

**“CO-BRANDING COMO HERRAMIENTA EN LA ETAPA DE FUZZY FRONT END (FFE) PARA
LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y GENERACIÓN DE UN CONCEPTO DE
PRODUCTO ENTRE DOS EMPRESAS ANTIOQUEÑAS”**

VANESSA GÓMEZ VARGAS

CATHALINA TRUJILLO ARBELÁEZ

ANEXOS

Asesor:

MARCELA VELÁSQUEZ MONTOYA

M.Sc. Ingeniera de diseño de producto

UNIVERSIDAD EAFIT

DEPARTAMENTO DE INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO

MEDELLIN

2010

CONTENIDO

ANEXO A.1 METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	6
ANEXO B.1 BÚSQUEDA EXPLORATORIA.....	15
ANEXO C.1 CO-BRANDING EN EL MUNDO	22
ANEXO D.1 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS.....	26
ANEXO E.1 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	34
ANEXO F.1 ENTREVISTA VISIÓN DE LAS EMPRESAS.....	45
ANEXO G.1 PARALELO DE LAS EMPRESAS.....	58
ANEXO H.1 SESIÓN DE CREATIVIDAD 1	60
ANEXO I.1 SESIÓN DE CREATIVIDAD 2	67
ANEXO J.1 ENTREVISTAS- VISIÓN DE PERSONAS RELACIONADAS CON LAS MARCAS	74
ANEXO K.1 ENTREVISTA- VISIÓN DE LOS PADRES.....	78
ANEXO L. MATERIALES	84
ANEXO M. ANTROPOMETRIA.....	88
ANEXO N CONTACTO CON LAS EMPRESAS	93
ANEXO O ESTADO DEL ARTE DE JUGUETES.....	97
ANEXO P.1 ADN DE LAS MARCAS.....	103
ANEXO Q MANEJO DE IMAGEN DE LAS MARCAS.....	106
ANEXO R. BRIEF DEL PRODUCTO.....	111
ANEXO S. ANALISIS FORMAL.....	115
ANEXO T. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA PMI	116
ANEXO U .1 OPINIÓN DEL PRODUCTO	118
ANEXO V.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS PARA LA OPINIÓN DEL PRODUCTO	125
ANEXO W.1 PERCEPCIÓN DE VALOR DEL CONSUMIDOR.....	130
ANEXO X. PLANOS DEL CONCEPTO	133
ANEXO Y. PRUEBAS DE USUARIO	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Metodología de la compañía ID Plus Engineering solutions S.A	6
Ilustración 2 Metodología del proyecto	6
Ilustración 3 Ejemplo Harris Profile	11
Ilustración 4. Estructura encuestas	35
Ilustración 5. Formato encuesta.....	36
Ilustración 6. Conocimiento de las marcas por edades.....	41
Ilustración 7 Asociación productos Corona	41
Ilustración 8. Percepción de calidad.....	42
Ilustración 9. Asociación de marca Guiada vs Espontanea	43
Ilustración 10. Explicación co-branding.....	70
Ilustración 11. Collage Mimo´s - Haceb.....	71
Ilustración 12. Collage Usuario - contexto	71
Ilustración 13. Fotografías sesion de creatividad 2	73
Ilustración 14 Propiedades mecánicas de los polímeros	85
Ilustración 15 Comportamiento mecánicas de los plásticos.....	85
Ilustración 16. Imagen producto silicona	86
Ilustración 17 Conductividad térmica.....	87
Ilustración 18 Propiedades físicas	87
Ilustración 19 Propiedades mecánicas de los materiales.....	87
Ilustración 20. Medidas antropométricas	88
Ilustración 21. Servicio técnico Haceb.....	95
Ilustración 22. Collage juguetes niños de 3 a 6 años.....	100
Ilustración 23. Collage juguetes niños de 6 a 10 años.....	102
Ilustración 24 Logotipo Mimo´s.....	104
Ilustración 25 Logotipo Haceb	104
Ilustración 26 Carta web.....	106

Ilustración 27 Pie de página.....	106
Ilustración 28 Publicidad 2	107
Ilustración 29 Publicidad 1.....	107
Ilustración 30 Portafolio de productos web.....	108
Ilustración 31 Pie de página.....	108
Ilustración 32 Publicidad 1	109
Ilustración 33 Punto de venta	109
Ilustración 34. Collage del referente (Juguetes, recipientes y productos sustitutos).....	115
Ilustración 35. Collage de la emoción (Productos de las marcas y momentos familiares).	115
Ilustración 37. Pruebas de usuario	138

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de Co-branding en el mundo y clasificación según Lissane Bouten	22
Tabla 2. Ejemplos de co-branding en Colombia y clasificación según Lisanne Botuen	24
Tabla 3: Análisis Corona.....	26
Tabla 4 Análisis Estra	27
Tabla 5: Análisis Dometal	29
Tabla 6. Análisis Haceb	30
Tabla 7. Análisis Mimo's	32
Tabla 8. Análisis Ci Talsa	33
Tabla 9 Paralelo empresas.....	59
Tabla 10. Guión sesión de creatividad 1.....	63
Tabla 11. Guion sesión de creatividad 2.....	72
Tabla 12. Punto de venta Mimo's.....	93
Tabla 13. Centros de servicio Haceb en Colombia	95
Tabla 14. ADN de las marcas	104
Tabla 15. Cronograma del desarrollo del concepto de producto	113

ANEXO A.1 METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A partir de la búsqueda de antecedentes se evaluaron diferentes metodologías que propician el desarrollo del proyecto. Se tomó como base la metodología de la compañía ID Plus Engineering Solutions S.A (Jaramillo & Raigosa, 2008) (Explorar, Desarrollar,



Implementar) y se modificó según las necesidades de nuestro proyecto (Ver Ilustración 1).

El pilar del proyecto es la investigación y el análisis para

llegar a la aplicación del co-branding en el desarrollo de un concepto. Por tal motivo en el medio de la fase de *exploración* y *desarrollo* se adicionó la fase de *selección*, la cual permite evaluar la información recopilada para tomar decisiones y proceder a la etapa final del proyecto, no se tuvo en cuenta la fase de implementación, debido a que el alcance de el proyecto de grado solo cubre hasta el desarrollo del concepto (Ver Ilustración 2).



Se pretende, a partir de la metodología, alcanzar el cumplimiento de cada objetivo propuesto y establecer métodos, herramientas y técnicas que propicien el desarrollo del proyecto de grado.

ANEXO A.2. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

1. Explorar

En esta fase se recopiló información y se generó antecedentes que permitieron crear una base sólida para el desarrollo del proyecto de grado. Durante esta etapa se dio cumplimiento al objetivo uno y se comenzó a desarrollar el objetivo 2 (Ver tabla A). Esta fase se divide en 3 etapas (Recolección, análisis y resultados de la información) con dos actividades específicas que se desarrollarán de forma paralela: Análisis de Co-branding y análisis de las empresas.

- **Planeación estratégica** (Baxter M. , 1995)

Durante la planeación corporativa se realizan las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos?, ¿Hacia dónde vamos?, ¿Cómo llegamos? y ¿Cómo sabemos dónde vamos a llegar? Las primeras tres preguntas se hacen para revisar el estado de la compañía. Se divide de la siguiente manera:

Planeación corporativa:

¿Dónde estamos? primero se debe identificar el núcleo o función principal de la empresa, es decir, lo que diferencia a la compañía de la competencia desde el punto de vista del consumidor.

¿Hacia dónde vamos? como los consumidores valoran la compañía y todo esfuerzo debe ser orientado al valor percibido.

Estrategia corporativa:

¿Cómo llegamos? es el puente entre el negocio existente de la compañía y su misión y sus objetivos corporativos.

2. Seleccionar

La fase de selección se refiere a la búsqueda y evaluación de criterios que permiten una optima selección para el desarrollo final. De esta manera se realizó un proceso de toma de decisiones claro, sólido y coherente. Durante esta etapa se dio cumplimiento a los objetivos 2 y 3 del proyecto y se comenzó a desarrollar el objetivo 4. (Ver tabla B). Para el cumplimiento de estos objetivos se tomó como base el método de evaluación general que propone Nigel Cross (Cross, 1999, pág. 46), para cada uno se plantea una metodología específica, primero se hará la selección de las empresas y luego se seleccionará la oportunidad.

- **Entrevistas** (Ulrich & Eppinger, 2004)

Para la recolección de la información se tendrá en cuenta el capítulo 4 del libro Diseño y desarrollo de producto, un enfoque multidisciplinario en la cual explican cómo identificar las necesidades de los clientes, este se compone de 5 pasos principales:

Recopilar datos sin procesar de los clientes

Interpretar los datos sin procesar en términos de necesidades del cliente

Organizar las necesidades en una jerarquía.

Establecer la importancia relativa de las necesidades.

Reflejarlas en el resultado y en el proceso.

- **Encuestas** (Velásquez, 2006)

Para realizar las encuestas se tomó como base la tesis de maestría de Marcela Velásquez. Se tomaron las escalas, propuestas por la autora, que aplicaban para el enfoque que se quería dar al proyecto de grado.

- **Modelo CPS** (Tassoul, 2006)

CPS son las siglas de Creative Problem Solving. Es un método para dar soluciones creativas a problemas propuesto por Tassoul & Buijs (2007). El modelo CPS se divide en dos partes, la primera es acerca de la divergencia: 1. Calidad a través de la cantidad, 2. Posponer el juicio, 3. Libre asociación. La segunda es acerca de la convergencia: 1. Orientada hacia objetivos, 2. Darle a las ideas el beneficio de la duda, 3. convertir las ideas iniciales en ideas útiles. El modelo consta de tres fases: Problema (Brief, Análisis, Definición), Ideas (generación, selección) y Concepto (desarrollo, aceptación, implementación). La primera fase comprende la preparación, construcción o formulación del problema. Esto se realiza aclarando la percepción del problema obteniendo información y reformulando el problema.

Cuando que el problema esta enunciado, es el momento de empezar a producir ideas que conduzcan a su solución. Para llegar a las ideas hay dos fases, una primera, divergente, de pensamiento fluido con vistas a generar el mayor número de ideas; y otra, convergente, para seleccionar las ideas que nos parecen mejores. Las ideas más prometedoras hay que desarrollarlas para encontrar la solución al problema. A partir de la solución encontrada se desarrolla el concepto.

- **Brainwriting** (Tassoul, 2006)

Consiste en reunir un grupo de 6 personas y cada una debe generar una idea en 5 minutos. Al final deben obtenerse 108 ideas. Proceso:

1. cada persona debe tener hojas y un lápiz
2. en el centro de la mesa debe haber un recipiente
3. opcional: las ideas pueden ser leídas en vos alta.
4. Si las ideas comienzan a agotarse, las personas pueden tomar ideas del recipiente para generar nuevas ideas, direcciones o perspectivas.

5, Variación: se pueden tomar dos o tres ideas simultáneamente y combinarlas para generar mayor cantidad de ideas.

3. Desarrollar

Para continuar con el proceso de diseño del concepto es necesario tener completamente desarrolladas las etapas anteriores. Se conceptualizo las oportunidades encontradas en la etapa anterior. El proyecto culmina con la respuesta a la pregunta planteada inicialmente: *¿Es el co-branding una estrategia oportuna para la identificación de nuevas oportunidades de nuevos productos en la etapa de FFE?*

Durante esta etapa se dio cumplimiento al objetivo 4 y 5 (Ver tabla C). Para el cumplimiento de estos objetivos se tomo como base el método de evaluación general que propone Nigel Cross (Cross, 1999, págs. 55-56), para cada uno se plantea una metodología específica la cual se describe a continuación:

- **Collages** (Tassoul, 2006)

Este método se considera como un ejercicio para experimentar técnicas intuitivas. Consiste en recolectar imágenes de manera aleatoria, sin ninguna idea preconcebida, es decir, espontáneamente. Imágenes que no tratan de explicar o racionalizar decisiones tomadas. Cuando se tiene gran cantidad de imágenes, se comienzan a combinar entre ellas, creando composiciones, moviendo piezas alrededor, volver por más material, poner a un lado piezas, cambiar la composición creada, intentar otras opciones. Luego de un tiempo comienzan a aparecer imágenes significativas.

- **Harris Profile** (The Industrial Design Engineering Wiki)

Es una representación gráfica de los puntos fuertes y débiles de los conceptos de diseño. Originalmente, esta metodología se aplica como instrumento útil para evaluar y seleccionar conceptos, este método también

Harris Profile	Concept 1				Concept 2				Concept 3			
	-2	-1	+1	+2	-2	-1	+1	+2	-2	-1	+1	+2
Controleerbaar op snelheden & richting												
Veilig												
Voldoende snelheid kunnen maken												
Simpel basis constructie												
Goed toegankelijke onderdelen												
Onderdelen goed te vervangen												
Opvallend												
Stabiel												
Compact												
Vering												
Prijs												

Ilustración 3 Ejemplo Harris Profile
Fuente: (The Industrial Design Engineering Wiki)

puede utilizarse para evaluar y decidir en las fases posteriores de desarrollo de productos. Por cada alternativa de diseño se debe crear un Harris profile. Una serie de criterios se utilizan para evaluar las alternativas de diseño. Una escala de cuatro de puntuación se utiliza para todos los criterios. El autor debe interpretar el significado de las posiciones de escala (es decir, 2 = malo, -1 = moderado, etc.) Esta metodología facilita la toma de decisiones debido a que permite un análisis general y una calificación de cada propuesta.

- **Brief** (Pugh, 1991)

El Brief es un documento que permite dar claridad a la comunicación entre la empresa y las áreas involucradas. No está totalmente estandarizado, la información que se encuentra en éste va de acuerdo con la necesidad de la empresa.

- **Especificaciones de diseño de producto – PDS** (Pugh, 1991)

El resultado de la decisión del diseño del producto que se produce luego de la interpretación de las necesidades del cliente se transmite en forma de especificaciones de diseño de producto. En estas se indican las características que tendrá el producto y permite que se proceda con la producción, es decir, es un documento de control para el desarrollo del producto. Este documento permite evaluar las alternativas y darle seguimiento al cumplimiento de los requerimientos durante el desarrollo del producto.

- **Análisis funcional** (Cross, Metodos de diseño:Estrategias para el diseño de productos, 1999)

El método de análisis de funciones ofrece un medio para considerar las funciones esenciales y el nivel en el que el problema puede abordarse. Las funciones esenciales son aquellas que deben satisfacer el el dispositivo, el producto o sistema a diseñar, independientemente de los componentes físico que pudieran utilizarse. El nivel del problema se decide estableciendo los limites alrededor del subconjunto coherente de funciones. Para este análisis se utilizan las siguientes herramientas:

1. Caja transparente (todas las funciones por separado, enlazándolas mediate sus entradas y salidas)
2. Matriz morfológica (búsqueda de componentes que realicen las funciones establecidas)
3. Rutas factibles

- **Matriz PMI** (The Industrial Design Engineering Wiki)

Es un método para evaluar el diseño temprano de las alternativas de manera sistemática. Ayuda a estructurar todas las ideas generadas, analizando en cada una: (i) Aspectos positivos de la alternativa (+), (ii) Aspectos que necesitan mejorarse (-) y (iii) Aspectos que hacen que la idea sea interesante (I). Luego se genera una matriz, en la cual se integran las alternativas y su evaluación (+, -, I) y se determinan las mejores.

- **Storyboard** (Stappers, Van der Lugt, Sleeswijk, & Hekkert, 2004)

Los storyboards son utilizados cuando se están diseñando productos que deben encajar en un contexto específico. Esta técnica permite la comunicación e interacción entre contexto-usuario-producto, mediante la creación de una historia secuencial. De esta manera, el problema puede verse desde afuera en tiempo y espacio, y permite ver la experiencia y reflexionar sobre ella.

- **Geometrización** (Elam, 2001)

La geometrización es una herramienta de diseño que permite el control de la forma de un producto, para obtener una composición estructurada. Mediante el uso de las herramientas para geometrizar como la sección aurea, la espiral de oro y la simetría se logra agrupar y clarificar funciones y formas coherentes.

- **Análisis de la oportunidad** (Koen, y otros, 2001)

Este análisis tiene como objetivo establecer si la oportunidad puede continuar en etapas posteriores. Esta información es necesaria para pasar de la identificación de la oportunidad a un negocio específico y oportunidades tecnológicas. Un análisis preliminar incluye:

1. Elaboración estratégica: determina como la oportunidad encaja con el mercado de la compañía y las fortalezas tecnológicas.
2. Evaluación del segmento de mercado: descripción del segmento de mercado, mostrando la oportunidad.
3. Análisis de la competencia: identifica los mayores competidores en el segmento de mercado.
4. Evaluación del consumidor: identifica las necesidades de los consumidores que no están satisfechas por productos similares.

- **Exploración de la viabilidad financiera** (Baxter M. , 1995)

Según Baxter (pág. 172), luego de identificar la oportunidad se debe realizar una evaluación financiera del producto para analizar cómo esta respecto a la competencia, Baxter propone hacer un mapa de valor enfocado en el precio para determinar qué lugar ocupa con respecto a la competencia.

Los productos de la competencia son evaluados de 1 (peor que) a 5 (mejor que). El valor total es calculado multiplicando la valoración, dada por el usuario, de cada criterio, por su

factor de importancia. Luego se suman los resultados y esto da como resultado el valor percibido por el cliente.

Con los resultados de cada producto se genera una grafica que evalúa el precio del producto vs. el valor percibido.

ANEXO B.1 BÚSQUEDA EXPLORATORIA

Para darle un enfoque más claro a la investigación, se realizaron entrevistas preliminares a expertos en diseño y en mercadeo de la ciudad de Medellín en cuanto al tema de co-branding para conocer su visión y las congruencias o diferencias desde las dos áreas. A continuación se presenta el proceso y los puntos importantes de las 4 entrevistas efectuadas.

Propósito

El propósito de la investigación es entrevistar a dos personas con experiencia en el diseño de productos y otras dos con experiencia en mercadeo. De esta forma se establecieron relaciones entre dichas áreas y de la misma manera se confrontó la visión de expertos en la ciudad de Medellín con la investigación realizada de literatura internacional de co-branding.

Esto respalda el proyecto de grado debido que su objetivo central es aplicar el co-branding en las etapas tempranas de diseño.

Muestra

Los participantes fueron seleccionados porque tienen experiencia y han mostrado un amplio conocimiento en el diseño y desarrollo de productos (expertos en estrategia de producto y diseño y desarrollo de productos) y en la estrategia de co-branding (expertos en el tema de marca y mercadeo de productos).

Procedimiento

Todos los involucrados se contactaron en persona y se les pidió su participación en la búsqueda exploratoria.

Se realizó un guión que permitió manejar todas las entrevistas de la misma manera y obtener resultados consistentes.

Parte 1: Significado de co-branding

¿Qué significa co-branding?

¿Qué significa co-development?

¿Qué autores han trabajado el tema de co-branding?

¿El co-branding se puede trabajar desde el producto, desde la marca o ambas?

Parte 2: Co-branding en el mundo y en Colombia

¿Qué importancia tiene el co-branding en el mundo?

¿Qué importancia tiene el co-branding en Colombia. Como se está desarrollando?

Futuro del co-branding en Colombia

Mencione 5 casos representativos de co-branding

Parte 3: Co-branding en las empresas

¿Qué oportunidades puede obtener una empresa cuando realiza un co-branding

Que beneficios se obtienen del co-branding?

¿Qué riesgo pueden presentarse en un co-branding?

¿Que debe tenerse en cuenta para seleccionar dos marcas que participen en un co-branding?

¿Cuál es la mejor forma de evaluar el valor de las marcas para determinar si son compatibles?

¿El co-branding es una estrategia en la cual se ven resultados a corto, mediano o largo plazo?

¿Existe alguna persona puede aportar al proyecto de grado? Quién? Por qué? Datos de contacto.

ANEXO B.2 GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Nombre del participante: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Descripción del participante: _____

Introducción:

Actualmente nos encontramos en último semestre realizando nuestro proyecto de grado, el cual tiene como objetivo central aplicar la estrategia co-branding (utilizar dos marcas para el lanzamiento de un nuevo producto) como herramienta en la etapa de Fuzzy Front End (Etapa inicial del proceso de innovación) para la identificación de oportunidades y generación de un modelo de producto entre dos empresas Antioqueñas.

Esta entrevista dura aproximadamente 20 minutos y hace parte de la búsqueda exploratoria del proyecto. Para nosotras es de gran ayuda su conocimiento y experiencia y queremos conocer su punto de vista en cuanto al tema de co-branding desde el área que usted maneja.

A continuación le vamos a realizar preguntas relacionadas con co-branding:

Parte 1:

¿Para usted que significa co-branding?

¿Qué cree usted que significa co-development?

Que autores han trabajado mejor el co-branding

¿Cree usted que el co-branding se puede trabajar desde el producto, desde la marca o ambas, por qué?

Parte 2:

¿Para usted, qué importancia tiene el co-branding en el mundo?

¿Qué importancia, cree usted, que tiene el co-branding en Colombia? ¿Cómo se está desarrollando?

Mencione 5 casos representativos de co-branding

¿Qué oportunidades cree usted que una empresa puede obtener cuando realiza un co-branding?

Parte 3:

¿Qué beneficios cree usted que se obtienen del co-branding?

¿Qué riesgo pueden presentarse en un co-branding?

¿Cuál cree usted que es el futuro del co-branding en Colombia?

¿Para usted, que debe tenerse en cuenta para seleccionar dos marcas que participen en un co-branding?

¿Cual considera usted que es la mejor forma de evaluar el valor de las marcas para determinar si son compatibles?

¿Considera usted que el co-branding es una estrategia en la cual se ven resultados a corto, mediano o largo plazo? Explique por qué.

¿Considera usted que alguna persona puede aportar al proyecto? ¿Quién? ¿Por qué?

Datos de contacto.

¿Quisiera agregarle algo más a la entrevista?

Hemos finalizado la entrevista. Gracias por su colaboración y le estaremos informando de nuestro proyecto de grado.

ANEXO B.3 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista i Carlos Mario Uribe

Fecha: Enero 26 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Descripción del participante: Experto en mercadeo de productos

Según Carlos Mario el Co-branding es cuando dos marcas se juntan para aparecer alrededor de un producto o servicio y sumar sinergias, permite abrir mercado y generar propuestas diferentes al consumidor, es un tema que en el mundo se ha desarrollado desde hace mucho tiempo pero en Colombia es un proceso que está en desarrollo.

Para realizar una alianza de este tipo es más importante tener en cuenta el posicionamiento de cada marca, que sumar valores de marca, cuando los posicionamientos riñen es muy riesgosa esta unión.

Los productos y las marcas hasta cierto punto son inseparables por lo cual no se puede decir que esta es una estrategia o de marca o de producto, toda marca está respaldada por un producto (Uribe, 2010) .

Entrevista ii Guillermo León Villegas

Fecha: Febrero 1 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Descripción del participante: Experto en marca

Para Guillermo el co-branding es la construcción de marcas conjuntas, es una asociación de marcas para la generación de alianza para el desarrollo de ideas, es un pequeño concepto dentro de la cartera de marcas.

Las marcas siempre están respaldando un bien o servicios, al realizar una alianza es importante planear porque un error en esto puede conducir a pérdidas económicas muy grandes, en Colombia nos falta mucho, aquí las personas son mas egoístas con el conocimiento, en la medida que el gobierno incentive las aperturas económicas y las alianzas empresariales este tema comenzara a tener mucha relevancia.

El punto más importante que se debe tener en cuenta a la hora de hacer una alianza es la planeación y la claridad, realizando un buen desarrollo se podría dar una sinergia exitosa (Villegas, 2010).

