe ser mucho más allá de dos definiciones, una propuesta es que incluyan dentro del marco un glosario con conceptos (para que todos lo entiendan por igual) y otra parte del marco teórico, viene dado por la base con la que trabajarán para la definición de variables tanto cuantitativas como cualitativas. • ¿Cuál es la metodología para evaluar destinos turísticos actuales que mencionan? • Hablan de incogruencias de su diseño de indicadores con la validación práctica, quizás les convendría informarse de qué información se recopila actualmente; antes de diseñar cosas que no son aplicables. • En la carta Gantt mencionan, por ejemplo, una matriz de sostenibilidad. No hay claridad de si los tiempos son adecuados o no, ya que no se entiende bien lo que realizarán. 			