

Comentarios Informe 3 IN554

Tema	Análisis de Percepciones y Posicionamiento del Mercado Central de Santiago		
Grupo	Carreño, Castillo, Covacevich, Helfman, Macedo, Miranda, Pridal	Nota	5,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar En la portada, fecha de la entrega • En el tema 2 (descripción del tema) acotar el tema del acceso al estudio, ustedes lo están realizando para dos restaurantes del sector y no para todos. • Revisar formatos, tamaños de letra e interlineados • Existen temas que se repiten con frases casi exactas en una y en otra sección del trabajo, evitar ser redundante. (Por ejemplo en la sección 6.2) • Cuidar definiciones utilizadas (Por ejemplo "mozos con gran manejo humano") • En la sección 7, sobre los resultados de la etapa cualitativa parte de la información quedaría más clara en tablas • Además de estar como anexo el cuestionario, debe estar indicado en algún pie de página del informe. (por ejemplo cuando revisan los resultados de eso) • Si no conocen el universo de personas que podrían responder la encuesta, ¿Cómo conocen el número de encuestas que les dan un cierto porcentaje de confianza? Explicitar supuestos utilizados • Explicar cómo llegaron al resultado de que 34% +-9.48% llega al mercado central por recomendaciones de otras personas. • En el punto 8.5. explicar cómo llegaron a la conclusión de que el 4% había visitado el mercado central como primera opción ¿Es la primera opción con la que se fidelizará el cliente? Me refiero a explicar el valor de esta afirmación • No queda claro de acuerdo a la estructura de la encuesta, cómo llegan a % que suman 100% si ustedes les hicieron marcar dos preferencias a cada persona. Para este tipo de resultados se recomiendan gráficos de barra. • En la página 28, la 2° componente podría ser el factor del "boca a boca" • Cuando obtienen una nota en escala de 1 a 7 para los restaurantes en estudio, ser más crítico. Me refiero, que para un lugar con cierto posicionamiento está bien estar sobre 4.0? • En general, han avanzado muchísimo de un informe a otro y se nota que es un trabajo más serio. Sin embargo más allá de calcular y mostrar resultados numéricos siempre explicar el para qué y no presentar resultados sólo por presentar. • Sugerencias: <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar gaps que permitan mejoras y aspectos en lo que los restaurantes puedan estar débiles ○ Explicitar cuál es el posicionamiento del lugar ○ Hay objetivos específicos no resueltos. Por ejemplo, patrones comunes ○ ¿Cuál es la herramienta de la que hablan en el objetivo general? ¿La podrían utilizar sus clientes en 3 meses más? ¿Sería esa herramienta aplicable para otros restaurantes del mercado? 			

Tema	Apablaza, Hurtado, Ibáñez, Jouannet, León, Osorio, Checura.		
Grupo	Desarrollo de un plan de negocios de oferta turística	Nota	4,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • El resumen ejecutivo parece más un mapa de navegación del trabajo que un resumen ejecutivo. • Separar bien, lo que corresponda a marco teórico, de la metodología y lo que es el desarrollo del trabajo en si (Por ejemplo, al comienzo aparece un tema aislado sobre el tipo de plan a redactar) • Revisar el análisis de Porter y verificar su aplicación. NO es plantear un problema a enfrentar y enseguida “un parche” sino que definir un poder (alto, medio, bajo) para cada una de las fuerzas y de la interacción de dichas fuerzas ustedes pueden analizar cómo enfrentar o que factores críticos de éxito se podrían visualizar a partir de esto. • No se encuentran explícitos los factores críticos de éxito y su forma de enfrentarlos • Los textos de los consumidores finales se repiten en dos partes del informe, pero en una de ellas no consideran a los estadounidenses. Lo mismo aplica en la definición de clientes realizada en varias partes, o realizarla en una sola parte o cuidar la consistencia. • Si estuviera claro el marco teórico y la metodología de plan de negocio, más allá de las definiciones se podría comprobar el hecho de que los capítulos y contenidos del desarrollo estén bien. Por ejemplo definen en un capítulo la cadena de valor y al siguiente la empresa; sin embargo, los contenidos son muy similares y no aportan al encontrarnos con muchas hojas y pocas cosas nuevas a medida que avanza la lectura. • En el capítulo 7, sobre el servicio ofrecido, cuál es la base para que afirmen que estiman cubrir el 80% de la demanda • Como sugerencia, si su producto es para extranjeros su foco en el marketing debe ser en el cómo llegar a ellos y son sumamente relevante publicaciones relacionadas y webs internacionales. • Falta explícito, quizás reordenando lo que tienen plan de rr.hh, plan de marketing (definición de las 4P, Posicionamiento y Estrategia) • Sobre el flujo de caja: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicitar fuentes para los valores enunciados en los diversos items ○ ¿Inversión en computadores para 3 personas por \$1.000.000? ○ ¿Otros gastos de oficina \$100.000? ¿Eso qué incluye? ¿Teléfono, internet, luz, insumos de oficina? ○ Por la página web, además de pagar el nic chile cada dos años y el hosting (que imagino es a lo que se refieren esos valores) para la construcción necesitan un diseño y construcción de la página, junto al mantenimiento de ella. ○ Los precios de los insumos, así como los ingresos (tanto el p como el q) deben subir con una cierta tasa o al menos tener un comportamiento. ○ Lo del flujo promedio anual para los ingresos está poco creíble, al menos hagan una estimación. ○ No pueden sacar un VAN y un PRC bueno, si la estructura del flujo de caja está mala. Me refiero a que no están los impuestos, ganancia o pérdida de capital, pérdida del ejercicio anterior, préstamo, amortizaciones e interés en caso de que sea necesario y un cálculo estimado (puede ser un 			