Entrevista iii José Fernando Martínez

Fecha: Febrero 3 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Descripción del participante: Coordinador del área de Proyectos de Diseño e Ingeniería – experto en gerencia de proyectos

Para José Fernando el co-branding se da cuando dos marcas se reúnen para generar un nuevo producto o para relanzar un producto existente. Es una estrategia trabajada de la marca (percepciones del consumidor que ambas marcas deben respaldar e identidad similar) y desde el producto (refleja la filosofía de las dos marcas y envía el mismo mensaje al consumidor) que genera una plataforma para lanzar nuevas ideas de producto que finalmente se conviertan en oportunidades de negocio.

El co-branding implica la generación de un nuevo lenguaje para potencializar la imagen y lograr un mayor posicionamiento mediante la unión de los beneficios y capacidades de ambas marcas para la creación de un nuevo producto (Martinez, 2010).

Entrevista iv María Cristina Hernández

Fecha: Febrero 5 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Descripción del participante: Experta en estrategia de productos

María Cristina dice que el co-branding es una alianza de dos marcas que se unen con un propósito específico que se trabaja, simultáneamente, desde el producto y desde la marca teniendo en cuenta las asociaciones y los factores diferenciadores. Es una estrategia importante a nivel nacional e internacional debido a que en la actualidad existe mucha competencia y para sobrevivir hay que reinventarse.





Las uniones generan oportunidades para las empresas de explorar nuevos caminos, pero al realizar una alianza cada parte debe tener un objetivo claro (claridad de porque lo quieren hacer y que esperan con ello) y debe entender y asumir los riesgos que puedan suceder. Por otra parte, deben poner en común las fortalezas y unir su Know-How buscando un interés común. Para Colombia esto puede representar una oportunidad en el momento en que las empresas se abran, compartan sus capacidades y unan fortalezas con aliados bien seleccionados (Hernández, 2010).

ANEXO C.1 CO-BRANDING EN EL MUNDO

Después de una investigación preliminar se encontró que en el mundo esta estrategia ha sido muy utilizada tanto en productos, servicios y marcas. De acuerdo con esto se determino que el co-branding se aplica más en la etapa de desarrollo de nuevos productos y en la comercialización.

Tabla 1. Ejemplos de Co-branding en el mundo y clasificación según Lissane Bouten

IMAGEN	DESCRIPCION	CLASIFICACIÓN SEGÚN LISSANE BOUTEN
	<p>Nike y Apple lanzaron un producto conjunto donde unen la música y el ejercicio. Fuente: (McKee, 2009)</p>	D
	<p>The Art of Shaving diseño una cuchilla una lámpara que solo es compatible con las cuchillas de Gillette Fuente: (McKee, 2009)</p>	A
	<p>La marca de brillos labiales lip smacker se unió con Dr. Pepper para crear un brillo con olor y sabor a esta. Fuente: (McKee, 2009)</p>	C
	<p>Una de las campañas de publicidad más exitosas de la marca de bolsos Louis Vuitton fue con la actriz Uma Thurman. Fuente: (befanaoviedo, 2007)</p>	B

	<p>La marca Renault para la promoción de su gama familiar de productos aprovecho el lanzamiento de la película UP de Pixar studios. Fuente: (Google)</p>	<p>B</p>
	<p>La marca Coca Cola lanzo una estrategia de publicidad en conjunto con Axe. Fuente: (Emprendedoresnews, 2007)</p>	<p>B</p>
	<p>Para celebrar el aniversario 50 de Barbie la marca Mattel se alió con Fiat y lanzaron al mercado 500 carros de la Barbie. Fuente: (Motorspain, 2009)</p>	<p>C</p>
	<p>Häagen.Dazs – Baileysn Fuente: (haagendazs, 2009)</p>	<p>C</p>
	<p>Philipps – Alessi Fuente: (design-emotion)</p>	<p>C</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO C.2 CO-BRANDING EN COLOMBIA

Esta aplicación no es muy utilizada en Colombia, debido a que en este contexto las empresas tienden a ser más cerradas con la información, algunos casos que sobresalen en el país son:

Tabla 2. Ejemplos de co-branding en Colombia y clasificación según Lisanne Botuen

IMAGEN	DESCRIPCION	LISSANE BOUTEN
	<p>Burger King® abre el segundo restaurante en Bogotá. Esta vez, una de las novedades de la apertura es el co-branding con Domino's pizza con lo cual ofrecen una amplia variedad de productos en una de las zonas universitarias más importantes de la ciudad. Fuente: (noticiascolombiana, 2009)</p>	B
	<p>Bon Yurt y La mega juntos por nuestra tierra” Se unen promocionar un concierto y traer los artistas. Fuente: (maspublicidadymarketing, 2009)</p>	B
	<p>La Compañía Nacional de Chocolates de une con Cream Helado para lanzar un nuevo producto. Fuente: (momentosamigables, 2007)</p>	C

	<p>La Compañía de Galletas Noel se une con Cream Helado para lanzar un nuevo producto. Fuente: (momentosamigables, 2007)</p>	<p>C</p>
	<p>Imagen 14. Bimbo, Rica y Alpina</p> <p>Bimbo, Rica y Alpina decidieron unirse y empaquetar sus productos para lanzarlos en forma conjunta. Esperan crecer las ventas alrededor de 30%. Fuente: (Revista dinero, 2009)</p>	<p>B</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO D.1 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS

Siguiendo el proceso de análisis de las empresas se procede a estudiar más en detalle cada una de las organizaciones con el fin de conocer y obtener información que permita sustentar los procesos de selección y posteriormente de desarrollo de concepto.

Corona

Tabla 3: Análisis Corona

CORONA	
Misión	La Organización CORONA S.A está conformada por diversas empresas dedicadas a la manufactura y comercialización de productos para el mejoramiento del hogar y la construcción.
Valores	Son un grupo de principios guías, auténticos para la organización y caracterizados por su trascendencia en el paso de generaciones de empleados y directivos: Seamos pasión por el servicio a nuestros clientes Seamos innovadores Seamos cada vez mejores Seamos personas íntegras Seamos ejemplo de respeto por los demás y compromiso por su desarrollo Seamos austeros y sencillos Seamos responsables con nuestra sociedad
Historia	En 1881 se crea en Caldas, Antioquia, la Compañía Cerámica Antioqueña, dedicada a la producción de loza y de vidrio, en 1935 Gabriel Echavarría Misas, adquiere la empresa. 1948 Se establece la fábrica de revestimientos. 1952 Se da inicio a la fabricación de porcelana en Madrid, cerca a Bogotá. 1956 Se establece la fábrica de baldosa cerámica. 1960 Se crea Electro-Porcelana Gamma e inicia actividades la compañía explotadora de minerales no metálicos. 1962 En Asocio con American Standard se crea una planta para la fabricación de artefactos sanitarios, especializada en la producción para exportación a los Estados Unidos. 1963 Se constituye Grival, para la producción de grifería metálica y plástica, y se instala una fábrica de maquinaria para la elaboración de productos cerámicos en asocio con Crossley Machines de USA.

	<p>1980 Se inicia el proceso de modernización de las fábricas con el montaje de la más moderna planta de Latinoamérica para la producción de revestimientos para pisos y paredes en Sopó.</p> <p>1994 Corona se asocia con Sodimac de Chile, para iniciar la Cadena Home Center.</p> <p>1998 Se desarrollan los formatos de Hipercentro cerámico, tiendas cerámicas y salas Corona.</p> <p>2002 Se establece en USA Orchid Ceramics, para la distribución de revestimientos cerámicos.</p> <p>2004 Adquiere el control de Mansfield LLC, productora y comercializadora de sanitarios en USA.</p> <p>2006. 125 años de trabajo continuo. Se crea una nueva imagen corporativa que integra todas las empresas de la Organización.</p> <p>2007 Se inaugura Planta de Revestimientos en Sopó, Cundinamarca.</p>
Portafolio de productos	<p>Almacenes Corona</p> <p>Sanitarios y lavamanos Corona</p> <p>Pisos y paredes Corona</p> <p>Grifería y complementos Corona</p> <p>Vajillas Corona</p> <p>Materiales e insumos Corona</p>

Fuente: Elaboración propia, información (Corona)

Estra

Tabla 4 **Análisis Estra**

ESTRA	
Misión	<p>Somos una empresa de la industria del plástico, dedicada a fabricar y comercializar productos de uso doméstico, industrial y agropecuario de excelente calidad, para que se conviertan en soluciones prácticas y cumplan las expectativas de nuestros clientes.</p> <p>Estamos comprometidos con el otorgamiento de utilidades para nuestros accionistas, con el bienestar de nuestros trabajadores y sus familias, con la comunidad y con la preservación del medio ambiente.</p>
Visión	<p>Ser líderes en tecnología y calidad en la fabricación y comercialización de productos plásticos y afines.</p>
Historia	<p>El 25 de agosto de 1953, fecha de la fundación de Estra, el Señor Erwin</p>

Strauss realizó múltiples actividades que lo llevaron a conocer un producto que lo apasionó y que estaba desalojando del mercado a las tradicionales bolas de caucho de los juegos infantiles: las pelotas de vinilo, importó la primera máquina de rotación para elaborar pelotas de vinilo, convirtiéndose en un exitoso producto de la naciente empresa: INDUSTRIAS ESTRA S.A. En Agosto de 1960. Estra inicia labores en su nueva planta ubicada en la Calle 30; estas instalaciones fueron consideradas en su momento como una de las más modernas plantas industriales de la época, tanto en su estructura arquitectónica como en dotación y equipo mecánico. En la década de los 90 se realizó la Ampliación de su portafolio de productos: Inicio de producción por primera vez en Colombia de partes industriales para muchos electrodomésticos ensamblados en el país y el lanzamiento al mercado de las vajillas Melmac con el slogan "las que no se desportillan".

Industrias Estra encontró en la apertura económica una nueva oportunidad comercial: **las alianzas estratégicas** con compañías internacionales que complementan su portafolio de productos. En el año de 1998 Industrias Estra une sus fortalezas con Rubbermaid lo que le permite crecer su participación en el mercado nacional e incursionar en los mercados internacionales. En esta época también se dieron alianzas con otras marcas que permitieron a la empresa complementar su portafolio; entre ellas están: Unger, ETC, TMC, Orbis. En el año de 1999 la compañía obtiene la certificación internacional en aseguramiento de calidad ISO 9002 para su línea de fabricación y comercialización de productos termoplásticos para la industria y el hogar.

Portafolio Línea Hogar

de Cocina

productos Casa

Comedor

Infantil

Transporte Alimentos
Decorados
Línea Industrial
Almacenamiento y transporte
Agropecuario
Institucional
Servicio ingeniería del plástico

Fuente: Elaboración propia, información (Estra)

Dometal

Tabla 5: Análisis Dometal

DOMETAL	
Misión	Diseñar, producir y comercializar soluciones en mobiliario de excelente calidad, para el sector salud.
Visión	Para el 2010 seremos una empresa competitiva por la satisfacción de nuestros clientes, el desarrollo de productos y la competencia de nuestro personal.
Valores	Servicio Amistad Compromiso Honestidad Actitud Positiva
Historia	<p>Dometal fue fundada en el año de 1984, con el fin de atender las necesidades del mercado nacional en lo relacionado a dotaciones clínicas y hospitalarias, muebles escolares, de oficina y de hogar.</p> <p>Para el año de 1998, la empresa inicia un proceso de internacionalización, buscando nuevos mercados en Centro y Suramérica, generando excelentes resultados e incrementando de manera acelerada las exportaciones a partir de dicho año, en países como Costa Rica, Salvador, Panamá, Ecuador y Venezuela.</p> <p>En el año 2003, DOMETAL abre una oficina de ventas en la ciudad de Bogotá, buscando fortalecer el mercado nacional. Así mismo, implementa el Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma técnica ISO 9001 versión 2000.</p> <p>En la actualidad DOMETAL es reconocida por ofrecer muebles clínicos funcionales y de excelente calidad con acabados que cumplen con los requisitos del mercado clínico hospitalario.</p>
Portafolio de productos	<p>Mesas de operación</p> <p>Mesas para examen</p> <p>Cama Hospitalaria</p> <p>Mesas de Noche</p> <p>Mesas Puentes</p> <p>Camillas</p> <p>Mesas Auxiliares</p> <p>Carros</p>

Escaleras
 Atriles
 Complementos hospitalarios
 Biombos
 Ortopédico
 Colchones
 Línea Inoxidable
 Tándem

Fuente: Elaboración propia, información (Dometal)

Haceb

Tabla 6. Análisis Haceb

HACEB	
Misión	Ofrecemos electrodomésticos con tecnología actualizada y diseño atractivo para el hogar y otros ambientes; cumplimos con las expectativas del mercado, con el compromiso de brindar el mejor servicio integral, estilo y calidad de vida. Llegamos a la región andina y otros países americanos de alto potencial. Establecemos relaciones de mutuo beneficio, sostenibles, fundamentadas en nuestros valores corporativos. Logramos con nuestros proveedores y clientes generación recíproca de valor; con los empleados oportunidades de desarrollo y progreso; con los accionistas aumento del valor de la compañía y con la comunidad de influencia, respaldo en sus planes de desarrollo y protección del medio ambiente
Visión	Seremos la mejor opción para los hogares en Colombia, con creciente participación en los mercados de Venezuela y Ecuador, con electrodomésticos de tecnología actualizada y diseño atractivo, fundamentados en: Liderazgo en servicio integral a nuestros clientes y usuarios de la región. El gran valor de nuestras marcas en la región. Flexibilidad y capacidad de respuesta. Procesos innovadores que agreguen valor. Personal competente y de alto desempeño. Alianzas de mutuo beneficio. Ser una empresa socialmente responsable.
Valores	Lealtad. Voluntad de servicio. Creatividad. Compromiso organizacional. Pasión por los resultados. Espíritu colaborativo.
Historia	De ser un pequeño taller de reparaciones eléctricas en 1940, Industrias Haceb es una Compañía que cuenta actualmente con más de 2.800 empleados y tiene presencia en Colombia y el Exterior, en donde comercializa sus marcas propias Haceb e Icasa. Adicionalmente trabaja en alianzas estratégicas con reconocidas empresas multinacionales.
Portafolio de productos	Estufas Refrigeración Empotrar Lavado

Calentamiento de agua
Línea comercial
Hornos
Aires

Conclusiones

Haceb, de acuerdo con su Misión, Visión y Valores corporativos se muestra como una empresa interesada en abrir nuevos mercados no solo en Colombia si no también en el exterior (países americanos). Además, trabaja en alianzas estratégicas con importantes empresas multinacionales. Le brinda al cliente en sus productos tecnología actualizada, diseños atractivos, calidad y estilo de vida. Adicionalmente pretende ser la mejor opción en su mercado.

Se basa en el servicio integral, el valor de las marcas, la flexibilidad, la innovación, las alianzas de mutuo beneficio y ser socialmente responsables. Dentro de sus valores esta la lealtad, la creatividad, la pasión por los resultados y el espíritu creativo.

Objetivos corporativos

Ser la mejor opción para los hogares en Colombia
Abrir nuevos mercados
Creciente participación en los mercados de Venezuela y Ecuador
Desarrollar electrodomésticos que cumplan las expectativas del mercado.

Estrategia corporativa

Establecer relaciones de mutuo beneficio, sostenibles, fundamentadas en los valores corporativos.

Desarrollar electrodomésticos de tecnología actualizada y diseño atractivo

Fuente: Elaboración propia, información (Haceb)

Mimo's

Tabla 7. Análisis Mimo's

MIMO'S	
Misión	MIMO'S es una empresa productora y comercializadora de helados y productos complementarios, que construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores fundamentadas en el servicio, la innovación y calidad de sus productos, proporcionándoles momentos amables, alegres y de sano esparcimiento. Está comprometida en propiciar condiciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados y con obtener solidez económica.
Visión	Helados Mimo's se consolidará en el año 2010 como la mejor Empresa de helados y productos complementarios. Será líder en calidad y servicio percibidos por el cliente y consumidor a nivel nacional. Mantendrá la marca fresca, joven y dinámica a través de la innovación y diferenciación, atendiendo mercados nuevos y obteniendo solidez económica.
Valores	Calidad, trato amable, compromiso, apoyo permanente a los proveedores, servicio, mente abierta, innovación permanente, creatividad, brindar, satisfacciones, importancia a los niños, respeto por la marca, capacitación, desarrollo humano, respeto hacia nuestro cliente interno y externo. Honestidad Lealtad Tolerancia Respeto Responsabilidad
Historia	P.C.A. S.A. Helados MIMO'S es una compañía colombiana que produce y comercializa helados y productos complementarios. Fue fundada por una emprendedora familia paisa en octubre de 1971 en la ciudad de Medellín. La empresa fue constituida inicialmente con el propósito de brindar al sector de helados algo novedoso: el helado blando cubierto con chocolate. Para su inicio la familia adquirió maquinaria especializada que cumplía con los requisitos del producto, y que inspiró la aparición de MIMO'S en el mercado como una empresa muy promisoría. En 1979 la empresa importa maquinaria, iniciando de esta manera la tecnificación de sus equipos de producción.
Portafolio de productos	Helados Línea Light Postres Bebidas Comparte en casa
Conclusiones	Mimos, de acuerdo con su Misión, Visión y Valores corporativos se muestra como una empresa que produce y comercializa helados y productos complementarios. Comenzó con una estrategia clara: ser la mejor Empresa de helados y productos complementarios mediante la calidad y el servicio construyendo relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores. Es una empresa interesada en la innovación permanente, tecnificación, diferenciación y atención de nuevos mercados. Además, para ellos es importante conservar una mente abierta y ser creativos para mantener la marca fresca y dinámica. <u>Objetivos corporativos</u> Cumplir con los requisitos legales e internos para entregarle al cliente productos de la mejor calidad.

<p>Entregar al cliente sus pedidos completos y a tiempo, para así lograr un excelente servicio.</p> <p>Mejorar continuamente nuestros procesos. Disminuir los impactos ambientales.</p> <p>Vivir en armonía con la comunidad y el medio ambiente.</p> <p><u>Estrategia corporativa</u></p> <p>Brindar calidad tanto de sus productos como del servicio y la atención</p> <p>Construir relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores fundamentadas en el servicio, la innovación y calidad de sus productos</p>
--

Fuente: Elaboración propia, información (Mimo's)

Ci Talsa

Tabla 8. Análisis Ci Talsa

CI TALSA	
Misión	Prestar una excelente asesoría en la selección de tecnologías innovadoras para la industria de alimentos en el mercado Americano satisfaciendo plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes al suministrarles equipos y servicios de calidad, contando con un buen elemento humano muy capacitado y satisfecho, cumpliendo con las leyes de los países donde participamos y logrando una justa retribución a los socios.
Visión	Ser una Compañía líder a nivel Americano en el servicio y desarrollo de nuevas tecnologías en la industria de alimentos, con un talento humano altamente profesional y con las mejores soluciones integrales a las necesidades de los clientes, llegando a ser reconocidos por la solidez humana, moral, financiera y técnica.
Historia	Comercializadora Internacional Tecnología Alimentaria S.A., es una empresa de la organización ALICO. Nuestra principal actividad es la atención a la industria de alimentos en general, ofreciendo nuevas tecnologías en maquinaria, sistemas de producción, accesorios, repuestos, asesoría técnica y mantenimiento; para lo cual tenemos un Departamento Técnico Especializado.
Portafolio de productos	<p>Línea de panadería</p> <p>Línea café</p> <p>Línea cárnica</p> <p>Línea empaque</p> <p>Línea agroindustrial</p> <p>Línea gastronomía</p> <p>Línea lácteos</p> <p><u>Líneas de equipos propios</u></p> <p>Hornos</p> <p>Mezcladores</p> <p>Tomblor o masajeadotes</p> <p>Elevadores</p> <p>Mesas</p> <p>Bandas</p> <p>Carros cutre</p>

Fuente: Elaboración propia, información (citala)

ANEXO E.1 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Continuando con el proceso de selección se realizaron encuestas para conocer la percepción del consumidor frente a las marcas Corona, Haceb, Estra y Mimo's. El objetivo principal de esta etapa fue seleccionar las tres empresas que presentaron mayor congruencia y compatibilidad para el desarrollo de una alianza de co-branding.

Antecedentes

Luego de realizar la matriz de evaluación en la cual de 6 empresas se seleccionaron 4, es necesario no solo conocer la información que las marcas suministran sino además conocer el consumidor como las ve, era necesario ver que tan coherente era el mensaje que las marcas enviaban y el que el consumidor recibía, una forma que permitía a las autoras obtener este conocimiento era a partir de una búsqueda exploratoria en la cual a través del contacto directo con los consumidores se obtuvo la información requerida.

Propósito

El objetivo principal de realizar estas encuestas era entender las percepciones y el conocimiento que tienen los consumidores sobre las marcas evaluadas, lo que permite posteriormente descartar una de las empresas y continuar con el proceso de desarrollo con las 3 empresas restantes.

Muestra

Se realizaron 50 encuestas a personas entre los 20 y los 50 años con un porcentaje de 41% hombres y 59% mujeres, esta muestra permitió conocer de una forma equilibrada entre hombres y mujeres el conocimiento y las percepciones que los usuarios de diferentes edades tienen de las marcas.

Procedimiento

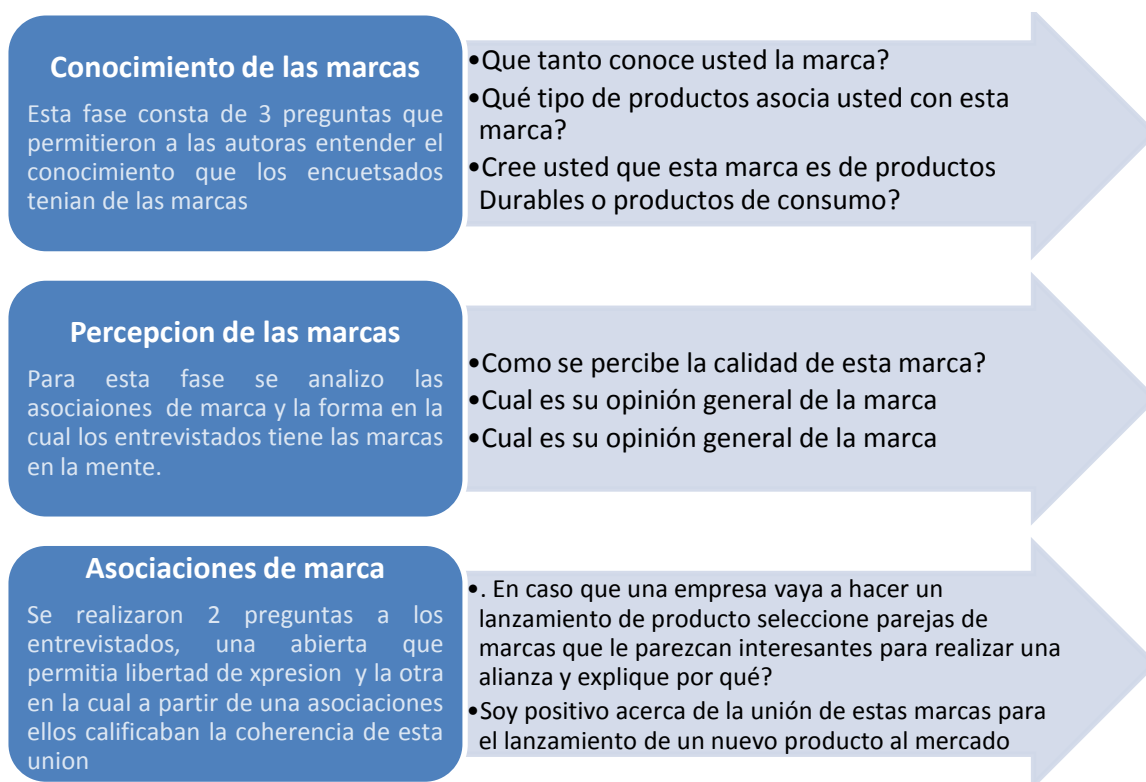
En 15 días se abordaron personas que cumplían con los requisitos de edad. Se les realizó la encuesta acompañado por el encuestador y por un guion (Encuesta gestionada) que genero mayor confiabilidad en los resultados finales obtenidos.

ANEXO E.2 CUESTIONARIO

El cuestionario desarrollo de una forma secuencial en la que en la medida que lo avanzaba entendía el objetivo del mismo, se desarrollo en 3 fases, que permitieron a las autoras comprender el conocimiento y las percepciones de los usuarios.

A continuación se explica cada una de las etapas, su objetivo y la metodología empleada para medir esta pregunta.

Ilustración 4. Estructura encuestas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Formato encuesta

ENCUESTA "Percepción de la marca"

Este cuestionario es para conocer su opinión sobre unas marcas, hace parte de un proyecto de grado de ingeniería de diseño de producto de la Universidad EAFIT, solo toma 5 minutos para llenar por completo, si usted tiene alguna duda, por favor no dude en preguntar.

1. ¿Que tanto conoce usted la marca?

Conocido: conoce muy bien de la marca 5

Desconocido: No se conoce la marca 1

	Nada Conocido	Muy Conocido			
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

2. ¿Qué tipo de productos asocia usted con esta marca?

	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>

3. ¿Cree usted que esta marca es de productos

Durables o productos de consumo?

Producto durable: producto duraderos en el tiempo

Producto de consumo: producto que se consume una o dos veces y luego se desecha

	Producto Durable	Producto de consumo
	<input style="width: 50%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50%; height: 20px;" type="text"/>
	<input style="width: 50%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50%; height: 20px;" type="text"/>
	<input style="width: 50%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50%; height: 20px;" type="text"/>
	<input style="width: 50%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50%; height: 20px;" type="text"/>

4. ¿Como se percibe la calidad de esta marca?
(1 calidad inferior 5 calidad superior)

	Calidad Inferior	Calidad Superior			
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

5. Esta marca es de la mejor calidad

(1 totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo)

	Totalmente en desacuerdo	Totalmente De acuerdo			
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

6. Cual es su opinión general de la marca

	<input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>
	<input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>
	<input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>
	<input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>

7. En caso que una empresa vaya a hacer un lanzamiento de producto seleccione parejas de marcas que le parezcan interesantes para realizar una alianza y explique por qué?



corona

8. Soy positivo acerca de la unión de estas marcas para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado (1 totalmente en desacuerdo 5 totalmente de acuerdo)

		Totalmente en desacuerdo						Totalmente De acuerdo
		1	2	3	4	5		
		1	2	3	4	5		
		1	2	3	4	5		
		1	2	3	4	5		
		1	2	3	4	5		

Información personal

Genero

F	M
---	---

Año de nacimiento

1	9		
---	---	--	--

Nivel de estudio

	Primaria
	Secundaria
	Universitario
	Otra

Muchas Gracias!

ANEXO E.4 GUIÓN ENCUESTA

Para evitar sesgar la investigación se preparó un guion con el cual se desarrollaron todas las encuestas, esto permitió que los resultados fueran más exactos y coherentes. A continuación se expone el guion con el cual se desarrollaron las encuestas:

¿Qué tanto conoce usted la marca?

A cada usuario se le pregunta qué tanto conoce la marca. En esta se le explica dándole las siguientes guías: la conoce, sabe que productos vende, ha oído de ella y/o usted o alguna persona cercana la ha comprado.

La escala es de 1 a 5. Se hace la siguiente aclaración: si ha oído de la marca, sabe que productos vende y la ha comprado, conoce muy bien la marca **(5)**. Si no ha oído de ella, no sabe qué productos tiene y nunca la ha comprado, no conoce la marca **(1)**.

Adicionalmente en la encuesta el encuestado encontrará la explicación de la escala.

¿Qué tipo de productos asocia usted con esta marca?

Generalmente los consumidores relacionan las marcas con categorías de productos. Por tal motivo se le pregunta qué tipo de productos asocia con la marca. Para que el usuario tenga mayor claridad se le establecen los siguientes ejemplos: Dell – computadores, Nike – tenis, MC Donalds – comida rápida, Volkswagen – carros.

¿Cree usted que esta marca es de productos Durables o productos de consumo?

Usualmente los consumidores enfocan o relacionan las marcas con productos duraderos en el tiempo o productos de consumo. En esta pregunta a cada usuario se le dan ejemplos para aclararle cual es el significado de Producto durable y Producto de consumo.

Juan Valdez – café: si va una tienda y pide un café, usted lo consume y desecha el recipiente.

Kodak – cámara digital: usted va a un almacén y compra una cámara, se la lleva y la usa a un periodo largo de tiempo. Es un producto que cambiaría si se daña o quiere actualizarse en cuanto a tecnología.

Adicionalmente en la encuesta el encuestado encontrara la explicación del tipo de producto.

¿Cómo se percibe la calidad de esta marca?

A cada usuario se le pide que califique la calidad de cada marca según su percepción, es decir, según su criterio. Para esto se le pide que evalúe esta característica desde dos aspectos: calidad del producto y calidad del servicio.

Si la calidad del producto y calidad del servicio para el eran muy buenas la marca es de calidad superior y la calificación seria **(5)**. Si la calidad del producto y calidad del servicio eran muy malas la marca es de calidad inferior y la calificación seria **(1)**.

Adicionalmente en la encuesta el encuestado encontrara la explicación de la escala.

Esta marca es de la mejor calidad

Se solicita a los participantes que clasifiquen de 1 a 5 que tanto están de acuerdo con la afirmación, **(5)** si está de acuerdo con dicha afirmación y **(1)** si considera que la marca tiene mala calidad, cuando preguntan por la similitud de las preguntas se explica que es para ver que tan coincidentes son las personas en ambas preguntas.

Cuál es su opinión general de la marca?

Se le solicita al participante que describa con 1 o dos palabras lo que esta marca evoca en ellos, es decir Colanta (Leche, queso, vaca, antioqueña, innovadora, cooperativa, buena, tradicional) la idea es conocer cuál es la percepción de la gente frente a la marca.

En caso que una empresa vaya a hacer un lanzamiento de producto seleccione parejas de marcas que le parezcan interesantes para realizar una alianza y explique por qué?

Se debe explicar a cada persona el propósito del proyecto para que entiendan como es que deben relacionar las marcas, se les propone que de esas 4 empresas hay 2 que desean hacer un lanzamiento de producto unidas, queremos conocer desde el punto de vista del participante que marcas harían juego y que productos desarrollarían.

Soy positivo acerca de la unión de estas marcas para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado

Se solicita al encuestado que califique de 1 a 5 la unión de ciertas marcas, **(5)** si está de acuerdo con la unión de las marcas y **(1)** si considera que estas marcas no se deben unir por ningún motivo.

ANEXO E.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS

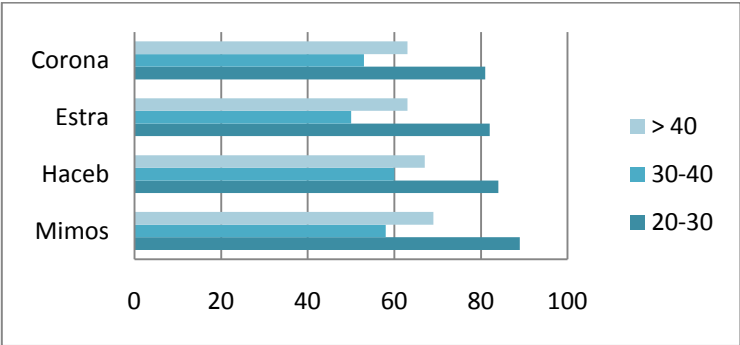
Se realizó un cuestionario que contaba con 8 preguntas divididas en 3 partes (conocimiento de la marca, percepciones con respecto a la marca y asociaciones de la marca) con las cuales se comprendió el conocimiento, las asociaciones y percepciones que el consumidor tenía frente a estas marcas, encontrando resultados muy importantes que permitieron conocer más en profundidad las marcas hacia las cuales el proyecto se enfocó.

Conocimiento de las marcas: Esta parte del cuestionario contaba con 3 preguntas con las cuales se analizó el conocimiento de los consumidores frente a las marcas y los productos que vendían.

Cuando se le preguntó a los usuarios acerca del conocimiento de las marcas la mayoría coincidió con que Mimo's y Haceb eran empresas muy reconocidas mientras que Corona y Estra no lo eran tanto, se validó la información según las edades de los entrevistados (Ver Ilustración 6) y se encontró que la marca Haceb tiene el nivel más alto de conocimiento

para las personas entre los 30 y los 40 años, mientras que las personas entre los 20 y los 29 conocen más a Mimo's, aunque las diferencias frente al conocimiento de las marcas no son abismales esta información permite concluir que para la totalidad de las personas encuestadas Mimo's y Haceb son las más reconocidas.

Ilustración 6. Conocimiento de las marcas por edades



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a producto los encuestados relacionaron las marcas de la siguiente forma:

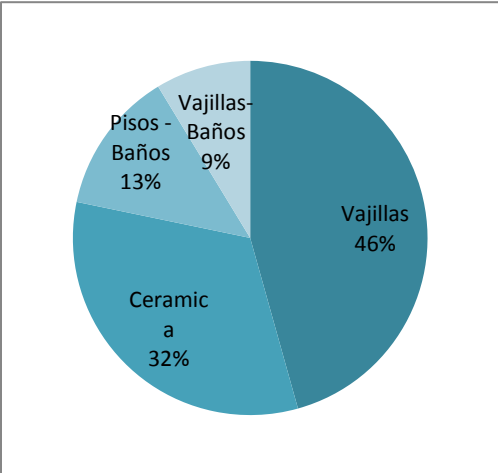
Mimo's: El 96% de las personas encuestadas relacionan la marca con helados, el 4% lo relaciona con el producto estrella, el mimo.

Haceb: Aunque el 63% de los encuestados relacionan la marca con Electrodomésticos, hay un gran porcentaje (33%) que la relacionan únicamente con elementos de refrigeración.

Estra: El 60% de las personas encuestadas relacionan la marca con productos plásticos y el 33% con cocas para el hogar, aunque esta marca cuenta con una línea industrial muy completa no es muy común que los relacionen con este tipo de productos.

Corona: Al ser una marca con un portafolio de productos y de marcas tan amplio no hay claridad

Ilustración 7 Asociación productos Corona



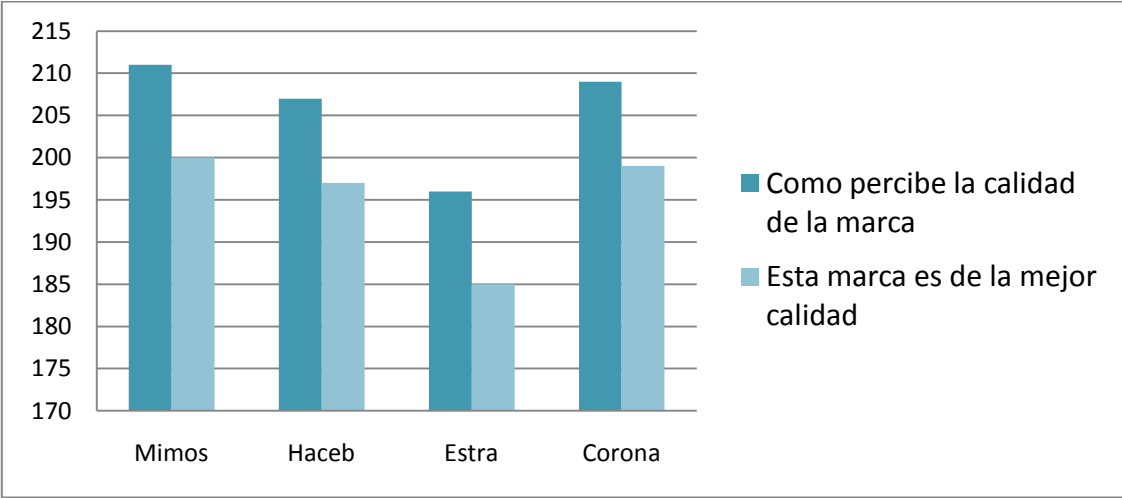
Fuente: Elaboración propia

sobre los productos que comercializan, cuando se pregunto a los entrevistados por el producto que recuerdan surgieron diferentes categorías entre estas baños, pisos, vajillas, cerámica (Ilustración 7), no es una marca con una imagen bien definida lo que podría convertirse en un problema para realizar una alianza.

Percepción de la marca: Consta de 3 preguntas evaluando principalmente la percepción en la calidad de los productos y posteriormente dejando un espacio para que en una o dos palabras los encuestados escriba lo primero de lo que se acuerden con respecto a la marca.

Se hizo un ejercicio para evaluar la percepción de la calidad de la marca haciendo la misma pregunta en diferentes palabras y aunque los resultados generales (Ver Ilustración 8) coinciden, en marcas como Estra el puntaje para ambas preguntas es bajo.

Ilustración 8. Percepción de calidad



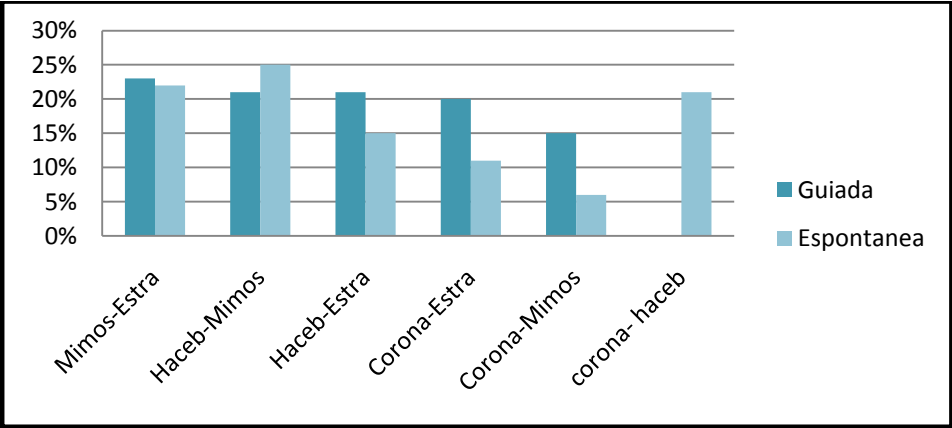
Fuente: Elaboración propia

Aunque la escala de calificación siempre fue la misma para la afirmación “Esta marca es de la mejor calidad” los entrevistados eran más exigentes en su respuesta y calificaban más bajo las marcas, pero continuando con unas proporciones con respecto a la otra pregunta.

En cuanto a la opinión general de la marca, Corona cuenta con 55% de los encuestados que la considera como una marca buena y de calidad, seguido por Haceb con un 46%, Mimo’s con un 44% y Estra con un 40%.

Asociaciones de marca: Esta etapa se basó en dos preguntas, una abierta que permitía a la persona encuestada libertad de expresión e imaginación en cuanto a alianzas para el desarrollo de un nuevo producto y otra en la cual se le daba a la persona una lista con las posibles uniones y debía calificar la viabilidad de cada una de estas. Para la segunda pregunta no se tuvo en cuenta la alianza Corona- Haceb y para sorpresa de las autoras fue una de las alianzas en la pregunta espontánea que obtuvo mayor puntaje (ver ilustración 9) las alianzas que mayor fuerza tuvieron en ambas preguntas fueron Haceb – Mimo’s y Estra – Mimo’s, estas preguntas sirven de antecedentes para evaluar la percepción de los encuestados frente a las alianzas y determinar las posibles combinaciones para el desarrollo del co-branding.

Ilustración 9. Asociación de marca Guiada vs Espontánea



Fuente: Elaboración propia

Luego de evaluar las cuatro empresas se evidencia que la marca Estra no compite en percepciones y valor de marca con las demás empresas seleccionadas, esto se debe al bajo conocimiento de la marca y a la baja percepción en cuanto a calidad. Esto no quiere decir que Estra sea una marca mala, sino que no cumple con los criterios para el desarrollo de un co-branding con los parámetros establecidos para este proyecto de grado.

Según lo anterior se concluye que es necesario evaluar más a fondo las empresas Mimo’s, Corona y Haceb para determinar cuál es la mejor opción de alianza para el desarrollo del proyecto, se procederá a entrevistar cada una de estas empresas para conocer el perfil de

los clientes, la estrategia corporativa y los diferentes elementos que pueden ser relevantes para determinar la alianza más oportuna.

ANEXO F.1 ENTREVISTA VISIÓN DE LAS EMPRESAS

Para darle un enfoque más real a la investigación, se realizaron entrevistas a las empresas de la ciudad de Medellín en cuanto al tema de co-branding para conocer su visión y su experiencia en casos puntuales relacionados con el tema. A continuación se presenta el proceso y los puntos importantes de las 4 entrevistas efectuadas.

Propósito

El propósito de la investigación era obtener una visión del medio empresarial y conocer cómo se generan y desarrollan las alianzas en Colombia, específicamente en Medellín. Para analizar las experiencias alrededor de estas (proceso de desarrollo, oportunidades, beneficios, riesgos, marco legal, entre otros) y adquirir un enfoque aplicado basado y justificado en casos reales se realizaron entrevistas en 5 empresas a las personas de las áreas de mercadeo, diseño e innovación, quienes están involucradas en el proceso de innovación y alianzas estratégicas.

Muestra

Las empresas fueron seleccionadas porque tienen experiencia y han mostrado un amplio conocimiento en el desarrollo de alianzas estratégicas y además, algunas de ellas están involucradas en el proyecto de grado, por las autoras.

Procedimiento

Un solo participante fue contactado por correo electrónico y la entrevista se realizó por teléfono. Los otros involucrados se contactaron por teléfono y se les pidió su participación en la entrevista, la cual se efectuó personalmente.

Se realizó un guión que permitió manejar todas las entrevistas de la misma manera y obtener resultados consistentes.

Parte 1: Conocimiento de la marca

Competencias centrales o ventajas competitivas de la marca.

Propuesta central de la marca (razón de ser frente al consumidor).

Valor que define la marca.

Valores reales de la marca.

Valores deseados de la marca (las cualidades que se desean tener).

Fortalezas y las debilidades de la marca.

Grupo de consumidores más fuerte o más importante para la marca. En este mercado o en otro atractivo para la empresa existen problemas específicos para desarrollar la marca.

Parte 2: Tecnología e innovación

Tecnología o recursos disponibles.

Importancia de la innovación.

Enfoque de la innovación.

Desarrollo de productos.

Parámetros para la creación de un nuevo producto o una nueva línea de productos.

Proceso de desarrollo de un nuevo producto.

Proceso de toma de decisiones en cuanto a un nuevo desarrollo. Que personas están involucradas (personal clave para el proyecto).

Parte 3: Alianzas estratégicas

Alianzas posteriores.

Las alianzas que han trabajado se han pensado desde la marca o desde el producto

Rentabilidad de las alianzas

Actualmente tienen pensado o están desarrollando alguna alianza. En su empresa han percibido alguna necesidad que quieran desarrollar y por el día a día no han tenido tiempo.

Criterios que tienen en cuenta o evalúan para seleccionar a un aliado.

Característica más importante que evaluaría en un aliado. Porque sería atractiva.

Qué piensa de estas tres marcas: Haceb, Mimos, Corona

ANEXO F.2 CONTACTO POR CORREO ELECTRÓNICO – SOFASA

Buenas tardes señor David Mendoza,

Somos Vanessa Gómez y Catalina Trujillo, estudiantes de Ingeniería de diseño de producto de la Universidad EAFIT.

El señor Gilberto Osorio nos dio sus datos para contactarlo.

Actualmente nos encontramos en último semestre realizando nuestro proyecto de grado, el cual tiene como objetivo central aplicar la estrategia co-branding (utilizar dos marcas para el lanzamiento de un nuevo producto) como herramienta en la etapa de Fuzzy Front End (Etapa inicial del proceso de innovación) para la identificación de oportunidades y generación de un modelo de producto entre dos empresas Antioqueñas.

Hemos visto las diferentes versiones que se han realizado con TWINGO (Totto, Soho) y nos gustaría que nos cuente como ustedes han manejado dichas alianzas, que aspectos han

tenido en cuenta para la selección de las empresas que los acompañan y en términos generales, como ha sido la experiencia.

Queríamos saber si es posible contactarlo por teléfono esta semana y en que horario, para que nos cuente sobre este tema pues es de gran ayuda su conocimiento y experiencia para la realización de nuestro proyecto de grado.

Agradecemos su atención y esperamos su positiva respuesta.

Cordial saludo,

Vanessa Gómez V.

Catalina Trujillo A.

Estudiantes de Ing. De diseño de producto

Universidad EAFIT

E-mail: vgomezva@eafit.edu.co; ctrujil8@eafit.edu.co

Cel: (312) 850 3648; (321) 816 4598

ANEXO F.3 GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Nombre del participante: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Descripción del participante: _____

Introducción:

Actualmente nos encontramos en último semestre realizando nuestro proyecto de grado, el cual tiene como objetivo central aplicar la estrategia co-branding (utilizar dos marcas para el lanzamiento de un nuevo producto) como herramienta en la etapa de Fuzzy Front

End (Etapa inicial del proceso de innovación) para la identificación de oportunidades y generación de un modelo de producto entre dos empresas Antioqueñas.

Esta entrevista dura aproximadamente 20 minutos y hace parte de la búsqueda exploratoria del proyecto. Para nosotras es de gran ayuda su conocimiento y experiencia y queremos conocer su punto de vista en cuanto al tema de co-branding desde el área que usted maneja.

A continuación le vamos a realizar preguntas relacionadas con co-branding:

Parte 1:

Cuáles son las competencias centrales o ventajas competitivas de la marca.

Cuál es la propuesta central de la marca (razón de ser frente al consumidor).

Qué valor define la marca.

Cuáles son los valores de la marca.

Cuáles son los valores deseados de la marca (las cualidades que se desean tener).

Cuáles consideran ustedes que son las fortalezas y las debilidades de la marca.

Cuál es el grupo de consumidores más fuerte o más importante para la marca. En este mercado o en otro atractivo para la empresa existen problemas específicos para desarrollar la marca.

Parte 2:

Que tecnología o recursos tienen disponible.

Para ustedes es importante la innovación. Que han hecho para esto.

En que está enfocada la innovación.

Desarrollan constantemente productos.

Cuáles son los parámetros para la creación de un nuevo producto o una nueva línea de productos.

cuál es el proceso de desarrollo de un nuevo producto.

Como es el proceso de toma de decisiones en cuanto a un nuevo desarrollo. Que personas están involucradas (personal clave para el proyecto).

Parte 3:

Han desarrollado alianzas con otras empresas. Como se han desarrollado, como funciona. (ganancias, regalías, porcentaje de ventas, etc.) Como se conoce en el medio la unión de marcas: alianzas estratégicas, co-branding, otro

Las alianzas que han trabajado se han pensado desde la marca o desde el producto

Como se ha medido la rentabilidad de las alianzas

Actualmente tienen pensado o están desarrollando alguna alianza. En su empresa han percibido alguna necesidad que quieran desarrollar y por el día a día no han tenido tiempo.

Qué criterios tienen en cuenta o evalúan para seleccionar a un aliado.

Cuál es la característica más importante que evaluaría en un aliado. Porque sería atractiva.

Qué piensa de estas tres marcas: Haceb, Mimos, Corona

ANEXO F.4 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista v Tomas Lopera - CORONA

Fecha: Enero 29 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Descripción del participante: Diseño de decorados y revestimientos

Para Tomas Lopera, Corona es una marca especialista en cerámica y lo explotan en diferentes líneas de productos debido a que su enfoque es manufacturar y comercializar productos e innovar en tecnología y en producto. Además, para la empresa es importante la expansión a mercados internacionales.