<ul style="list-style-type: none"> o El IVA, nunca se ha incluido en la estructura de flujo de caja, sino que en una estimación más detallada de capital de trabajo. • En temas de forma, si colocan un índice también es bueno que coloquen los números de página en cada hoja. • En general, no se aprecia un hilo conductor pasamos de análisis externo a interno y de repente aparece la estrategia de marketing. Con ello, sólo se complica la lectura de lo que debe ser un plan de negocios

Tema	Análisis de Percepciones y Posicionamiento de la Oferta Turística de Entretenimiento, Cultura y Ocio para Valparaíso.		
Grupo	Aguirre, Durán, Espinoza, Estévez, Marambio	Nota	4,0
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • No hay profundidad en el benchmarking realizado con otras ciudades, siendo que podrían tomar un par de casos y analizar más allá de una web, ustedes están buscando qué sucede con la ciudad y qué información se entrega a los turistas. • Cuidar formatos del informe (textos justificados, ilustraciones claramente enunciadas, entre otros) • Se ve menos avance que para las entregas anteriores, la información que encontraron está analizada por ejemplo en la encuesta cada pregunta de manera aislada. ¿No sería más interesante la construcción de un perfil de clientes? • Bibliografía actualizada? 			

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	5,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Acotar el objetivo específico al sector en estudio. • Dentro del desarrollo del trabajo recuerden que el marco teórico es distinto al plan de trabajo y que pueden ser capítulos aparte al desarrollo del trabajo. • En el capítulo 6, sobre estudio de la demanda ¿Cuál fue el universo total de encuestado? • ¿Nivel de confianza de la encuesta? • No se entiende claramente el trabajo que realizaron con las variables antes de aplicar los métodos. Tienen dos tipos de variables: binarias (sociodemográficas y los que está dispuesto a pagar) y variables que están en escala de 1 a 7, entonces: ¿Cómo pueden comparar pesos relativos y la importancia de cada variable en los modelos si trabajan con distintas escalas? (una forma de solucionar esto es llevar las variables de 1 a 7 a variables continuas que van de 0 a 1. • En la página 24, terminan de presentar los resultados de la encuesta, pero ¿Qué conclusiones pueden sacar de esto? 			

- En el capítulo 7, al comienzo hablan de parámetros que fueron difíciles de encontrar ¿Cuáles son esos parámetros?
- No se entiende cómo llegan a los valores para cada cluster del anexo 4, explicarlo
- En el capítulo 8 del análisis mixto no es suficiente la justificación que entregan para sus sesgos, revisar.
- Cuidar ortografía y redacción
- En general, se nota que hay muchas más horas de trabajo invertidas, sin embargo hay que refinar algunas cosas y falta explícitamente, que se hagan cargo de los objetivos específicos, sobre todo del último.

Tema	Oferta Hotelera en Santiago		
Grupo	Contreras, Figueroa, González, Lee, Liendo, Varela, Zúñiga	Nota	3,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • El gráfico 4 no se ve • Utilizar un mismo formato para los gráficos (se nota la mezcla de distintos office) • Corregir faltas ortográficas • Colocar bordes a las celdas de la tabla del anexo 2, así se puede leer algo...es información muy importante y ustedes no le están sacando el provecho que debiesen • El anexo 3 no se lee. • Utilizar herramientas del marketing cuantitativo para analizar la oferta actual, más allá de los gráficos de cada que tema recolectaron por separado • Bajo nivel de avance, tendrán que “ponerse las pilas” para el examen 			

Tema	Estudio de Percepciones y Posicionamiento de la Oferta Hotelera del Rubro Deportes Invernales		
Grupo	Pinto, Baeza, Sarquis, Scott, San Martín	Nota	6,0
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • Como sugerencia, en el punto 5 colocar la información encontrada sobre valores en una tabla • En el tema de la encuesta, explicar método de aplicación, ya que saltamos de definir las preguntas a los resultados. • En el punto de los resultados de la encuesta, los títulos de los gráficos no pueden ser los mismos. • En ocasiones, presentan muchas tablas con cálculos pero también deben explicar cómo llegan a ellos. Por ejemplo: en la página 26 no se entiende como llegan a la ponderación de los factores. • En términos generales, tuvieron un avance gigante por lo que los felicitamos, muy buena la parte del focus group y el análisis que han realizado; falta sólo sacarle un par de vueltas más a las conclusiones y lo que se puede generar con ellas (oportunidades de negocio) 			

- Sugerencias:
 - Definir explícitamente el objetivo general del trabajo que es conocer los posicionamientos de los centros invernales

Tema	Medición y Mejoramiento de la Calidad del Producto Turístico		
Grupo	Alvarado, González, Jaramillo, Leiva, Salazar, Vásquez, Viveros	Nota	5,0
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor agregado del anexo 5? • Avanzaron en adecuar los formatos, pero falta responder a los objetivos específicos que ustedes mismos definieron para su trabajo (no hay ninguno en concreto en el informe) • ¿Cuál es el impacto de aplicar el MMEDCAL en el hostel? 			

Tema	Desarrollo de una Metodología para la Evaluación de Destinos Potenciales para el Turismo		
Grupo	Bopp, Díaz, Mulatti, Vio	Nota	5,5
Comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • El paso de definir los indicadores y las fuentes de información (punto 5) al punto siguiente, del análisis factorial no es tan claro. • ¿Cuál fue el criterio para elegir las municipalidades de la muestra? • Avanzaron mucho desde el informe anterior, pero recuerden que para el examen debe estar resuelto todo lo que propusieron en sus objetivos. 			