Por otra parte, la empresa no ha realiza alianzas para la promoción ni el desarrollo de un producto.

Su estrategia corporativa está enfocada en la innovación pero en la práctica para la innovación en producto no aplican este concepto. Sus productos son copias de las ferias internacionales a las cuales asisten. Su enfoque principal es atacar nuevos mercados ampliando su portafolio de producto y su oferta.

Según el entrevistado, el perfil del consumidor lo ven de la siguiente manera:

José y María Paula: Usuario vanguardista, que compra por diseño y no por precio.

Edgar y Gloria: Usuario que piensa más la compra, le interesa la garantía (Lopera, 2010).

Entrevista vi David Mendoza - SOFASA

Fecha: Febrero 11 de 2010

Lugar: Contacto telefónico desde la casa de una de las autoras

Descripción del participante: Gerente de las marcas Twingo, Sandero y Step-way

La unión de marcas es denominada en el medio empresarial como estrategia de co-branding pero muy pocas marcas lo han desarrollado en Colombia. Es una alianza que surge a partir de la búsqueda de nuevas oportunidades para ser más competitivos y aumentar la participación del mercado.

Sofasa inicia la alianza con la marca Twingo para darle más vida a través de otras marcas que ya estuvieran posicionadas en el mercado y que fueran afines al target. Es un producto que en 14 años que lleva en el mercado nunca ha tenido un cambio en el exterior del carro. Además, es un carro muy emocional que genera un vínculo con el usuario. Por tal motivo, querían darle una innovación al carro y entregarle al cliente un beneficio adicional. Twingo ha generado dos alianzas, la primera con la marca Totto y la segunda con Soho. La selección de las empresas se dio por lo siguiente: en cuanto a Totto el factor decisivo fue la afinidad que existe en cuanto a comunicación de las dos marcas y en cuanto a Soho fue la percepción de la marca que tenía frente a los usuarios como un

medio de comunicación irreverente que ha dado de que hablar, no tradicional y ese era el aire que le querían dar a Twingo, es decir, Soho tenía algo que Twingo quería proyectar.

Los factores claves para realizar una estrategia de co-branding son: que las marcas tengan los mismos valores, que adicional al producto que ya conocía la gente se entregue un beneficio adicional al cliente, que ambas marcas le hablen al mismo target (bien sea demográficamente o por los perfiles psicológicos), que el tono de comunicación de ambas marcas sea similar (o si no se tiene debe existir algún punto en común que permita generar un vínculo). Se debe seleccionar una marca que no le vaya a jugar en contra y que genere volúmenes incrementales. Por último, ambas marcas deben recibir un beneficio.

La marcación de las dos marcas sobre un mismo producto crea mayor fuerza en la estrategia y genera un posicionamiento y una recordación de marca un poco más fuerte en el consumidor.

La publicidad es un factor significativo para captar la atención del consumidor. La campaña debe estar muy enfocada siguiendo las líneas de las dos marcas. Además, es importante llegar asertivamente al público con algo que no se haya hecho antes en el segmento o que sea innovador para el consumidor.

Cada marca debe aportar sus competencias centrales para crear un producto único que pueda competir en el mercado y que pueda generar mayores beneficios para las empresas. En el caso de Sofasa, Renault entregó su carro, hizo un despliegue de publicidad con una inversión muy alta, que la otra parte quiso aprovechar, y Tutto puso de su parte su know-how que era de maletas, texturas y telas, hizo todo el desarrollo de los tapetes y cojinerías. Sofasa decidió hacer una serie limitada para darle más fuerza a este tema de estrategia de co-branding, de este modo se le brinda al usuario el valor de exclusividad por un tema aspiracional.

Al momento de lanzar una estrategia de co-branding al mercado se debe estar muy pendiente de que la competencia no vaya a tener una innovación muy fuerte durante esos meses porque le robaría protagonismo. Es muy importante plantear un objetivo en cuanto

al aumento de participación del mercado. Uno de los puntos que debe tenerse en cuenta para determinar el porcentaje son los datos históricos de las ventas del producto y los puntos adicionales que se quieren alcanzar. En cuanto a un nuevo producto, uno podría basarse en productos similares y conseguir información de volúmenes e históricos, si han tenido estrategias similares.

El acuerdo que realizó Sofasa con las marcas fue de contraprestación. En el caso de Soho usan su imagen sobre el carro y sobre toda la estrategia de comunicación y le generan un ingreso adicional mediante el plan de medios de la campaña de publicidad, es decir, le compraron una pauta grande para salir en su revista y en su portal de internet. En cuanto a Tutto, Sofasa le compro todas las unidades de tapetes y todas las unidades del kit de maletas y las regalo dentro del carro, es una contraprestación también para Tutto, porque es una producción adicional que no tenía estimada.

En cuanto a la parte legal de la unión siempre debe haber un acuerdo firmado, un documento legal que respalde las dos partes. Los beneficios obtenidos a partir de la estrategia se pueden observar desde los indicadores de imagen e indicadores de volumen. En cuanto a Twingo, subió su imagen de marca, recordación, su top of mind, la gente vio el producto como algo distinto, algo moderno, algo llamativo que nunca se hubiera hecho. Además, se incrementaron las ventas entre un 20 y un 30% durante esos tres meses de comercialización de la serie especial.

En cuanto a las marcas seleccionadas para el desarrollo del proyecto de grado, en entrevistado respondió lo siguiente: “En el top of mind que tengo, Haceb son neveras, estufas y electrodomésticos, Mimos es una marca de helados, muy ricos, y Corona lo asocio con baldosines, cerámicas, inodoros, lavamanos, todo este tema para hogar.” Para él, las que más relación tienen a simple vista por tratarse de productos para hogar son Haceb y Corona, y Mimos lo relaciona con Haceb por el tema de refrigeración, pero no le es tan diciente y ni tan claro (Mendoza, 2010).

Entrevista vii Gloria María Diaz – MIMO'S

Fecha: Febrero 18 de 2010

Lugar: Empresa MIMO'S

Descripción del participante: Innovación y calidad

Uno de sus enfoques principales es la diferenciación en productos con valor agregado: líneas funcionales y productos estelares. Tienen un comité de productos integrado por el área de producción, calidad, mercadeo y ventas en el cual determinan los lanzamientos de nuevos productos. Evalúan las tendencias del mercado para la creación constante de nuevos productos y realizan actividades mensuales para recordar los productos existentes en el punto de venta.

El consumidor de Mimo's es de estrato medio alto (3 al 5) con alto poder adquisitivo, Mimo's se muestra como una marca costosa. Además, tienen varios nichos de mercado, incluso tienen productos mas económicos bajo otra marca. Han realizado alianzas pero son directamente comerciales.

Para la entrevistada en un co-branding la idease debe vincular dos marcas grandes, fuertes, reconocidas y muy serias que se apalanquen la una en la otra, en una unión de marcas, no siempre se buscan obtener beneficios económicos. No necesariamente evalúan que ambas marcas le hablen al mismo target o al mismo consumidor para realizar la alianza.

La ultima alianza comercial fue realizada fue con Prismacolor en una campaña promocional, en la cual a cambio de publicidad le bajaron el precio a los productos. Nunca han manejado alianza de producto pero lo han estado evaluando (Gloria, 2010).

Entrevista viii (-) MIMO'S

Fecha: Febrero 18 de 2010

Lugar: (-)

Descripción del participante: (-)

Para el entrevistado, un co-branding es una cosa seria y trascendental porque hay una conjugación de las empresas y de su filosofía, no del producto únicamente. Es una convivencia y un cambio de principios que incluye un acuerdo legal importante. Una alianza de co-branding no se centra únicamente en diseñar un nuevo producto, hay que evaluar diferentes posibilidades de alianzas, las cuales podrían ser: crear nuevos canales de distribución, llamar a la gente al punto de venta.

En una alianza es importante establecer dónde estamos y a donde queremos llegar, es decir, definir los objetivos. Además, se deben valorar las cuatro variables (producto, precio, promoción, venta) para evaluar cuál de ellas puede afectar o beneficiar más el co-branding. Ver de qué manera en una alianza de esfuerzos, de valores de marca, de tradición de servicios, de novedad de marcas, pueden surgir nuevos productos mediante la compatibilidad de productos, compatibilidad de climas, entre otros.

Para la selección de una pareja es importante evaluar la personalidad de la marca y el valor de la marca, además de que ambas le hablen al mismo target.

En cuanto al mensaje, Mimo's se mostro como una marca costosa dirigida a estratos con alto poder adquisitivo. "Pero hoy, el perfil del usuario es confuso, actualmente se está definiendo la imagen de Mimo's, ya que los primeros 15 años fueron exitosos porque se tenían puntos de venta propios donde no se vendían helados sino momentos de distracción y experiencias de amistad, de gratitud. Usted iba a Mimo's a ver gente linda, a leer el periódico, a leer una revista, a pensar con sus amigos y por ahí derecho a comprar un helado. Pero los negocios fueron cambiando, querían tener negocios propios y se ilíquido. Se perdió el perfil, y en este momento solo se preocupan por conseguir dinero,

pero la imagen no es ni infantil, ni familiar, ni loca, ni revolucionaria, es una cosa amorfa, anónima, no existe. Se está vendiendo el mismo helado sin experiencia, Mimo's no es una mezcla de helados, Mimo's es la sonrisa, es background, es la luz que está girando, es las fotografías que tienen appetite, es la gente bella que pasa alrededor".

El consumidor compra una experiencia y paga por eso. Cuando la marca pierde valores pierde el mayor activo. Está perdiendo valores por vender helados, cuando en realidad nació para construir una marca: como se construye - vendiendo helados, como se vende - con sonrisas, con atención, limpieza, vinculación a la sociedad, patrocinios, periódico, deportes, respetar la mujer; el helado es lo último, primero está la marca, la personalidad del helado. El mensaje de antes era entregarle una experiencia, hoy no tiene mensaje. Mimo's ha perdido años, público y plata, ha perdido amor, le están quitando atributos al producto. Mimo's lo recuerdan no lo viven (Gil L. G., 2010).

Entrevista ix Luis Quintero - HACEB

Fecha: Febrero 24 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Descripción del participante: Coordinador de mercadeo

Para Luis Quintero, Haceb es una marca de orgullo antioqueño y es una empresa que comprendió que debía competir a nivel global y se preparo para esto. Por tal motivo, se actualizan constantemente en cuanto a las tendencias del mercado pensando en el futuro. Además, se enfocan principalmente en la innovación de productos y junto con esto establece tres pilares: lo sorprendente, el diseño, la calidad y el servicio.

Haceb realiza una segmentación tanto demográfica como psicográfica y divide el mercado en cuatro tipos de clientes. Su perfil son clientes con poder adquisitivo medio. La marca se muestra como familiar y tradicional.

Actualmente están trabajando en un rompimiento generacional para generar una nueva perspectiva en los usuarios jóvenes. Por otra parte, se ha afianzado el valor de marca mediante el servicio (Quintero, 2010).

Entrevista x Pilar Castellón SEGUROS EXITO

Fecha: Febrero 16 de 2010

Lugar: Almacenes Éxito Envigado

Descripción del participante: Directora comercial y de mercadeo de Seguros éxito

Según Pilar Castellón, Directora comercial y de mercadeo de Seguros éxito este es un producto exitoso debido a la conjugación de 2 marcas que conocían su experticia y a partir de esta generaron una sinergia en la cual ambas ganaron. Comenta además, que las ganancias se han visto retribuidas para ambas compañías, gracias al trabajo en equipo, aunque este haya sido el mayor obstáculo debido a las diferencias que se presentaban en las compañías.

Suramericana tenía un producto y almacenes Éxito tenía una nicho de mercado al cual los seguros nunca habían accedido en Colombia, es por este motivo que surge la necesidad de una alianza, que permitiera a suramericana vender el producto al cliente del Éxito, pero en ese momento surge el reto de convertir un seguro (producto denso) en algo tangible para que consumidores de menor estrato lo pudieran obtener sin necesidad de tantos papeles (Castrillon, 2010).

ANEXO G.1 PARALELO DE LAS EMPRESAS

Para obtener una visión más clara de los resultados obtenidos con las entrevistas realizadas a las empresas, las encuestas a los usuarios y la búsqueda en fuentes secundarias, se realizó un paralelo analizando 4 factores de gran importancia para el desarrollo del proyecto de grado: enfoque empresarial, perfil del consumidor, alianzas posteriores y marca.

Tabla 9 Paralelo empresas

	CORONA			HACEB			MIMOS			
	ENTREVISTAS	ENCUESTAS	ENTREVISTAS	ENCUESTAS	ENCUESTAS	ENTREVISTAS	ENCUESTAS	ENCUESTAS	ENTREVISTAS (-)	
Enfoque empresarial	Su estrategia corporativa esta enfocada en la innovación pero en la practica para la innovación en producto no aplican este concepto. Sus productos son copias de las ferias internacionales a las cuales asisten. Su enfoque principal es atacar nuevos mercados ampliando su portafolio de producto y su oferta.	Cuando se pregunto a los entrevistados por el producto que recuerdan surgieron diferentes categorías entre estas baños, pisos, vajillas, cerámica, no es una marca con una imagen bien definida.	La empresa comprendió que debía competir a nivel global y se preparo para esto. Empresa enfocada en: -Innovación -Lo sorprendente -El diseño -Calidad -Servicio Marca actualizada en las tendencias del mercado, piensa en el futuro.	El cliente percibe la empresa como buena, de calidad, tradicional y con buen servicio.	Diferenciación en productos con valor agregado: Líneas funcionales, estelares. Una de las estrategias principales de la empresa es la innovación. Tienen un comité de productos integrado por el área de producción, calidad, mercadeo y ventas en el cual determinan los lanzamientos de nuevos productos.	Los encuestados reconocen a mimos como una marca de helados, el productos que mas recuerdan es el mimo. La empresa es percibida como buena y de calidad.	El enfoque anterior de la marca era servicio y la vinculación de la marca con la sociedad, lo último era el helado mensaje era entregarle una experiencia y generar amor del consumidor hacia la marca.			
Perfil del consumidor	Jose y Maria Paula, Usuario vanguardista, compra por diseño y no por precio Edgar y Gloria: Usuario que piensa mas la compra, le interesa la garantía.	Es una marca muy conocida para las personas entre los 20 y los 30 años y es percibida como una marca de excelente calidad.	Segmentación demografica y psicografica. Divide el mercado en 4 tipos de clientes. Medio que tiene poder de adquisición.	Es una marca muy conocida para las personas entre los 30 y los 40 años y es percibida como una marca de muy buen servicio.	Consumidor de estrato medio alto (3 al 5) con alto poder adquisitivo. Tienen varios nichos de mercado, tienen productos mas economicos bajo otra marca.	Los consumidores que mas reconocen y recuerdan la marca estan entre los 30 y los 40 años	Actualmente se esta definiendo la imagen debido que el perfil del usuario es confuso. En este momento la marca tiene recordación pero no lo viven			
Alianzas posteriores	Según Tomas Lopera la empresa no ha realiza alianzas para la promoción ni el desarrollo de un producto, luego de investigar en la revista dinero se encontro un artículo en el cual mencionan las siguientes alianzas comerciales de Corona: Corona + Carrefour (Tienda por departamento). Corona+Sodima c= Home center				Las alianzas son directamente comerciales, la idea es vincular dos marcas grandes, fuertes, reconocidas y muy serias que se apalanquen la una en la otra, no siempre buscan obtener beneficios economicos, No necesariamente evaluan que ambas marcas se hablen al mismo target o al mismo consumidor para realizar una alianza. La ultima alianza realizada fue con Prismacolor en una campaña promocional, en la cual a cambio de publicidad le bajaron el precio a los productos. Nunca han manejado alianza de producto pero lo han estado evaluando.	Según Luis Gil integrante de la junta directiva lo mas importante para seleccionar una pareja es la personalidad y el valor de la marca ademas de que ambas marcas le hiciere al mismo target.				
Marca	Es una marca especialista en Ceramica y lo explotan en diferentes líneas de productos.	Los usuarios perciben la marca como buena, de calidad y tradición en el mercado.	Marca como orgullo antioqueño como el metro. Era catalogada como la marca familiar, la marca de la tradicional. Se dio un rompimiento generacional y se comenzo a trabajar una nueva perspectiva de marca. Se ha afianzado el valor de marca mediante el servicio.	La mayoría de los entrevistados relacionan la marca con electrodomesticos, principalmente en el área de refrigeración.	Evalúan las tendencias del mercado para la creación constante de nuevos productos. Realizan actividades mensuales para recordar los productos existentes en el punto de venta. Mimos se muestra como una marca costosa.	Mimos es visto como una empresa tradicional, de buena calidad. Los usuarios encuentran la marca como costosa.	Inicialmente se planteaba la marca como la creación de experiencias de amistad y gratitud, ademas morder de distracción.			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO H.1 SESIÓN DE CREATIVIDAD 1

Para soportar la selección del usuario y el contexto y posteriormente identificar la oportunidad más acertada que se presenta en el capítulo 5 como modelo de nuevo producto, se realizó una sesión de creatividad en las instalaciones de la universidad EAFIT.

Los resultados que se esperan obtener con respecto a Usuario, Percepciones y contexto se enuncian a continuación:

Usuario:

Edad

Estilo de vida

Etapas de la vida con las que relaciona el producto / Marca

Utiliza/ consume el producto solo o acompañado.

Percepciones:

Que evoca la marca

Que significa para el usuario la marca

Como relaciona las marcas (Mimo's y Haceb)

Contexto:

Lugares

Situaciones

Clima (Lluvia, sol)

Tiempo (Día, Noche)

Propósito

Definir el usuario, sus percepciones y el contexto relacionado con cada una de las marcas evaluadas (Mimo's, Haceb) que permita hacer asociaciones y a partir de estas encontrar 3 oportunidades para realizar un posterior desarrollo de concepto de producto, mediante técnicas de creatividad en sesiones de grupo en las que participaran personas entre los 25 y los 40 años.

Muestra

Personas entre los 25 y los 40 años que vivan solos y pueden ser padres.

Procedimiento

Las personas se contactaron por correo electrónico y la sesión se realizó en las instalaciones de la universidad EAFIT. Se realizó un guión que describía las actividades realizadas en cada fase, esto permitió que la facilitadora de la sesión pudiera manejarla correctamente y obtener resultados reales y consistentes.

La sesión se dividió en cinco partes:

1. Introducción por parte del facilitador: en esta fase la facilitadora presentó la sesión, pidió permiso a los participantes para grabar y le solicitó a las personas ponerse su nombre en el pecho.

2. Warm up: se realizó una mímica de situaciones vs bebidas. La mitad de las participantes se les daba el nombre de una bebida y a la otra mitad el nombre de una situación. Cada uno por medio de mímica debía simular la situación/bebida y encontrar a su pareja.

3. Contextualización: al grupo de participantes se les proyectaban imágenes individuales de bebidas y situaciones. Cuando se les mostraba imágenes de bebidas debían decir con qué situaciones la relacionaban. Y de la misma manera se hizo con las situaciones. Al finalizar se profundizó en la última situación con una pregunta que debían resolver.

4. Collages: el grupo se dividió en dos y cada uno debía realizar un collage de cada marca. Para esto se les entregaron las preguntas que debían resolver y los materiales necesarios para su desarrollo. Al finalizar cada equipo debía exponer su collage y el otro equipo debía adivinar la marca.

5. Co-branding: en esta fase la facilitadora explicó de manera corta el significado de co-branding y dio dos ejemplos colombianos. A partir de esto, el grupo debía comenzar a generar asociaciones entre las marcas.

ANEXO H.2 PRIMER CONTACTO

Buenos Días,

Somos Vanessa Gómez y Catalina Trujillo, estudiantes de Ingeniería de diseño de producto de la Universidad EAFIT.

Actualmente estamos desarrollando nuestro proyecto de grado, por tal motivo vamos a realizar una sesión de creatividad en la cual queremos conocer su punto de vista referente a un tema específico, la idea es que no conozca nada del proyecto para no sesgar la reunión.

Para nosotras es muy importante contar con su participación y conocer su opinión. Adjunto enviamos la tarjeta de invitación con los datos del evento, el lugar específico se los confirmaremos mañana.

Agradecemos atención y su importante colaboración

Cualquier inquietud puede comunicarse con nosotras.

Cordial saludo,

Vanessa Gómez Vargas

Catalina Trujillo Arbeláez

Estudiantes Ing. de Diseño de Producto

Universidad EAFIT

Medellín, Colombia

cel: 3218164598 - 3128503648

Invitación adjunta al correo



ANEXO H.3 GUIÓN DE LA SESIÓN

Tabla 10. Guión sesión de creatividad 1

ACTIVIDAD	TIEMPO (Min)	MATERIALES
<u>1. Introducción facilitador</u> Presentar la sesión Pedir permiso para grabar Entregar a cada persona un post it y cinta para que escriban su nombre y se lo peguen.	5	Diapositiva 1
<u>2. Warm Up – Mímica</u> Costurero – Te Futbol – Gatorade Piñata – Helado Noche de estudio – Café Playa – Cerveza fría	10	
<u>3. Contextualización</u> Comida/ Bebida – Situación Coca- cola helada Coctel Malteada Situación - Comida/ Bebida Picnic - pareja Piñata – niños Día de playa – amigos Profundizar día de playa ¿Qué hago si quiero algo frio y no hay electricidad?	25	Diapositiva 2 Diapositiva 3 Diapositiva 4 Diapositiva 5 Diapositiva 6 Diapositiva 7
<u>4. Collages y Marca</u> Grupo 1 (Haceb)	25	Cada grupo recibe: 2 pliegos de cartulina (1 limpio y el otro con el logo)

<p>Grupo 2 (Mimo`s)</p> <p>Collages- Responder: ¿Quiénes lo usan / consumen? ¿En qué lugares? ¿En qué situaciones? Marcas ¿Qué significa la marca? Productos C. Exposición de cada grupo</p>	<p>de la marca). Revistas. Marcadores. Tijeras. Pega</p>
<p><u>5. Co-branding</u> Significado y 4 ejemplos. Asociaciones de productos entre Mimo`s y Haceb.</p>	<p>20 Diapositiva 8 -10</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO H.4 PROCESO FOTOGRÁFICO DE LA SESIÓN

1. Introducción por parte del facilitador



2. Warm up



3. Contextualización:



4. Collages:

Grupo 1: Mimo's



Grupo 2: Haceb



Exposición:



5. Co-branding:



ANEXO I.1 SESIÓN DE CREATIVIDAD 2

Para soportar la selección de la oportunidad que se presenta en el capítulo 5 como modelo de nuevo producto, se realizó una sesión de creatividad en las instalaciones de la universidad EAFIT.

Los resultados que se esperan obtener con respecto a la oportunidad deben tener en cuenta los siguientes factores:

USUARIO DIRECTO: Niños entre los 3 y 10 años, que convivan y compartan con sus padres, y además que le divierte interactuar con niños de su edad.

USUARIO INDIRECTO: Padres entre los 25 y los 40 años, con alto poder adquisitivo, que disfrutan invertir dinero y tiempo en diversión para compartir en familia.

CONTEXTO: Eventos infantiles.

Guardería/ colegio

Hogar

Parques / club

Características que debe reflejar el producto:

Servicio

Experiencia

Familiar

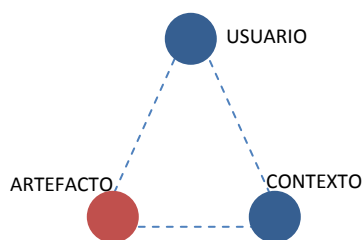
Diversión

Tradicición

Propósito

Generar ideas de productos que integren las marcas Mimo's (Helados) y Haced (refrigeración) para usuarios entre los 3 y los 10 años contextualizado en eventos infantiles, que permitan encontrar 3 conceptos de productos preliminares, a partir de una

sesión de creatividad en el cual participaran ingenieros de diseño de producto entre los 19 y los 25 años.



Resultados esperados al final de la sesión

Se espera obtener respuesta respecto a los siguientes ítems:

Contexto – Usuario

Relación del usuario en el contexto específico (hogar, guardería/colegio, parque/club).

Usuario - Producto

Relación del usuario y el producto.

Interacción del usuario y el producto / cómo funciona el producto.

Características del usuario.

Contexto - Producto

Relación del producto con el contexto.

Formas de uso para el contexto

Relación del producto y las características planteadas.

Muestra

Estudiantes de ingeniería de diseño de producto entre los 19 y los 25 años, que estén cursando la materia Creatividad.

NOMBRE	EDAD	PROFESION
Santiago Ortiz	18	Ingeniería de diseño de producto
Andres Gustavo	20	Ingeniería de diseño de producto
Juan David	18	Comunicación Social

Cristian Camilo	18	Ingeniería de diseño de producto
Cristina Arroyave	21	Ingeniería de diseño de producto
Sara Guevara	21	Comunicación Social
María Angélica Ramírez	23	Comunicación Social
Daniela Castaño	21	Ingeniería de diseño de producto
Marcela Saldarriaga	21	Comunicación Social
Susana Guzman	23	Comunicación Social
Davis Zapata	20	Ingeniería de diseño de producto
Alejandro Bernal	20	Ingeniería de diseño de producto
Natalia Olaciregui	20	Ingeniería de diseño de producto
Eliana Monroy	19	Ingeniería de diseño de producto
Sara Dapena	20	Ingeniería de diseño de producto

Procedimiento

Las personas que participaron de la sesión pertenecen a un grupo del curso Cratividad dictado como materia complementaria para los estudiantes de pregrado de la Universidad EAFIT, la sesión se realizó en las instalaciones de la universidad EAFIT. Se realizó un guión que describía las actividades realizadas en cada fase, esto permitió que la facilitadora de la sesión pudiera manejarla correctamente y obtener resultados reales y consistentes.

La sesión se dividió en cinco partes:

- 1. Introducción por parte del facilitador:* en esta fase la facilitadora presento la sesión, pidió permiso a los participantes para grabar y le solicitó a las personas ponerse su nombre en el pecho.
- 2. Warm up:* se realizo una mímica de situaciones vs bebidas. La mitad de las participantes se les daba el nombre de una bebida y a la otra mitad el nombre de una situación. Cada uno por medio de mímica debía simular la situación/bebida y encontrar a su pareja.

3. *Presentación:* Se explico a los participantes la temática principal del proyecto de grado, junto con diferentes collages tanto de las empresas como del usuario y del contexto, esto permitió que se contextualizaran y entendieran de una forma más grafica el proyecto.

Ilustración 10. Explicación co-branding

CO-BRANDING

Es una estrategia en la cual dos marcas independientes se unen o asocian para desarrollar un producto o servicio único.



La Compañía Nacional de Chocolates de une con Cream Helado para lanzar un nuevo producto.



Una máquina para hacer café con tecnología de la empresa Samurai que utiliza productos Juan Valdez para preparar y consumir café.

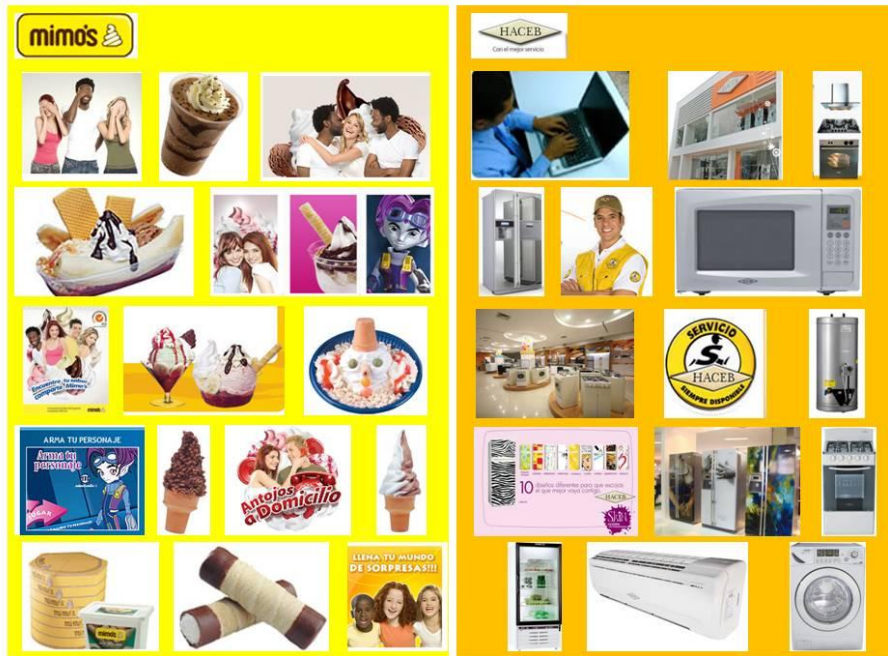
OBJETIVO DEL PROYECTO DE GRADO

Aplicar la estrategia co-branding como herramienta en la etapa de Fuzzy Front End (FFE) para la identificación de oportunidades y generación de un concepto de producto entre dos empresas Antioqueñas.

Fuente: Elaboración propia

4. *Brainwirting:* A partir de la información suministrada en la etapa anterior los participantes debían realizar conexiones entre las marcas y hacer propuestas de posibles productos a desarrollar entre las dos marcas.

Ilustración 11. Collage Mimo's - Haceb



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Collage Usuario - contexto



Fuente: Elaboración propia

ANEXO I.2 GUIÓN DE LA SESIÓN

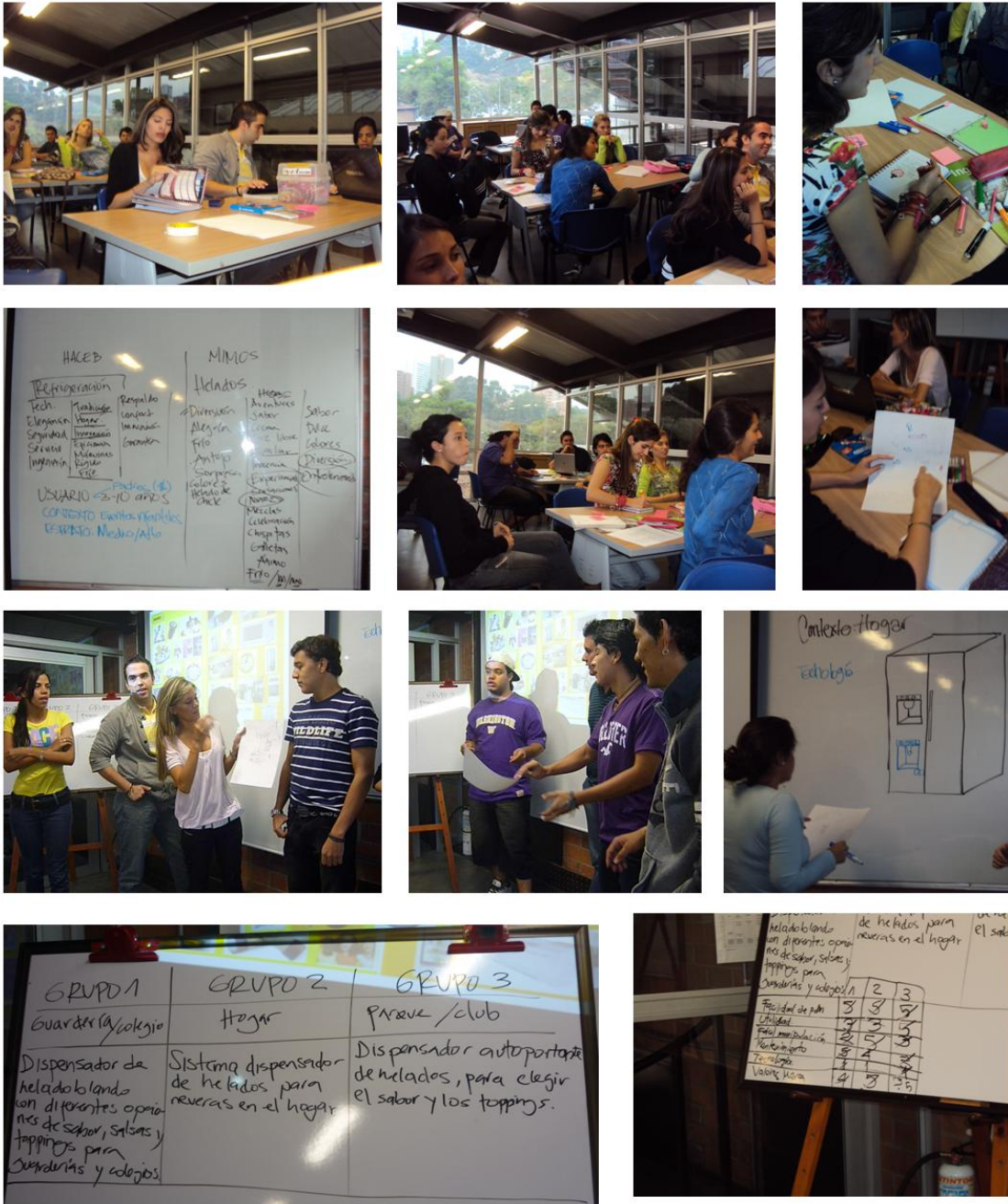
Tabla 11. Guion sesión de creatividad 2

ACTIVIDAD	Min	MATERIALES
<u>1.Introducción facilitador</u> Presentar la sesión Pedir permiso para grabar Entregar a cada persona un post it y cinta para que escriban su nombre y se lo peguen.	5	Diapositiva 1
<u>2.Warm Up – Mímica</u> Costurero – Te Futbol – Gatorade Piñata – Helado Noche de estudio – Café Playa – Cerveza fría Rumba – Aguardiente Picnic – Vino Cine – Crispetas	10	
<u>3. Presentación</u> Proyecto (Co-branding) Marcas (Collages) Usuario (Collages) Contexto (Collages)	15	Diapositiva 2 Diapositiva 3-4 Diapositiva 5 Diapositiva 6
<u>4. Brainwriting</u> Grupo 1 Poster 1 (Guardería / colegio) Grupo 2 Poster 2 (Hogar) Grupo 3 Poster 3 (Parque / club) ¿Qué experiencia genera? ¿Cómo se utiliza/funciones? ¿Quién interactúa con el objeto? ¿En qué momento se utiliza? Cada grupo expone su mejor alternativa, y según el criterio de todos los grupos se selecciona la mejor.	30	Dividir el grupo en 3. Papel A3 Marcadores Reunir el grupo para exposiciones

Fuente: Elaboración propia

ANEXO I.3 FOTOGRAFÍAS DE LA SESIÓN

Ilustración 13. Fotografías sesión de creatividad 2



Fuente: Elaboración propia

ANEXO J.1 ENTREVISTAS- VISIÓN DE PERSONAS RELACIONADAS CON LAS MARCAS

Es importante conocer la opinión de personas que tengan algún tipo de relación con una de las marcas para obtener y entender su punto de vista y desarrollar un producto atractivo e interesante y acorde con cada marca. Por tal motivo se realizaron entrevistas a personas jóvenes de la ciudad de Medellín en cuanto al desarrollo de un sistema para dispensar helado blando portátil.

Propósito

El propósito de la investigación era obtener la visión de dos personas relacionadas con las empresas Mimo's o Haceb y conocer su opinión basados en las experiencias y conocimiento de la marca. De esta manera se adquirió información en cuanto a la relación del producto con la marca y su punto de vista frente a la marca aliada. Además, de esta manera se soporta y verifica la coherencia entre el mensaje que quiere enviar la marca y el que recibe el consumidor. Se realizaron 2 entrevistas a personas de 25 años que tenían una relación estrecha con la marca.

Muestra

Los participantes fueron seleccionados porque eran personas jóvenes que tenían 25 años y conocían con mayor profundidad la marca, sus productos y sus objetivos corporativos. Además, tenían una visión abierta hacia nuevas estrategias de productos.

Procedimiento

Los participantes fueron contactados en persona y de la misma manera se realizó la entrevista.

Se realizó un guión corto que permitió manejar las entrevistas de la misma manera y obtener resultados consistentes.

¿Qué opina del producto?

¿Qué le aporta a la marca?

¿Qué piensa de la marca aliada?

ANEXO J.2 GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Nombre del participante: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Descripción del participante: _____

Introducción:

Actualmente nos encontramos en último semestre realizando nuestro proyecto de grado, el cual tiene como objetivo central aplicar la estrategia co-branding (utilizar dos marcas para el lanzamiento de un nuevo producto) para la identificación de oportunidades y generación de un modelo de producto entre las empresas antioqueñas Mimo's y Haceb.

En este momento nos encontramos desarrollando un sistema portátil para dispensar helado blando entre las dos marcas mencionadas. La idea consiste en crearles una experiencia a los niños entre 3 y 10 años cuando participan en eventos infantiles mediante su interacción con el producto.

Esta entrevista dura aproximadamente 10 minutos y hace parte de la búsqueda exploratoria de opiniones generales de personas relacionadas con la marca. Para nosotras es de gran ayuda su conocimiento y experiencia y queremos conocer su punto de vista.

A continuación le vamos a realizar preguntas relacionadas con el producto:

¿Qué opina del producto?

¿Qué le aporta a la marca?

¿Qué piensa de la marca aliada?

ANEXO J.3 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista xi Sebastián Gil Álvarez

Fecha: Marzo 23 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: Industrial pecuario que pertenece a la familia propietaria de la empresa

Sebastián Gil ve en la idea un producto interesante porque rescata el valor que quiere transmitir la marca, es decir, la creación de experiencias. Además, el usuario en el cual está enfocado el proyecto (niños) son un público objetivo de Mimo's, por tal motivo el contacto directo y la relación que se genera entre producto – usuario hace que se cree familiaridad con la marca. Por otra parte, es un producto muy útil y práctico, y el ser portable lo hace innovador debido a que ofrece muchas opciones y ocasiones de uso, no solo para niños sino también para adultos. La idea de unir las marcas Mimo's y Haceb es muy acertada porque son dos cosas que van completamente ligadas: helado y temperatura, además, la tradición es una característica evidente en ambas marcas. Personalmente relaciona Haceb con refrigeración (aunque sabe que tiene otras líneas de producto) y este es un pilar en el desarrollo del helado (Gil Alvarez, 2010).

Entrevista xii: Carolina Osorio

Fecha: Marzo 23 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Considera muy oportuna esta alianza debido a que se resalta lo mejor de cada una de las marcas, las 2 son paisas lo que generaría en los consumidores un alto grado de confianza en el producto.

Los niños de ahora no crecen con Mimo's por lo cual es muy importante para esta marca retomar estrategias para llegar mejor a los consumidores.

A Haceb le interesa ampliar su cuota de mercado expandiéndose a nichos específicos, es decir fabricar para el adulto mayor, para el niño, para el discapacitado, quieren hacer productos diferentes, personalizados de tal forma que aunque sean pequeños mercados tengan un conocimiento de la marca, En la práctica Carolina desarrollo unos accesorios para el horno que permitieran que el niño interactuara con este, esto es un gran antecedente debido a que cuenta con algunas similitudes con respecto a este proyecto.

En cuanto a Mimo's Carolina considera que es una marca que perdió vida, perdió fuerza y esto hace que sea aburrida, no tiene un alto valor agregado percibido aunque su calidad sea excelente, no crean experiencias en la compra del helado, sus puntos de venta no son agradables pues no propician espacios para compartir. Pero ve que esta marca tiene una gran recordación y puede volver a renacer a partir de este tipo de productos.

Con la alianza estas marcas van a generar un gran impacto debido a que es algo nuevo para los consumidores, es algo a lo cual no están acostumbrados por lo que van a llamar la atención, además con un producto como estos en la casa de los usuarios va a ser una publicidad constante para ambas marcas.

Con esta estrategia Haceb va a llegar a mas mercados y Mimo's va a recuperar la fuerza que ha perdido en sus clientes (Osorio, 2010).

ANEXO K.1 ENTREVISTA- VISIÓN DE LOS PADRES

Es importante conocer la opinión del usuario para desarrollar un producto acorde con sus necesidades o requerimientos. En cuanto al proyecto de grado es trascendental conocer la posición de los padres (usuario indirecto) debido a que son quienes tienen el poder adquisitivo y toman la decisión de comprar el producto y realizar los eventos infantiles. Por tal motivo se realizaron entrevistas a padres ubicados en la ciudad de Medellín en cuanto al desarrollo de un sistema para dispensar helado blando portátil.

Propósito

El propósito de la investigación era obtener la visión de los padres y su opinión basados en las experiencias obtenidas cuando salen en familia a comer helado o realizan eventos infantiles. De esta manera las autoras pudieron adquirir mayor conocimiento para el desarrollo del producto y justificar su diseño para el proyecto de grado. Se realizaron 4 entrevistas a los padres de niños entre los 3 y 10 años.

Muestra

Los entrevistados fueron seleccionados porque estaban entre los 25 y 40 años, que además tenían hijos entre los 3 y 10 años y eran padres con alto poder adquisitivo, que disfrutaban invertir dinero y tiempo en diversión para compartir en familia.

Procedimiento

Los participantes fueron contactados en persona y de la misma manera se realizó la entrevista.

Se realizó un guión que permitió manejar todas las entrevistas de la misma manera y obtener resultados consistentes.

- ¿En su hogar consumen helado?
- ¿Compraría un producto de este tipo?
- ¿Cuánto sería lo máximo que pagaría?
- ¿Dejaría que el niño opere el producto?
- ¿Que debe tener el producto para que el niño pueda manipularlo?
- ¿Cuando salen a comer helado que producto consume el padre y que producto consume el niño?

ANEXO K.2 GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Nombre del participante: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Descripción del participante: _____

Introducción:

Actualmente nos encontramos en último semestre realizando nuestro proyecto de grado, el cual tiene como objetivo central aplicar la estrategia co-branding (utilizar dos marcas para el lanzamiento de un nuevo producto) para la identificación de oportunidades y generación de un modelo de producto entre las empresas antioqueñas Mimo's y Haceb.

En este momento nos encontramos desarrollando un sistema portátil para dispensar helado blando entre las dos marcas mencionadas. La idea consiste en crearles una experiencia a los niños entre 3 y 10 años cuando participan en eventos infantiles mediante su interacción con el producto.

Esta entrevista dura aproximadamente 10 minutos y hace parte de la búsqueda exploratoria de necesidades. Para nosotras es de gran ayuda su conocimiento y experiencia y queremos conocer su punto de vista como padre.

A continuación le vamos a realizar preguntas relacionadas con el producto:

¿En su hogar consumen helado?

¿Compraría usted un producto de este tipo?

¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por él?

¿Dejaría que el niño opere el producto?

¿Qué le parece importante tener en cuenta para que el niño pueda manipular el producto?

¿Cuando salen a comer helado que producto consumen usted y el niño?

ANEXO K.3 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista xiii Verónica Giraldo

Fecha: Marzo 23 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: madre de 25 años que tiene un hijo de 3 años y siempre le ha celebrado el cumpleaños con reuniones familiares.

Para Verónica el producto propuesto por las autoras del proyecto de grado es interesante. Lo compraría si su precio oscila entre \$100.000 y \$200.000. Piensa que debe de tener pieza fáciles de manipular por los niños y fáciles de lavar para los padres. Por otra parte, dice que los repuestos deben ser fáciles de conseguir en caso de que el producto se dañe y las materias primas fáciles de comprar y utilizar. El sistema debe de tener una forma en que solo el padre pueda prenderlo para que luego el niño lo pueda utilizar.

Cuando ha realizado piñatas, les ha dado a los niños helados blandos de vainilla o helados duros con sabor a chicle con bolitas de colores y gomitas.

Le parece muy atractivo que el producto lo puedan utilizar para eventos de adultos y se le pueda cambiar los sabores y las adiciones (Giraldo, 2010).

Entrevista ixv Alexandra Sierra

Fecha: Marzo 23 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: madre de 35 años que tiene un hijo de 5 años y siempre le ha celebrado el cumpleaños con reuniones familiares o en la guardería.

Para Alexandra el producto es atractivo y lo máximo que pagaría sería entre \$150.000 y \$200.000. No dejaría que el producto lo manipulen niños menores de 5 años porque le parece que no son capaces de realizar el proceso y deben estar supervisados por un adulto. El sistema debe ser muy práctico y no tener muchas acciones que deba realizar el niño. Por otra parte, debe ser un producto seguro que no genere accidentalidad por quemaduras, cortos por la electricidad, entre otros.

Piensa que es muy complicado que el niño le ponga adiciones al helado, le parecería ideal que el helado las traiga implícitas o mezcladas. El helado que más consume su hijo es la paleta jet, pero debe dejarla derretir un poco para que la pueda consumir. Por tal motivo piensa que este producto debe ser con helado blando porque los niños pueden consumirlo más fácilmente (Sierra, 2010).

Entrevista xv Olga María Trujillo

Fecha: Marzo 24 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: Madrea de 38 años que tiene Isabel de 6 años y Miguel de 4 años.

Olga María considera que es un buen producto porque permite a los niños la interacción con él, propicia momentos para compartir y genera en ellos mayor autonomía, según su experiencia con los niños ellos prefieren los productos que preparan por sí mismos a los que les entregan listos, un ejemplo muy importantes es que prefieren ir a Archies a preparar su propia pizza en lugar de pedirla a domicilio o comprarla lista en el punto de venta.

Estaría dispuesta a pagar por este productos entre 200.000 y 300.000 teniendo en cuenta que no debe ser muy grande, por el espacio para almacenarlo, además debe contar con materiales resistentes, debido a que los niños no controlan su fuerza y debe ser muy simple de manipular.

Permitiría que los niños lo manipulen siempre y cuando estén bajo su supervisión y sea un proceso acompañado, la idea sería que ella introduzca la mezcla y la ponga a funcionar y ellos armen su propio helado.

Los niños prefieren el helado blando de vainilla y la bola de helado que sea roja o de chicle (Trujillo, 2010).

Entrevista xvi Laura Jaramillo

Fecha: Marzo 24 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: Madre 39 años de Jerónimo que tiene 3 años

Según Laura Jaramillo lo más importante para una madre es compartir tiempo de calidad con sus hijos por lo cual considera que este tipo de producto son una ayuda para divertirse con su hijo.

Estaría dispuesta a pagar un máximo de 300.000 dependiendo del producto, piensa que si este está diseñado para que los niños lo manipulen no tendría ningún problema en dejarlo hacer su propio helado, debido a que en su filosofía de educación esta dejar que el experimente y cometa errores para que aprenda por el mismo, pero sin dejar de una lado la supervisión.

Para que el niño lo manipule debe contar con colores y formas que llamen su atención y faciliten la interacción, en cuanto al helado el niño prefiere los helados con colores vivos o el helado de la maquina porque es más suave y no es tan frio (Jaramillo L. , 2010).

ANEXO L. MATERIALES

Es importante conocer las propiedades mecánicas y térmicas de los materiales para seleccionar el mas optimo de acuerdo con la lista de requerimiento para el diseño de las piezas, es decir, las características que el diseño final debe de cumplir. En cuanto al proyecto de grado se tienen dos objetivos planteados: materiales resistentes a bajas temperaturas (conductividad térmica) y materiales resistentes al impacto.

Es importante tener en cuenta a los materiales y los procesos utilizado por Haceb, que es una de las marcas involucrada y que será quien desarrolle el producto, y buscar opciones que estimulen los sentidos, debido a que es un producto para niños.

Debido a esto se realizo una búsqueda de materiales que cumplieran con los requerimientos planteados.

ANEXO L.1 POLÍMEROS

Los plásticos son productos versátiles de los cuales se pueden obtener libertad de formas y presentaciones (Patiño L. F., 2005).

El profesor Luis Patiño, desarrollo una metodología para el diseño de objetos plásticos para el uso doméstico. Para la evaluación de materiales aptos para el diseño de un nuevo modelo de producto, se tuvieron en cuenta las tablas proporcionadas en el libro del autor.

Propiedades mecánicas

Material	PE	PP	PS	ABS	PA	PMMA	PC	POM	PTFE	CA	PVC	PU	PET	VQM	EP	Resina UP-FV
Módulo de elasticidad GPa	0,03-104	0,90-1,55	2,228-3,34	1,1-2,9	0,67-4,51	2,24-3,8	2,21-2,44	2,35-6,27	0,4-0,55	0,75-4,1	2,14-41,4	4,1-4,3	0,30-4,41	0,001-0,05	2,35-3,08	21-35
Elongación %	10-100	100-600	1,2-3,6	1,5-100	4-120	2,0-10,0	70-150	10,0-75,0	200-400	5-100	11,93-80	3,0-6,0	2-310	0,8-5,3	2,0-10,0	0,8-1,0
Tenacidad a la Fractura MPa m	0,4-5,16	3-4,5	0,7-1,1	1,2-4,2	0,58-8,03	0,7-1,6	2,1-4,602	1,71-4,2	5,0-7,0	0,85-3,20	1,46-5,12	1,38-1,65	1,01-1,70	0,03-0,7	0,4-2,22	6,0-25
Dureza Rockwell	40-45*	65-75M	5070R	100-115R	108-120R	90-104M	70-80M	120R	-	75-105R	65-85	-	-	-	-	-
Resistencia de cedencia, MPa	8,0-31,0	20,7-37,2	28,72-56,2	18,5-51	20,7* 101,6	53,8-72,4	59,1-69	48,6-72,4	19,7-21,7	24,8-52,4	35,4-52,1	-	8,0-40	2,4-5,5	36-71,68	200-500

Ilustración 14 Propiedades mecánicas de los polímeros

Fuente: (Patiño L. F., 2005)

El autor menciona los siguientes materiales usados para una carcasa de un electrodoméstico: PSHI, PA, POM, PP, PC o ABS.

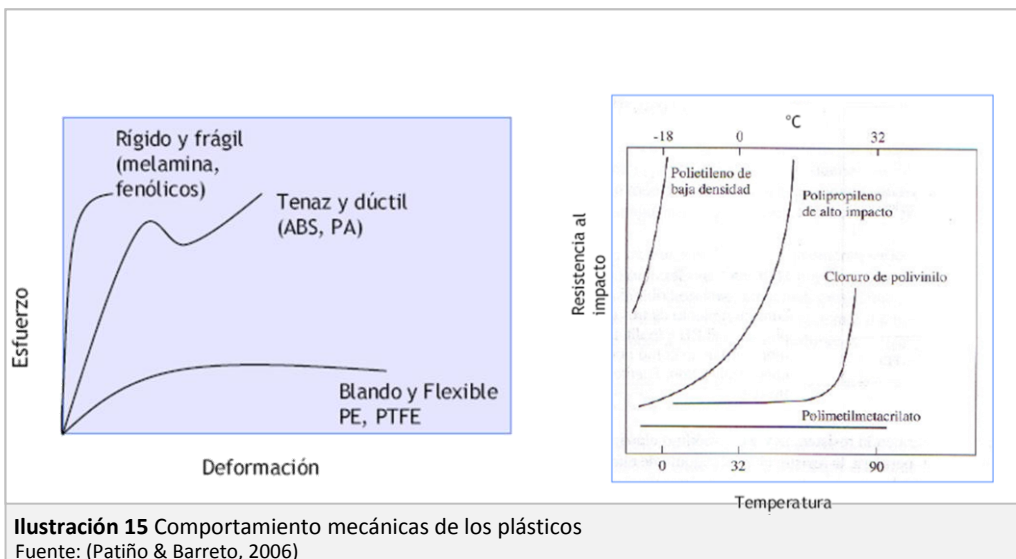


Ilustración 15 Comportamiento mecánico de los plásticos

Fuente: (Patiño & Barreto, 2006)

Silicona

Polímero inodoro e incoloro y además resiste altas temperaturas por lo cual es implementado en diversas aplicaciones industriales como los lubricantes, impermeabilizantes, aplicaciones quirúrgicas entre otros (Wikipedia, 2010)

Ilustración 16. Imagen producto silicona



Fuente: (Wikipedia, 2010)

Las principales características de la silicona son (Raholin):

Resistente a temperaturas extremas (-60° a 250°C)

Resistente a la intemperie, ozono, radiación y humedad

Excelentes propiedades eléctricas como aislador

Larga vida útil

Gran resistencia a la deformación por compresión

Apto para uso alimenticio y sanitario

ANEXO L.2 METALES

Los metales son materiales estructurales por excelencia y poseen propiedades que satisfacen gran variedad de requerimientos de diseño. Además, tienen alta resistencia mecánica, buena tenacidad, buenos conductores térmicos y de la electricidad.

conductividad térmica	conductividad eléctrica
plata	plata
cobre	cobre
oro	oro
aluminio	aluminio
magnesio	magnesio
grafito	tungsteno
tungsteno	berilio
berilio	acero
zinc	estaño
acero	grafito
tantalio	cerámicas
cerámicas	vidrio
titanio	plástico
vidrio	cuarzo
plásticos	

Ilustración 18 Propiedades físicas
Fuente: (Patiño & Barreto, Materiales en el diseño, 2006)

material	k (j/s mm °c)
aluminio	0.22
hierro	0.072
cobre	0.4
acero inoxidable	0.014
concreto	0.012
polietileno	0.00034
teflón	0.0002
agua líquida	0.0006
hielo	0.0023

Ilustración 17 Conductividad térmica
Fuente: (Patiño & Barreto, Materiales en el diseño, 2006)

Comparación de propiedades mecánicas

propiedades	cerámicos	metales	polímeros
resistencia a la tensión	máx. 100	máx. 300	máx. 30
resistencia a la fluencia	no presenta	máx. 250	máx. 25
elongación	0	hasta 50%	puede ser 100%
resistencia al impacto	poca	poca o mucha	buena
dureza	hasta 2600	máx. 900	máx. 100
modulo de elasticidad	puede ser 90*10 ⁶	puede ser 40*10 ⁶	puede ser 1*10 ⁶
densidad	0.1 a 0.6	0.06 a 0.8	0.03 a 0.1
punto de fusión	> 1500°C	>300°C	< 350°C
conductividad térmica	poca o buena	excelente	poca
absorción de agua	algunos	nada	algunos
crystalinidad	usualmente	usualmente	la mayoría no
laminados	nunca	excelente	bueno
extrusión	nunca	excelente	bueno
maquinabilidad	poca	excelente	bueno
moldeo	poco	los no ferrosos	excelente

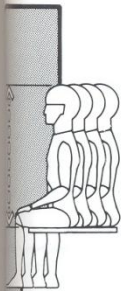
Ilustración 19 Propiedades mecánicas de los materiales
Fuente: (Patiño & Barreto, Materiales en el diseño, 2006)

ANEXO M. ANTROPOMETRIA

Durante el desarrollo del proyecto de grado se determino que el concepto de producto es diseñado para niños entre los 3 y los 10 años, por lo cual se procede a hacer una análisis antropométrico de los usuarios que se encuentran en este rango de edades para determinar las medidas del producto.

El crecimiento es un proceso contante para los seres humanos desde la concepción hasta la edad adulta, especialmente en la infancia, edad que se está estudiando, es por este motivo que para el desarrollo del concepto producto es importante tener en cuenta las medidas de los niños entre las edades establecidas A continuación se presenta las tablas antropométricas propuestas por Julius Panero y Martin Zelnik en su libro, las dimensiones humanas en los espacios interiores (Panero & Zelnik, 2002).

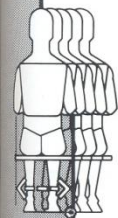
Ilustración 20. Medidas antropométricas



7C
ALTURA EN POSICIÓN SEDENTE, ERGIDA

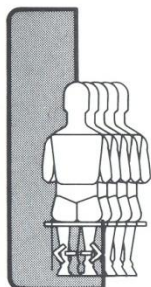
		Alturas infantiles en posición sedente, erguida, en pulgadas y centímetros, según edad, sexo y selección de percentiles											
		6 años		7 años		8 años		9 años		10 años		11 años	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
50	NIÑOS	27.4	69,5	28.2	71,7	29.2	74,1	30.2	76,6	30.9	78,5	31.7	80,6
	NIÑAS	27.1	68,8	28.1	71,3	28.9	73,3	30.1	76,4	31.1	79,1	32.8	83,4
50	NIÑOS	26.9	68,3	27.8	70,6	28.8	73,2	29.7	75,5	30.4	77,2	31.3	79,5
	NIÑAS	26.7	67,9	27.7	70,3	28.5	72,4	29.6	75,3	30.6	77,6	32.0	81,4
50	NIÑOS	26.2	66,5	27.0	68,7	28.1	71,3	29.0	73,6	29.6	75,2	30.5	77,5
	NIÑAS	25.9	65,8	26.9	68,2	27.8	70,7	28.9	73,3	29.8	75,6	31.0	78,7
50	NIÑOS	25.5	64,7	26.4	67,1	27.3	69,3	28.1	71,4	28.8	73,1	29.7	75,4
	NIÑAS	25.2	64,1	26.1	66,3	27.0	68,6	27.9	70,8	28.9	73,4	30.0	76,1
50	NIÑOS	24.7	62,8	25.6	65,1	26.5	67,3	27.2	69,2	28.0	71,0	28.9	73,3
	NIÑAS	24.4	62,1	25.2	64,1	26.2	66,5	27.0	68,7	27.3	70,7	29.1	73,8
50	NIÑOS	24.1	61,1	25.0	63,5	25.8	65,5	26.3	66,8	27.2	69,0	28.1	71,3
	NIÑAS	23.7	60,1	24.5	62,3	25.4	64,4	26.3	66,7	27.1	68,8	28.2	71,6
50	NIÑOS	23.7	60,2	24.6	62,4	25.4	64,5	25.9	65,9	26.5	67,4	27.6	70,1
	NIÑAS	23.1	58,8	24.1	61,2	24.8	63,1	25.8	65,5	26.7	67,8	27.4	69,7

7D

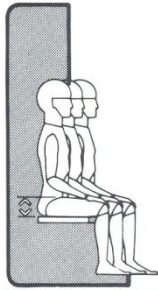
**ANCHURA
CODO-CODO**

**Anchuras infantiles codo-codo, en pulgadas y centímetros,
según edad, sexo y selección de percentiles**

		6 años		7 años		8 años		9 años		10 años		11 años	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	NIÑOS	11.3	28,8	11.9	30,2	12.4	31,6	13.7	34,7	13.5	34,4	14.7	37,3
	NIÑAS	11.1	28,1	11.6	29,5	12.4	31,6	13.5	34,2	14.2	36,1	14.7	37,4
90	NIÑOS	11.0	28,0	11.5	29,2	11.9	30,1	12.6	32,1	12.8	32,6	13.7	34,9
	NIÑAS	10.6	26,9	11.1	28,3	11.7	29,7	12.5	31,7	13.1	33,4	13.9	35,2
75	NIÑOS	10.6	26,8	10.9	27,6	11.3	28,6	11.6	29,5	12.0	30,5	12.6	32,1
	NIÑAS	10.0	25,4	10.4	26,4	10.9	27,7	11.3	28,8	12.0	30,4	12.6	32,1
50	NIÑOS	10.0	25,3	10.3	26,2	10.6	26,8	10.8	27,5	11.2	28,5	11.7	29,7
	NIÑAS	9.4	24,0	9.7	24,6	10.1	25,7	10.4	26,5	10.9	27,7	11.5	29,2
25	NIÑOS	9.3	23,7	9.6	24,5	10.0	25,3	10.2	25,9	10.6	27,0	11.0	27,9
	NIÑAS	8.9	22,5	9.1	23,1	9.5	24,1	9.8	24,8	10.1	25,7	10.6	26,8
10	NIÑOS	8.9	22,5	9.1	23,1	9.4	23,8	9.6	24,4	10.0	25,3	10.4	26,5
	NIÑAS	8.4	21,4	8.7	22,0	8.8	22,3	9.3	23,5	9.5	24,2	10.0	25,3
5	NIÑOS	8.5	21,7	8.8	22,3	9.1	23,1	9.3	23,5	9.6	24,3	10.1	25,6
	NIÑAS	8.3	21,0	8.4	21,3	8.4	21,4	9.1	23,0	9.2	23,4	9.6	24,5

7E

**ANCHURA
CADERAS**

**Anchura infantiles de caderas, en pulgadas y centímetros,
según edad, sexo y selección de percentiles**

		6 años		7 años		8 años		9 años		10 años		11 años	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	NIÑOS	9.3	23,5	9.6	24,5	10.4	26,3	11.3	28,8	11.4	28,9	12.0	30,8
	NIÑAS	9.3	23,7	10.1	25,7	10.6	26,9	11.5	29,2	12.3	31,2	13.3	33,8
90	NIÑOS	8.9	22,6	9.3	23,6	9.8	24,9	10.6	26,8	10.8	27,5	11.5	29,3
	NIÑAS	9.0	22,8	9.7	24,6	10.2	25,9	11.0	28,0	11.6	29,5	12.4	31,6
75	NIÑOS	8.5	21,5	8.8	22,4	9.3	23,5	9.7	24,7	10.1	25,6	10.7	27,3
	NIÑAS	8.5	21,7	9.0	22,9	9.6	24,4	10.1	25,7	10.7	27,3	11.3	28,8
50	NIÑOS	8.1	20,5	8.4	21,3	8.8	22,3	9.2	23,3	9.5	24,1	10.0	25,5
	NIÑAS	8.1	20,5	8.5	21,6	9.0	22,8	9.3	23,6	9.9	25,2	10.5	26,8
25	NIÑOS	7.7	19,5	8.0	20,3	8.3	21,2	8.7	22,1	8.9	22,7	9.4	23,9
	NIÑAS	7.6	19,4	8.0	20,4	8.4	21,4	8.8	22,4	9.2	23,4	9.8	24,9
10	NIÑOS	7.3	18,6	7.6	19,4	8.0	20,2	8.3	21,0	8.5	21,7	8.9	22,7
	NIÑAS	7.3	18,5	7.6	19,4	8.0	20,3	8.4	21,3	8.7	22,1	9.1	23,2
5	NIÑOS	7.1	18,1	7.5	19,1	7.7	19,6	8.0	20,3	8.3	21,1	8.7	22,1
	NIÑAS	7.1	18,1	7.4	18,7	7.8	19,7	8.1	20,6	8.4	21,3	8.8	22,3



7F

HOLGURA DE MUSLO

Holguras infantiles de muslo, en pulgadas y centímetros, según edad, sexo y selección de percentiles

		6 años		7 años		8 años		9 años		10 años		11 años	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	NIÑOS	4.3	11,0	4.6	11,7	5.0	12,6	5.5	13,9	5.4	13,7	5.8	14,7
	NIÑAS	4.5	11,5	4.8	12,2	5.1	12,9	5.4	13,8	5.6	14,3	5.9	14,8
90	NIÑOS	4.2	10,7	4.5	11,4	4.7	11,9	5.1	12,9	5.2	13,1	5.5	13,8
	NIÑAS	4.3	10,8	4.5	11,5	4.9	12,4	5.2	13,3	5.4	13,6	5.6	14,3
75	NIÑOS	3.9	9,9	4.1	10,5	4.4	11,2	4.6	11,7	4.7	11,9	5.0	12,8
	NIÑAS	3.9	10,0	4.1	10,5	4.4	11,3	4.6	11,8	5.0	12,6	5.2	13,1
50	NIÑOS	3.6	9,1	3.8	9,6	4.1	10,3	4.2	10,7	4.4	11,1	4.6	11,6
	NIÑAS	3.6	9,2	3.8	9,6	4.1	10,3	4.2	10,7	4.5	11,4	4.7	11,8
25	NIÑOS	3.3	8,3	3.5	8,8	3.7	9,4	3.9	9,8	4.0	10,1	4.2	10,6
	NIÑAS	3.3	8,4	3.5	8,8	3.7	9,4	3.9	9,8	4.1	10,3	4.2	10,7
10	NIÑOS	3.0	7,7	3.2	8,2	3.5	8,8	3.6	9,1	3.7	9,3	3.9	9,8
	NIÑAS	3.1	7,8	3.2	8,2	3.4	8,7	3.6	9,1	3.7	9,4	4.0	10,1
5	NIÑOS	2.9	7,4	3.1	7,9	3.3	8,3	3.3	8,4	3.5	9,0	3.7	9,3
	NIÑAS	2.9	7,4	3.1	8,0	3.2	8,2	3.3	8,5	3.5	9,0	3.7	9,4



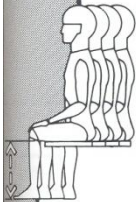
7G

ALTURA DE RODILLA

Alturas infantiles de rodilla, en pulgadas y centímetros, según edad, sexo y selección de percentiles

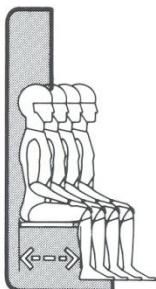
		6 años		7 años		8 años		9 años		10 años		11 años	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	NIÑOS	15.6	39,7	16.6	42,2	17.2	43,8	18.4	46,7	19.1	48,6	20.0	50,9
	NIÑAS	15.6	39,7	16.4	41,6	17.4	44,3	18.6	47,3	19.4	49,3	20.2	51,2
90	NIÑOS	15.3	38,8	16.3	41,3	16.9	42,9	18.0	45,6	18.7	47,5	19.6	49,8
	NIÑAS	15.2	38,7	16.0	40,7	17.0	43,3	18.1	46,1	18.8	47,8	19.8	50,3
75	NIÑOS	14.7	37,4	15.6	39,6	16.4	41,7	17.2	43,8	18.1	45,9	19.0	48,2
	NIÑAS	14.7	37,3	15.6	39,5	16.5	41,8	17.5	44,4	18.3	46,4	19.0	48,3
50	NIÑOS	14.1	35,9	15.0	38,2	15.8	40,2	16.7	42,4	17.4	44,3	18.2	46,3
	NIÑAS	14.1	35,9	14.9	37,8	15.8	40,1	16.7	42,3	17.5	44,4	18.3	46,6
25	NIÑOS	13.6	34,6	14.4	36,7	15.2	38,6	16.0	40,7	16.7	42,4	17.5	44,4
	NIÑAS	13.6	34,5	14.4	36,5	15.2	38,5	15.9	40,5	16.7	42,4	17.6	44,8
10	NIÑOS	13.2	33,5	14.0	35,5	14.7	37,3	15.4	39,1	16.0	40,7	16.9	42,8
	NIÑAS	13.0	33,1	13.9	35,2	14.6	37,2	15.4	39,1	16.0	40,7	16.9	43,0
5	NIÑOS	13.0	32,9	13.7	34,8	14.3	36,3	15.0	38,1	15.6	39,7	16.4	41,7
	NIÑAS	12.8	32,4	13.5	34,3	14.3	36,3	15.0	38,2	15.6	39,6	16.6	42,1

74

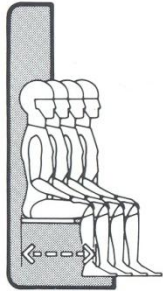
**ALTURA
POPLITEA**

**Alturas poplíteas infantiles en pulgadas y centímetros,
según edad, sexo y selección de percentiles**

		6 años		7 años		8 años		9 años		10 años		11 años	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	NIÑOS	12.8	32,6	13.6	34,6	14.1	35,8	15.0	38,0	15.6	39,7	16.3	41,3
	NIÑAS	12.6	32,1	13.4	34,0	14.1	35,8	15.1	38,4	15.7	39,8	16.4	41,7
90	NIÑOS	12.4	31,6	13.3	33,7	13.9	35,2	14.6	37,2	15.4	39,0	15.9	40,4
	NIÑAS	12.4	31,4	13.1	33,3	13.7	34,9	14.8	37,6	15.4	39,1	16.0	40,7
75	NIÑOS	12.0	30,5	12.8	32,4	13.3	33,9	14.1	35,7	14.7	37,4	15.4	39,1
	NIÑAS	11.9	30,2	12.6	32,0	13.3	33,7	14.1	35,7	14.7	37,4	15.5	39,3
50	NIÑOS	11.5	29,3	12.2	31,1	12.9	32,7	13.5	34,3	14.1	35,9	14.7	37,3
	NIÑAS	11.4	29,0	12.0	30,6	12.8	32,5	13.5	34,2	14.0	35,6	14.8	37,5
25	NIÑOS	11.0	28,0	11.7	29,7	12.3	31,3	13.0	32,9	13.5	34,4	14.1	35,7
	NIÑAS	10.9	27,7	11.5	29,3	12.2	31,1	12.8	32,6	13.4	34,1	14.1	35,7
10	NIÑOS	10.6	26,9	11.3	28,6	11.9	30,1	12.4	31,5	13.0	33,0	13.6	34,5
	NIÑAS	10.4	26,5	11.1	28,2	11.7	29,6	12.3	31,3	12.8	32,6	13.5	34,2
5	NIÑOS	10.4	26,3	11.1	28,1	11.5	29,2	12.1	30,8	12.7	32,2	13.3	33,7
	NIÑAS	10.2	26,0	10.8	27,4	11.5	29,1	11.9	30,3	12.5	31,8	13.1	33,3

71

**LARGURA
NALGA-
POPLITEO**

**Larguras infantiles nalga-poplíteo, en pulgadas y centímetros,
según edad, sexo y selección de percentiles**

		6 años		7 años		8 años		9 años		10 años		11 años	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	NIÑOS	14.7	37,4	15.3	38,9	16.6	42,2	17.7	45,0	18.3	46,5	19.0	48,3
	NIÑAS	15.2	38,6	15.9	40,3	17.0	43,1	17.8	45,2	18.8	47,7	19.9	50,3
90	NIÑOS	14.1	35,7	15.0	38,0	15.8	40,1	16.8	42,7	17.4	44,3	18.3	46,4
	NIÑAS	14.6	37,0	15.2	38,5	16.2	41,1	17.2	43,8	18.0	45,8	19.2	48,7
75	NIÑOS	13.3	33,7	14.1	35,7	14.9	37,8	15.7	39,9	16.5	41,9	17.2	43,7
	NIÑAS	13.5	34,4	14.4	36,5	15.2	38,6	16.2	41,2	17.2	43,6	18.0	45,7
50	NIÑOS	12.6	31,9	13.3	33,8	14.1	35,8	15.0	38,2	15.6	39,7	16.4	41,7
	NIÑAS	12.8	32,6	13.6	34,6	14.4	36,6	15.3	38,9	16.2	41,2	17.0	43,1
25	NIÑOS	12.0	30,4	12.8	32,4	13.5	34,3	14.3	36,3	14.9	37,8	15.6	39,7
	NIÑAS	12.2	31,1	13.0	32,8	13.8	35,1	14.6	37,2	15.4	39,1	16.1	40,9
10	NIÑOS	11.5	29,3	12.3	31,2	13.0	33,1	13.7	34,7	14.3	36,2	15.0	38,2
	NIÑAS	11.7	29,7	12.4	31,6	13.2	33,5	13.9	35,4	14.6	37,0	15.4	39,2
5	NIÑOS	11.3	28,6	12.0	30,4	12.7	32,3	13.4	34,1	13.9	35,3	14.5	36,8
	NIÑAS	11.3	28,8	12.0	30,6	12.9	32,7	13.5	34,3	14.1	35,8	15.0	38,1

**LARGURA
NALGA-
RODILLA**


		Larguras infantiles de nalga-rodilla, en pulgadas y centímetros, según edad, sexo y selección de percentiles											
		6 años		7 años		8 años		9 años		10 años		11 años	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	NIÑOS	16.4	41,6	17.6	44,6	18.3	46,5	19.5	49,5	20.1	51,0	21.1	53,7
	NIÑAS	16.5	41,9	17.5	44,4	18.7	47,6	19.9	50,5	20.7	52,7	22.0	55,8
90	NIÑOS	16.1	40,8	17.1	43,4	17.9	45,4	18.9	47,9	19.7	50,1	20.7	52,8
	NIÑAS	16.2	41,2	17.1	43,5	18.3	46,4	19.4	49,4	20.2	51,4	21.6	54,8
75	NIÑOS	15.4	39,1	16.4	41,6	17.2	43,8	18.2	46,2	19.0	48,2	19.9	50,3
	NIÑAS	15.6	39,6	16.5	41,9	17.5	44,5	18.6	47,3	19.5	49,5	20.5	52,1
50	NIÑOS	14.7	37,4	15.7	39,9	16.5	41,8	17.4	44,2	18.2	46,3	19.0	48,3
	NIÑAS	14.9	37,9	15.8	40,1	16.7	42,5	17.6	44,7	18.6	47,3	19.5	49,3
25	NIÑOS	14.1	35,7	15.0	38,1	15.8	40,2	16.5	41,9	17.4	44,2	18.2	46,3
	NIÑAS	14.2	36,1	15.0	38,2	15.9	40,5	16.8	42,6	17.6	44,7	18.6	47,3
10	NIÑOS	13.2	33,6	14.2	36,1	14.8	37,6	15.6	39,7	16.3	41,5	17.4	44,1
	NIÑAS	13.2	33,5	14.1	35,7	15.2	38,6	15.9	40,4	16.7	42,3	17.8	45,1
5	NIÑOS	12.4	31,5	13.3	33,7	14.1	35,7	14.8	37,7	15.7	39,8	16.6	42,1
	NIÑAS	12.7	32,2	13.5	34,2	14.6	37,1	15.2	38,6	15.9	40,5	17.2	43,1

Fuente: (Panero & Zelnik, 2002)

ANEXO N CONTACTO CON LAS EMPRESAS

Para que el usuario pueda conseguir fácilmente los repuestos y las materias primas se establecieron los puntos de venta de Mimo's en Antioquia y los centros de servicio técnico de Haceb. De esta manera, cada empresa utiliza sus competencias centrales y genera mayor reconocimiento en el consumidor.

Por tal motivo, se realizó una lista de los centros de servicio técnico y de los puntos de venta en Antioquia.

ANEXO N.1 Puntos de venta Mimo's

A nivel nacional:

Mimo's cuenta con puntos de venta en:

Apartado, Armenia, Barrancabermeja, Barranquilla, Bello, Bogotá, Bucaramanga, Buenaventura, Cali, Cartagena, Cúcuta, Envigado, Ibagué, Itagüí, Manizales, Medellín, Neiva, Palmira, Pasto, Pereira, Popayán, Rionegro, Sabaneta, San Jerónimo, Santa Marta, Sincelejo, Tulua, Valle, Villavicencio, Zipaquirá.

A nivel local

Tabla 12. Punto de venta Mimo's

UBICACIÓN	DIRECCIÓN
<u>Patio Unión</u>	Dirección: Local 284 - Zona de comidas Sector: Centro
<u>San Lucas</u>	Dirección: Calle 20 sur # 27 - 55 Sector: CCI - Interior 2063
<u>Premium Plaza</u>	Sector: C.C. Premium Plaza - Segundo y tercer piso
<u>Caseta Club El Rodeo</u>	Sector: Club El Rodeo
<u>Exito Robledo</u>	Sector: Almacén Exito Robledo
<u>Monterrey</u>	Sector: C.C. Monterrey
<u>Flamingo Bolívar</u>	Sector: Almacén Flamingo Bolívar
<u>Flamingo Berrio</u>	Sector: Almacén Flamingo Parque Berrio
Home Center La 65	Sector: Home Center La 65
<u>Punto Clave</u>	Sector: C.C. Punto Clave - local 279

<u>La Mota</u>	Dirección: Diagonal 75 B No 2ª 85 Sector: Paseo C.C. La Mota
<u>Santa Teresita</u>	Dirección: Circular 76 No 35 - 06 Sector: Santa Teresita
<u>Home Center Industriales</u>	Sector: Almacén Home Center Poblado
<u>Los Molinos</u>	Sector: C.C. Los Molinos - Burbuja 5
Caseta Club Campestre	Dirección: Cll 16 A Sur No 34 - 950 Sector: Club Campestre
<u>El tesoro</u>	Sector: C.C. El Tesoro local 1188 - 1386
<u>Exito San Antonio</u>	Dirección: Cll 48 No 46 - 115 Sector: Exito San Antonio -interior-
<u>Exito Poblado</u>	Dirección: Cll 10 No 43 E 135 Sector: Almacén Exito Poblado
<u>Exito Colombia</u>	Dirección: Cra 66 No 49 - 01 Sector: Almacén Exito Colombia
<u>Exito Laureles</u>	Dirección: Cra 81 No 37 - 100 Sector: Almacén Exito Laureles
<u>Oviedo</u>	Dirección: Cll 6 sur No 43 A 22 Sector: C.C. Oviedo - local 1167 - 2360
<u>Mediterráneo</u>	Dirección: Cll 55 No 79 - 50 Sector: C.C. Mediterráneo
<u>Unicentro</u>	Dirección: Cra 66 B No 34 A 76 Sector: C.C. Unicentro local 364 y caseta zona de comidas
<u>La visitación</u>	Dirección: Cra 32 No 4 Sur 80 Sector: Mall La Visitación - local 112
<u>Caseta san diego</u>	Dirección: Cll 34 No 43 - 66 Sector: C.C. San Diego - plazoleta sur diagonal a Frisby
<u>San diego</u>	Dirección: Cll 34 No 43-66 Sector: C.C. San Diego - local 122
<u>La playa</u>	Dirección: Cll 51 No. 42 - 75 Sector: Centro Av. La Playa
<u>Poblado</u>	Dirección: Cra 43 A No.25 A 27 Sector: Av. El Poblado
<u>La 70</u>	Dirección: Cra 69 A No 42-45 Sector: Barrio San Joaquín
<u>Euro</u>	Dirección: Cra 43 A No 21 sur - 6 Sector: La Frontera - local 16
<u>Éxito Envigado</u>	Dirección: Cra 48 No 34 Sur 29 Sector: Av. Las Vegas
<u>Envigado</u>	Dirección: Cra 43 A No 32 Sur 03 Sector: Iglesia San Marcos
<u>Flamingo Itagüí</u>	Sector: Almacén Flamingo Itagüí
<u>Éxito Itagüí</u>	Dirección: Cra 50 A No 41 - 42 Sector: Almacén Exito Itagüí
<u>Sabaneta</u>	Sector: C.C. Sabaneta Plaza

Fuente: elaboración propia

ANEXO N.2 CENTROS DE SERVICIO TÉCNICO HACEB

El servicio Haceb cubre todo el territorio nacional a través de Centros de Servicio Directos de Fábrica ubicados en las principales ciudades del país y Centros de Servicio Autorizados que atienden todas las necesidades de distribuidores, subdistribuidores y usuarios finales, en Colombia y el exterior en aspectos como asesoría, mantenimiento preventivo, comercialización de repuestos y atención de garantías.

Cuando un cliente requiere del servicio Haceb, solo debe marcar la línea nacional gratuita para Servicio Técnico, su llamada es atendida y tramitada por un asesor experto en el tema, quien está ubicado en un centro de llamadas, desde el cual se procesa el requerimiento y se define la necesidad del cliente.

Ilustración 21. Servicio técnico Haceb

Servicio On-line

SOLICITUD DE SERVICIO
Ahora podrás solicitar Servicio Técnico Haceb, con la garantía y el mejor respaldo que solo Haceb te puede dar

ACTIVACIÓN DE GARANTÍA
Si usted adquirió un producto Haceb o Icasa, puede activar su garantía en nuestra sitio web y recibir grandes sorpresas

CONTACTO ON-LINE
Ya tienes una nueva forma de comunicarte con nosotras para lo que quieras

*Línea Nacional Gratuita para Colombia 018000 511 000
Medellín 255 21 00*

Fuente: (Haceb)

Sedes en Colombia:

Tabla 13. Centros de servicio Haceb en Colombia

CIUDAD	CENTRO SE SERVICIO	
Medellín	Planta Calefacción	Conmutador (57) (4) 4005100 Autopista Norte Calle 59 N. 55 – 80 Copacabana Antioquia/Colombia
	Planta Refrigeración y Partes y Componentes	Conmutador 4005000 Autopista Norte Calle 59 N. 55 – 80 Copacabana Antioquia/Colombia
	Sala Temática Medellín	Conmutador 360 71 00 Autopista Sur N. 1 – 21

	Medellín – Colombia
Barranquilla	Conmutador (57) (5) 3689072 Centro Comercial Stadium - Local 8 Carrera 46 N. 74 – 16 Fax (57) (5) 3689454 Barranquilla – Atlántico - Colombia
Cali	Conmutador (57) (2) 8839735 Carrera 8 N. 9 – 24 Fax (57) (2) 8839789 Cali – Valle – Colombia
Pereira	Conmutador (57) () 3263000 Avenida 30 de agosto N. 50 – 54 Fax (57) (3) 3367719 Pereira – Risaralda – Colombia
Santafé de Bogotá	Conmutador (57) (1) 4130002 Calle 21 N. 69 B 06 Fax (57) (1) 4114815 Santafé de Bogotá – Cundinamarca – Colombia

Fuente: elaboración propia, información (Haceb)

ANEXO O ESTADO DEL ARTE DE JUGUETES

Para conocer que productos y a partir de que características diseñan marcas especializadas para niños, se realizó una búsqueda exploratoria de objetos de diversión para usuarios entre los 3 y los 10 años. De esta manera se obtuvieron los juguetes adecuados para cada edad y las principales actividades que ellos desarrollan. Además, así se pudieron conseguir recomendaciones para crear un diseño interesante y apropiado para el desarrollo del proyecto de grado.

Por tal motivo se realizó un estado del arte de juguetes para niños entre 3 y 6 años y 6 y 10 años.

ANEXO O.1 ESTADO DEL ARTE DE JUGUETES PARA NIÑOS ENTRE 3 Y 6 AÑOS

Los niños a partir de 3 años de edad comienzan a imitar y a hacer preguntas es una etapa de curiosidad y creciente independencia juegos de exploración. La edad entre los 3 y 6 años se conoce como pre-escolares. Les gusta brincar, andar en triciclo, jugar a la pelota, dibujar con crayolas y hacer rompecabezas y cuando aprenden a realizar este tipo de actividades sin que nadie les ayude, se sienten muy satisfechos; les gusta recitar el abecedario, contar hasta 10 o más y reconocer las letras, durante esta etapa aprenden a hablar con los demás y a resolver sus propios problemas (National Network for Child Care).

Actividades según la edad

En esta parte se describen las actividades propuestas de acuerdo con cada edad según expertos de la empresa Fisher Price (Fisher-Price):

Actividades para niños a partir de 3 años: jugar a correr y perseguir, lanzar pelotas desde distancias cortas, crear formas de plastilina y unir las para formar objetos, empieza a escribir y juega a ser otra persona o disfrazarse.

Actividades para niños a partir de 4 años: juegos de imaginación y fantasía, montar en bicicleta, aprender a nadar, a patinar, a esquiar, a bailar y a usar una cama elástica. Comienzan a añadir detalles en sus dibujos.

Actividades para niños a partir de 5 años: Hace dibujos reconocibles, escribe su nombre y hace rompecabezas complicados, su memoria se amplía y empieza a hacer comparaciones. Explica juegos a otros niños y puede pedir algunos objetos y ordenar cosas según categorías simples.

Cuando este grupo de niños juega con agua o arena, será conveniente que les proporcionen juguetes como batidores de huevo, botes para agua, botellas para apretar y embudos.

Criterios para el diseño de juguetes

A continuación se establecen 5 criterios para diseñar juguetes para niños entre los 3 y 6 años (Educación Infantil):

Incrementar su capacidad de atención: no se puede exigir a estas edades tiempos de atención superiores a los 15 minutos, es ideal combinar la atención con la diversión

Desarrollar la imaginación: Muchos tipos de juguetes favorecen la imaginación, os de imitación a los adultos, los juegos fantásticos y de héroes, las construcciones, manualidades, cuentos, marionetas, disfraces.

Consolidar el esquema corporal: es importante consolidar los aprendizajes y relacionarlos con el propio cuerpo: nariz para oler, piernas para andar. Además, ayudar a ampliar los conceptos que domina (delante-detrás, ahora-luego, liso-rugoso, etc.).

Estimular la psicomotricidad fina: Para ayudarle a mejorar y precisar los movimientos de sus manos y dedos, podemos proporcionarle juegos con actividades para abrochar, recortar, ensartar, colorear-

Favorecer la lecto-escritura: Son muy enriquecedores los cuentos, las pizarras, los juegos con letras o dibujos para identificar o asociar, y todos aquellos juguetes que le acerquen al mundo del lenguaje de forma divertida.

Experimentar con números y operaciones sencillas: en esta fase los padres enseñan a los niños proporcionándole juguetes que le ayuden a reconocer los números, aprender a contar, asimilar conceptos relacionados con las cantidades y orientación temporal.

Collage

Ilustración 22. Collage juguetes niños de 3 a 6 años



Fuente: Elaboraciones propia, imágenes tomadas de (Fisher-Price)

ANEXO O.2 ESTADO DEL ARTE DE JUGUETES PARA NIÑOS ENTRE 6 Y 10 AÑOS

A partir de los 6 años los niños comienzan la etapa escolar, a partir de este momento comienzan a interactuar mas con personas de su edad por lo cual los juegos y las actividades que realizan van encaminadas al compartir (Aparticio, 2007), aunque en esta

edad ya se encuentran más grandes necesitan realizar actividades en las cuales aprendan y complementen su conocimiento intelectual (Juguetes: guía del niño)

Actividades según la edad

Algunas actividades que los niños entre los 6 y los 10 años deben realizar para tener un desarrollo integral son: (Juguetes para niños: cuidado infantil)

Juguetes de paseo: Patín, bicicleta, juegos de mesa.

Juguetes para construir: trabajos manuales, rompecabezas u objetos armables como ladrillos, varillas, entre otros.

Juguetes de experimentación: Motiva su curiosidad e imaginación a través de juegos de laboratorio como los instrumentos de botánica, biología o ciencias en general.

Para imitar escenas fantásticas: héroes como las figuras del cómic, cine o televisión.

Criterios para el diseño de juguetes

A continuación se establecen 5 criterios para diseñar juguetes para niños entre los 6 y 10 años (Educación Infantil):

Mejorar capacidades cognitivas: Muchos juegos de mesa y construcción ejercitan la memoria, la atención, la reflexión, el razonamiento y la concentración.

Afianzar conceptos temporales: Son adecuados juegos y actividades que le permitan familiarizarse con los calendarios, las agendas, los relojes, los horarios, las secuencias temporales, etc.

Adquirir hábitos de vida saludables: Muchos juegos de imitación y de reglas contribuyen a la asimilación de estas.

Fomentar la curiosidad y el aprendizaje: Incrementar su curiosidad por aprenderlos.

Consolidar una actitud respetuosa con el medioambiente: el reciclado, el aprovechamiento de los recursos o el respeto por la naturaleza.

ANEXO P.1 ADN DE LAS MARCAS

Para determinar las características principales de las empresas que deben ser relevantes en el desarrollo del producto, se implemento un formato que permite analizar cada una de las marcas y establecer su ADN, es decir, su personalidad. Se tuvieron en cuenta 10 criterios recomendados por la gerente de la empresa eso es queso Juliana Arias, a continuación se describe cada uno de los criterios.

Experiencias de marca. No basta con vender productos con calidad y precio, debes ir más lejos.

El ADN no es algo único que nadie más puede tener, es algo de lo que la marca se apodera, se posiciona y ostenta como propio para que lo ligen con él. Características diferenciadoras.

Promesa central atractiva y relevante para el mercado.

Convertir el ADN en gráficos, símbolos, nombres, rituales, hacerlo parte de la gente.

Todo ADN es un posicionamiento construido junto con los valores de la marca. Esto facilita las decisiones en la empresa y le permiten al cliente reafirmar su personalidad.

Desarrollar un ADN para la marca implica desarrollar su story: la marca debe tener detrás un trabajo narrativo fundamentado en la historia que se cuenta.

Hacer el ADN de la marca el centro de decisiones cuando del negocio.

Hacer del ADN la misión corporativa y fija todos los esfuerzos de la empresa alrededor de esta estrategia.

Descubrir el ADN es una labor de estrategia y método.

Es más importante ser diferente que ser mejor, un atributo que te dará tu ADN.

Tabla 14. ADN de las marcas

ADN DE LAS MARCAS		
	MIMO'S	HACEB
Experiencias de marca ¿Que vendes en realidad?	Mimo's quiere venderle al usuario en el punto de venta momentos de distracción y experiencia. Además, obtiene diferenciación por medio de productos con valor agregado. <i>Comparte el sabor de la gente, comparte Mimo's</i>	Haceb quiere vender productos para el hogar que generen satisfacción en los usuarios, más que productos servicios que facilitan la vida en el hogar.
Características diferenciadoras	Líneas funcionales y productos estelares.	Servicio Pos venta Calidad Línea ecológica
Promesa central	Construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores fundamentadas en el servicio, la innovación, la diferenciación y calidad de sus productos, proporcionándoles momentos amables, alegres y de sano esparcimiento.	Ofrecer a sus clientes productos con alta calidad, precios competitivos y el mejor servicio pos venta para esta categoría de productos.
Gráficos, símbolos, nombres, rituales	 <p>Ilustración 24 Logotipo Mimo's</p> <p>Slogan: <i>Comparte el sabor de la gente, comparte Mimo's</i> Rituales: compartir en familia y con amigos momentos de amistad y gratitud</p>	 <p>Ilustración 25 Logotipo Haceb</p> <p>Slogan: Con el mejor servicio Rituales: propiciar ambientes amenos en el hogar, que faciliten al usuario su vida diaria.</p>
Posicionamiento valores de la marca	Sus valores son: Honestidad, lealtad, tolerancia, respeto y responsabilidad Su filosofía es: Calidad, trato amable, compromiso, apoyo permanente a los proveedores, servicio, mente abierta, innovación permanente, creatividad, brindar satisfacciones, importancia a los niños, respeto por la marca, capacitación, desarrollo humano, respeto hacia nuestro cliente interno y externo.	Sus valores son: Lealtad, Voluntad de servicio, Creatividad, Compromiso organizacional, Pasión por los resultados, Espíritu colaborativo. Su filosofía es: Liderazgo en servicio integral a clientes y usuarios de la región, flexibilidad y capacidad de respuesta, procesos innovadores que agreguen valor, personal competente y de alto desempeño, alianzas de mutuo beneficio, ser una empresa socialmente responsable.
Story	La empresa fue constituida inicialmente con el propósito de brindar al sector de helados algo novedoso: el helado blando cubierto con chocolate	Haceb comenzó hace 60 años en un taller haciendo reparaciones de electrodomésticos, creció con los antioqueños ofreciéndoles productos

	<p>La estrategia inicial de Mimo's para incursionar en el mercado fue la calidad tanto de sus productos como del servicio y la atención directa al cliente en su propio punto de venta estrella, conocido como Mimo's de la 70, allí vendía toda una experiencia a sus consumidores.</p> <p>MIMO'S es hoy en día una de las empresas de alimentos más reconocidas del país.</p>	<p>de muy buena calidad, a precios competitivos y con el mejor servicio pos venta del país, hoy es una empresa que cuenta con más de 2.800 empleados y exporta a varios países de América.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO P.2 IDENTIDAD DE LAS MARCAS

IDENTIFICA		
	MIMO'S	HACEB
Logotipo		
Promesa promocional		Con el mejor servicio
Es masculina o femenina.	Masculina	Masculina
Cómo se proyecta ante sus consumidores?	Marca costosa que proporciona productos con valor agregado. Marca fresca, joven y dinámica.	Marca de buena calidad, tradicional, con excelente servicio pos venta.
Cómo se proyecta ante su competencia.	Como la mejor Empresa de helados y productos complementarios líder en calidad y servicio, empresa solida y dinámica a través de la innovación y diferenciación, atendiendo mercados nuevos y obteniendo solidez económica.	Como la empresa colombiana de electrodomésticos más grande con mejor servicio, competitiva en precios y con una excelente calidad.

ANEXO Q MANEJO DE IMAGEN DE LAS MARCAS

Para el proyecto de grado es importante conocer el manejo de la imagen de cada una de las marcas involucradas. Por tal motivo se realizó una búsqueda exploratoria de los logotipos y sus aplicaciones en los puntos de venta, los productos, la imagen publicitaria, entre otros.

Para el desarrollo del co-branding es importante la marcación de las dos marcas sobre el producto, de esta manera se crea mayor fuerza en la estrategia y se genera un posicionamiento y una recordación. Además, se obtuvieron diferentes posibilidades de ubicación de cada logotipo en el nuevo concepto de producto.

ANEXO Q.1 MIMO'S

La empresa generalmente usa el nombre completo acompañado de su logotipo (Ver ilustración 22). El logotipo siempre se aplica de forma horizontal para mayor claridad en la lectura de su nombre y su icono. Es de gran importancia que este sea claro y transmita todo lo que se quiere mostrar.

El nombre y su icono siempre aparecen en la misma ubicación y en los mismos colores. Además, generalmente ambos elementos están dentro de un cuadro.

En su página web, la empresa maneja el logo sobre fondos amarillos, cuando hay otro color encierra el logotipo en un cuadro. Su icono siempre está delineado con café y su color de relleno es blanco.

Su slogan es: *“Comparte el sabor de la gente, comparte Mimo’s”*.

Cuando lo usan está acompañado del nombre y el icono.



En la imagen publicitaria el logotipo siempre está encerrado en el cuadro amarillo.



Ilustración 29 Publicidad
Fuente: (Mimo's)



Ilustración 28 Publicidad 2
Fuente: (Mimo's)

Aplicación del logotipo



Variaciones de color



Logotipo a color

ANEXO Q.2 HACEB

La empresa generalmente usa el nombre completo acompañado de su logotipo (Ver ilustración 23). El logotipo siempre se aplica de forma horizontal para mayor claridad en la lectura de su nombre y su icono

El nombre y su icono siempre aparecen en la misma ubicación y en los mismos colores. Además, generalmente ambos elementos están dentro de un Rombo.

Página Web



Ilustración 30 Portafolio de productos web
Fuente: Fuente especificada no

En su página web, la empresa utiliza el color naranja que hace que su logotipo resalte, Su slogan es: *“Con el mejor servicio”*. Cuando lo usan está acompañado del nombre y el icono, en la página web hacen mucha referencia a este valor de marca (el servicio), lo promueven siempre en su pie de página y el logotipo lo aplican de forma diferente, el rombo de Haceb rodeado por un círculo amarillo con una s (en forma de persona en movimiento) acompañado de la frase servicio, siempre disponible.



Ilustración 31 Pie de página
Fuente: Fuente especificada no

Publicidad



Ilustración 32 Publicidad 1

Fuente: Fuente especificada no válida.

Para utilizar el logotipo en espacios publicitarios, siempre lo aplican con el rombo beige y el nombre.

Puntos de venta



Ilustración 33 Punto de venta

Fuente: Fuente especificada no válida.

Los puntos de venta son nuevos, en estos resaltan color naranja junto con el logotipo de la marca.

Aplicación del logotipo



Variaciones de color

Logotipo a color



ANEXO R. BRIEF DEL PRODUCTO

Antecedentes

Los consumidores de hoy cada vez adquieren mayor conocimiento y obtienen mayores cantidades de ofertas de productos que satisfacen sus necesidades. Debido a esto se hace difícil competir en un mercado tan exigente y sofisticado y se genera mayor competitividad.

Para dar respuesta a esto surge el co-branding como una estrategia de mercadeo para generar mayor competitividad mediante la cooperación entre dos o más marcas para crear un producto o servicio único y recibir un significativo reconocimiento por parte del cliente. Esta estrategia ha sido desarrollada a nivel mundial en productos (de consumo y durables) y servicios, y además se ha demostrado que mediante su aplicación se pueden generar oportunidades que crean mayor competitividad y beneficios para ambas partes, es decir, acceder a nuevos mercados, necesidad de capital e imponer nuevas reglas. De esta manera se cumple la meta de construir marcas fuertes que atraigan consumidores fieles. Hoy es importante darle un valor agregado al consumidor, ofrecerle un beneficio adicional para ser preferidos y formar alianzas con empresas que estén alineadas con la marca y su estrategia (ver capítulo 2).

En Colombia esta tendencia no se ha desarrollado en profundidad. Existen marcas que la han implementado en productos de consumo y muy pocas, como Sofasa y Juan Valdez, la han aplicado a productos durables.

El proyecto de grado tiene como objetivo aplicar la estrategia co-branding como herramienta en la etapa de Fuzzy Front End (FFE) para la identificación de oportunidades y generación de un concepto de producto entre dos empresas antioqueñas. Durante el proceso de desarrollo de los capítulos anteriores se seleccionaron las empresas Mimo's y Haceb (ver capítulo 3) para la generación de un concepto de producto.

Luego de buscar información en fuentes primarias, se encontró que Mimo's es una empresa que quiere recuperar su enfoque mediante la entrega de una experiencia y generación de un vínculo emocional del consumidor hacia la marca, busca que los usuarios, en especial los niños, comiencen a vivir la marca y la vuelvan parte de su vida. Por su parte Haceb, se encuentra en un rompimiento generacional y está trabajando en crear una nueva perspectiva de marca en los usuarios jóvenes.

Después de una búsqueda de la percepción del consumidor de ambas marcas se obtuvo que Mimo's es percibida como una marca divertida, familiar, joven y con mucha recordación, y Haceb la relacionan con calidad, innovación, y servicio. Ambas son percibidas como empresas tradicionales de amplia trayectoria (Ver capítulo 3).

R.2. Justificación

Para el desarrollo del proyecto se determinó que la aplicación del co-branding entre Mimo's y Haceb es oportuna debido a que ambas marcas cumplen con valores y objetivos similares que se complementan y funcionan para el desarrollo de una alianza (ver capítulo 3). Un objetivo importante para el proyecto de grado es la creación de un producto único con alto valor agregado para el consumidor, donde ambas marcas a partir de la alianza aporten sus conocimientos, Haceb en refrigeración y Mimo's en helados, y se convierta en un antecedente importante en el desarrollo del co-branding en Colombia.

Teniendo en cuenta las necesidades de cada una de las marcas se propone desarrollar un sistema portátil para dispensar helado suave para niños entre los 3 y los 10 años (ver capítulo 4) que permita a las empresas unirse y a partir de sus conocimientos realizar el desarrollo, la comercialización, y la promoción del producto para generar una experiencia en los usuarios y aumentar la cuota de mercado de las empresas.

Objetivo general

Desarrollar una alianza de co-branding basada en la capacidad complementarias, entre las marcas Mimo's y Haceb para generar una experiencia y aumentar la cuota de mercado (ver capítulo 4, página x) mediante el desarrollo de un sistema portátil para dispensar helado suave para usuarios entre los 3 y 10 años.

Objetivos específicos

Realizar un análisis formal para generar alternativas de diseño aplicando técnicas creativas

Desarrollar el proceso de mejora de detalle (Cross, Metodos de diseño:Estrategias para el diseño de productos, 1999)de la alternativa seleccionada para identificar mecanismos y materiales mediante un análisis funcional y modelación 3D.

Construir un modelo de producto para visualizar las dimensiones y las formas del concepto mediante técnicas de desarrollo de modelos.

Definición del usuario

Usuario directo: Usuarios entre los 3 y 10 años, que convivan y compartan con sus padres, y además que les divierte interactuar con niños de su edad.

Usuario indirecto: Padres entre los 25 y los 40 años, con poder adquisitivo, que disfrutan invertir dinero y tiempo en diversión para compartir en familia.

Cronograma

Tabla 15. Cronograma del desarrollo del concepto de producto

ACTIVIDAD	FECHA
Brief del concepto de producto	Marzo 16

PDS del concepto de producto	Marzo 16
Análisis funcional	Marzo 16
Generación de alternativas	Abril 2
Selección de la alternativa	Abril 2
Modelación y simulación del concepto	Abril 9
Modelo del concepto	Abril 30

Fuente: Elaboración propia

Deadline

Abril 30

ANEXO S. ANALISIS FORMAL

Collages para el análisis formal



ANEXO T. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA PMI

Para la evaluación y selección de la alternativa final se desarrolló la matriz PMI para estructurar cada una de las 6 alternativas. Para iniciar el proceso se solucionó la primera etapa que consistía en analizar tres factores en cada alternativa: (i) Aspectos positivos de la alternativa (+), (ii) Aspectos que necesitan mejorarse (-) y (iii) Aspectos que hacen que la idea sea interesante (I)

ANEXO T.1 PREGUNTAS Y RESPUESTAS

PREGUNTAS	OPCION 1		OPCION 2		OPCION 3	
	a	b	a	b	a	b
Aspectos positivos de la alternativa (+)	<p>El producto es ágil en el servicio, se le pueden mezclar toppings, es portable y de fácil almacenamiento. El proceso de dispensado es fácil de mezclarlo.</p> <p>Cuenta con dos sistemas de activación: pin en el eje central de las aspas (activado por el padre) y sistema de dispensado (activado por los niños).</p> <p>El producto genera experiencia en el usuario por medio del proceso de servicio, la preparación la realiza el padre.</p>	<p>El producto es ágil en el servicio, cuenta con un sistema que soporta el recipiente, es portable y de fácil almacenamiento, se le pueden mezclar toppings.</p> <p>El sistema de activación es complejo para los niños, por lo cual no genera la experiencia deseada para el usuario, además no cuenta con un sistema de bloqueo para los padres.</p>	<p>Al producto se le pueden mezclar toppings. Por medio de un botón es activado por el usuario directo. Utiliza aspas plásticas y funciona con pilas.</p>	<p>El producto se puede mezclar con Toppings, es ágil en el servicio prestado al usuario, es portable y de fácil almacenamiento, además cuenta con un sistema de activación simple.</p> <p>El producto no cuenta con un sistema que soporta el recipiente. No es tan fácil para que el niño lo opere.</p>	<p>El producto es ágil en el servicio. Además, el sistema de mezcla lo realiza el usuario directo agitando el recipiente y el servicio es ejerciendo presión como una jeringa.</p> <p>El sistema no cuenta con un sistema de soporte, por lo cual el usuario puede regar la mezcla.</p> <p>El producto es porble y cuenta con un fácil almacenamiento.</p>	
Aspectos que necesitan mejorarse (-)	<p>Cuenta con un sistema de pin en el eje central de las aspas que bloquea el dispensado del helado.</p>	<p>El producto prepara 2 porciones. Además, es portable y de fácil almacenamiento. El usuario directo puede realizar el proceso de preparación y de servicio. Los vasos son intercambiables y dejan ver el proceso.</p>	<p>El producto no cuenta con un sistema que soporta el recipiente. No es tan fácil para que el niño lo opere.</p>	<p>El producto puede ser transportado por el usuario directo y es de fácil almacenamiento. Además, el usuario directo porque puede realizar todo el proceso.</p>	<p>El producto es porble y cuenta con un fácil almacenamiento.</p>	
Aspectos que hacen que la idea sea interesante (i)						

ANEXO U .1 OPINIÓN DEL PRODUCTO

Es importante conocer la opinión de los usuarios indirectos para desarrollar un producto que cumpla con sus requerimientos, es decir, un producto coherente en el diseño formal y funcional. Por tal motivo se realizaron entrevistas a personas que tenían relación cercana con niños entre los 3 y 10 años de edad, ubicadas en la ciudad de Medellín en cuanto al sistema portátil personalizado para preparar helado suave.

Propósito

El propósito de la investigación era obtener opiniones referentes al producto de personas basados en las experiencias obtenidas cuando interactúan con niños. De esta manera las autoras pudieron adquirir mayor conocimiento para el desarrollo del producto y reafirmar su diseño para el proyecto de grado. Se realizaron 8 entrevistas a los padres, abuelos/as y tíos/as de niños entre los 3 y 10 años.

Muestra

Los entrevistados fueron seleccionados porque tenían relación cercana y compartían tiempo significativo con niños entre los 3 y 10 años.

Procedimiento

Los participantes fueron contactados en persona y de la misma manera se realizó la entrevista.

Se realizó un guión que permitió manejar todas las entrevistas de la misma manera y obtener resultados consistentes.

¿Qué opinión tiene en cuanto al producto?

¿Cuántas porciones se come usted y cuantas el niño?

¿Permitiría que el niño lo manipule?

ANEXO U.2 GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Nombre del participante: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Descripción del participante: _____

Introducción:

Actualmente nos encontramos en último semestre realizando nuestro proyecto de grado, el cual tiene como objetivo central aplicar la estrategia co-branding (utilizar dos marcas para el lanzamiento de un nuevo producto) para la identificación de oportunidades y generación de un modelo de producto entre las empresas antioqueñas Mimo's y Haceb.

En este momento nos encontramos desarrollando un sistema portátil personalizado para preparar helado suave. La idea consiste en crearles una experiencia a los niños entre 3 y 10 años cuando preparen el helado. El producto funciona con dos pilas AA y se activa mediante un botón. Está diseñado para dos porciones de helado y se utiliza de la siguiente manera: llenar el vaso con la mezcla y hielos triturados, tapar el recipiente y girarlo para encajarlo en el eje. Luego se activa el botón de encendido hasta que la mezcla se homogenice y obtenga la textura deseada. Cuando esté listo desencaje el recipiente, gírelo nuevamente y quite la base de las aspas; lo puede consumir ahí con cuchara o ponerle la tapa adicional para consumirlo con pitillo.

Esta entrevista dura aproximadamente 10 minutos y hace parte de la búsqueda exploratoria de necesidades. Para nosotras es de gran ayuda su conocimiento y experiencia y queremos conocer su punto de vista como padre.

A continuación le vamos a realizar preguntas relacionadas con el producto:

¿Qué opinión tiene en cuanto al producto?

¿Cuántas porciones se come usted y cuantas el niño?

¿Permitiría que el niño lo manipule?

ANEXO U.3 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista xvii Verónica Giraldo

Fecha: Abril 12 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: madre de 25 años que tiene un hijo de 3 años y siempre le ha celebrado el cumpleaños con reuniones familiares.

Para Verónica el producto es interesante porque al ser completamente desarmable se puede lavar bien y evitar que se generen bacterias. Además, es un producto fácil de usar y por esto dejaría que el niño lo manipule, es decir, activarlo e introducir los ingredientes, pero bajo su ayuda y supervisión. Ella sería quien lo arme.

Su hijo se come menos de una porción y ella máximo dos. Lo compraría si tanto el producto y como los repuestos son fáciles de conseguir (Giraldo, 2010).

Entrevista xviii Regina Vargas

Fecha: Abril 12 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: Abuela de 58 años que tiene un nieto de 5 años y lo cuida todas las mañanas

Cree que es un buen producto pero le preocupa la parte de las cuchillas, dice que si son seguras para que el niño las coja, lo dejaría usar el producto. Le parece muy bueno que funcione con pilas porque así el niño no tendría contacto con electricidad, lo cual la tranquiliza.

Para Regina, el sistema es muy fácil de usar, pero para un niño de 5 años en adelante, en cuanto a niños menores, piensa que necesitan supervisión. Por otra parte, que el vaso sea plástico le parece muy bueno porque así no se quiebra tan fácil y sería más seguro para su nieto, en caso de que se caiga (Vargas R. , 2010).

Entrevista ix María Eugenia Vargas

Fecha: Abril 12 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: Abuela de 48 años que tiene un hijo de 3 años

María Eugenia compraría el producto, no solo para el niño sino también para ella. Le parece que es un producto que vuelve a traer momentos tradicionales donde se compartía más en familia, porque hoy en día la mayoría de los productos y la tecnología generan individualidad e independencia y hacen que los valores se pierdan.

Piensa que un niño de 3 años debe estar acompañado de un adulto. Lo único que le preocupa es que las aspas puedan hacerle daño al niño, en caso de que él las toque. Ella consume máximo dos porciones de helado y su nieto mucho menos de una porción (Vargas M. E., 2010).

Entrevista xx Claudia Vargas

Fecha: Abril 12 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: Madre de 42 años que tiene un hijo de 10 años

Claudia, dice que prefiere los electrodomésticos pequeños que sean fáciles de limpiar. Debido a esto, le gusta mucho el producto porque así, además de preparar la cantidad que necesita, puede compartir más con su hijo en una edad donde ya se empiezan a alejarse un poco. Le gustaría que la mezcla venga en porciones individuales y que el producto no sea muy infantil para que su hijo se sienta más atraído.

Le parece que su hijo puede utilizar el producto, tanto para introducir la mezcla como para preparar el helado. Por otra parte, dice que debería poderse hacer máximo 4 porciones (4 bolas de helado) porque su hijo se come dos y ella dos (Vargas C. , 2010).

Entrevista xxi Laura Jaramillo

Fecha: Abril 12 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: Madre de 39 años que tiene un hijo de 3 años

Es un producto muy novedoso, le llama mucho la atención pues para ella es muy importante compartir momentos y experiencias con su hijo y esto es una alternativa muy sana de diversión, además es un momento educativo en el cual se puede empoderar al niño de una actividad para que la cumpla, y al ser algo simple él se va a sentir orgulloso del resultado obtenido (Jaramillo L. , 2010).

Entrevista xxii Olga María Trujillo

Fecha: Abril 12 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: Madre de 38 años que tiene Isabel de 6 años y Miguel de 4 años.

Es un producto muy atractivo, compraría el producto sin pensarlo, pues por experiencia ya ha comprado este tipo de productos para niños y es algo que propicia un rato muy agradable para el esparcimiento del niño y de sus amigos o de la familia.

Cuando consumen helado el niño se puede comer una bola máximo dos y la madre se come máximo 2 bolas de helado. Permitiría al niño interactuar con el producto bajo la supervisión del padre.

Entrevista xxiii Mauricio Bejarano

Fecha: Abril 12 de 2010

Lugar: Oficina

Descripción del participante: Padre de 36 años de Samuel de 8 años.

El helado es un producto que genera momentos de diversión, por lo cual trasladar la experiencia la casa le parece interesante, le parece que una porción máximo dos es suficiente porque con la novedad todo es muy bueno pero luego se convierte en un desperdicio de materia prima. Por lo general el niño se come un vaso de helado y mi pareja y yo un cono. Considera que si el producto está diseñado para niños no hay ningún problema que interactué con él (Bejarano, 2010).

Entrevista xxiv Silvia Betancourt

Fecha: Abril 12 de 2010

Lugar: Hogar

Descripción del participante: Madre de 43 años de un niño de 10 años.

Silvia considera que el producto es muy interesante, pero antes de comprarlo evaluaría los riesgos que pueda presentar en el niño y el costo de la materia prima, le parece muy

importante que la limpieza sea fácil y que genere el menor desorden posible en el hogar, es decir, pegotes o regueros.

Una porción es suficiente porque se hacen el número de vasos que se necesitan además se evita ensuciar más, es decir, si come solo una persona solo se ensucia un vaso si comen 10 son 10 vasos (Betancourt, 2010)

ANEXO V.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS PARA LA OPINIÓN DEL PRODUCTO

Es importante conocer la opinión de expertos en diseño de productos y en materiales. Además, obtener el punto de vista de una de las empresas involucradas en el proyecto, es importante para el desarrollo del concepto de producto. De esta manera se genera un producto coherente en el diseño formal y funcional. Por tal motivo se realizaron entrevistas a personas que tenían un amplio conocimiento en estos temas, ubicadas en la ciudad de Medellín, en cuanto al sistema portátil personalizado para preparar helado suave.

Propósito

El propósito de la investigación era obtener opiniones referentes al producto de personas con conocimiento técnico. De esta manera las autoras pudieron obtener otros puntos de vista desde diferentes áreas y adquirir observaciones de los entrevistados. Además, se estructuró el diseño formal del concepto de producto.

Muestra

Los entrevistados fueron seleccionados porque tenían conocimiento en el diseño y desarrollo de productos, en materiales y hacían parte de la academia y de la empresa.

Procedimiento

Los participantes fueron contactados en persona y de la misma manera se realizó la entrevista.

Se realizó un guión que permitió manejar todas las entrevistas de la misma manera y obtener resultados consistentes.

¿Qué opinión tiene en cuanto al producto?

¿Cómo piensa que puede generarse experiencia en el usuario?

¿Desde su punto de vista, que le cambiaría o que factores mejoraría?

ANEXO V.2 GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Nombre del participante: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Descripción del participante: _____

Introducción:

Actualmente nos encontramos en último semestre realizando nuestro proyecto de grado, el cual tiene como objetivo central aplicar la estrategia co-branding (utilizar dos marcas para el lanzamiento de un nuevo producto) para la identificación de oportunidades y generación de un modelo de producto entre las empresas antioqueñas Mimo's y Haceb.

En este momento nos encontramos desarrollando un sistema portátil personalizado para preparar helado suave. La idea consiste en crearles una experiencia a los niños entre 3 y 10 años cuando preparen el helado. El producto funciona con dos pilas AA y se activa mediante un botón. Está diseñado para dos porciones de helado y se utiliza de la siguiente manera: llenar el vaso con la mezcla y hielos triturados, tapar el recipiente y girarlo para encajarlo en el eje. Luego se activa el botón de encendido hasta que la mezcla se homogenice y obtenga la textura deseada. Cuando esté listo desencaje el recipiente, gírelo nuevamente y quite la base de las espas; lo puede consumir ahí con cuchara o ponerle la tapa adicional para consumirlo con pitillo.

Esta entrevista dura aproximadamente 10 minutos. Para nosotras es de gran ayuda su conocimiento y experiencia y queremos conocer su punto de vista como padre.

A continuación le vamos a realizar preguntas relacionadas con el producto:

¿Qué opinión tiene en cuanto al producto?

¿Cómo piensa que puede generarse experiencia en el usuario?

¿Desde su punto de vista, que le cambiaría o que factores mejoraría?

ANEXO V.3 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista xxv Nicolás Osorio

Fecha: Abril 5 de 2010

Lugar: Haceb sede Medellín

Descripción del participante: Gerente de mercadeo de Haceb

Según Nicolás Osorio, la marca está buscando posicionarse en diferentes públicos, entre ellos los niños, actualmente se encuentran realizando el montaje de lo que será la experiencia para niños en Divercity (parque del centro comercial SantaFe, Medellín, Colombia) lo que es un antecedente claro de la relevancia de este tema para la compañía, además buscar constantemente productos que involucre a los niños en el uso de los electrodomésticos de la marca. En el momento de diseñar un producto la marca no se limitan por la forma, debido a que cuentan con una excelente maquinaria para plásticos o con proveedores que les ofrecen productos de muy buena calidad, no tienen ningún problema en desarrollar productos por outsourcing. Además no es relevante que el producto contenga un sistema de refrigeración, pues por el hecho del cambio de estado de líquido a sólido se está generando la acción de enfriamiento, por lo cual ven el producto que se va a realizar como factible estratégicamente, pero es una opinión a simple vista, es importante hacer un análisis financiero y más técnico para evaluar la viabilidad del desarrollo para la empresa. Por otra parte el hecho de estar planteando un electrodoméstico para niños es muy oportuno, debido a que Haceb se encuentra

desarrollando una nueva línea de electrodomésticos pequeños para el hogar, por lo cual este tipo de productos generarían mayor posicionamiento en los usuarios.

Por otra parte una de las estrategias más importantes que están implementando es la personalización de producto, cada año la marca hace una propuesta novedosa al mercado, como lo han sido las neveras con plotters.

En su estrategia corporativa no está utilizar medios masivos para su comunicación, prefieren la experiencia en el punto de venta, por lo cual sus campañas están mas enfocadas en esta área (Oosorio, 2010).

Entrevista xxvi Luis Patiño

Fecha: Abril 12 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Descripción del participante: Docente tiempo completo Universidad EAFIT, Especialista en materiales.

Luis Patiño por su parte, propone el uso de las poliolefinas y la silicona como los material más apropiado para el desarrollo de este producto debido a que es un material al cual se le puede mezclar aditivo termo cromático que permite que el producto reaccione ante un cambio de temperatura, lo que genera experiencia en el usuario, pero considera más oportuno el uso de la silicona por ser una material flexible, aísla de la temperatura, se le puede variar el color además es viable moldearlo por inyección.

Recomienda además ver los productos diseñados por la Hella Jogerius quien mezcla la silicona con la cerámica y crea productos con diseño (Patiño L. , 2010).

Entrevista xxvi Juliana Arias

Fecha: Abril 13 de 2010

Lugar: Oficina de la entrevistada

Descripción del participante: Ingeniera de diseño de producto – creadora de empresa

Para Juliana, el sistema puede generar experiencias de consumo en el usuario mediante la involucración del proceso de preparación del helado en el hogar. Por otra parte, le parece que el hecho de que el producto tenga materiales termo sensibles, es muy interesante en cuanto al diseño formal.

Propuso la alternativa de crear vasos para adultos y para niños, de esta manera el producto puede adaptarse a diferentes tipos de usuario. Además, el diseño de los vasos puede variar de acuerdo con temáticas interesantes para el usuario directo, como por ejemplo, un vaso inspirado en la película Avatar (Arias, 2010) .

ANEXO W.1 PERCEPCIÓN DE VALOR DEL CONSUMIDOR

Se realizaron encuestas a consumidores potenciales para evaluar su percepción respecto a siete productos sustitutos del concepto desarrollado en el proyecto de grado. Estos se valoraron según cinco criterios, que de igual manera se aplicaron en etapas anteriores, a las ideas, para su evaluación y selección: Seguridad, Experiencia de uso, Usabilidad en diferentes contextos, Apto para ser manipulado por niños y Fácil uso. De esta manera se obtienen resultados para evaluar la percepción de valor para emplearlos en la metodología propuesta por Baxter (1999).

Antecedentes

Para justificar la oportunidad encontrada por medio de un análisis financiero preliminar (Baxter, 1999), es necesario no solo conocer la información de los productos sustitutos que las marcas suministran sino además conocer la opinión del consumidor en cuanto a los productos que actualmente se encuentran en el mercado. Por tal motivo era necesario ver que tan coherente era el mensaje que las marcas enviaban y el que el consumidor recibía, esto le permitió a las autoras obtener dicha información.

Propósito

El objetivo principal de realizar estas encuestas era entender las percepciones y el conocimiento que tienen los consumidores sobre este tipo de productos, lo que permite posteriormente analizar la percepción de valor de cada uno de ellos.

Muestra

Se realizaron 20 encuestas a mujeres entre los 20 y los 60 años, que tenían relación cercana con los usuarios directos (mamás, tías, abuelas)

Procedimiento

En 2 días se abordaron personas que cumplían con los requisitos de edad. Se les realizó la encuesta acompañado por el encuestador y por un guion (Encuesta gestionada) que genero mayor confiabilidad en los resultados finales obtenidos.

ANEXO W.2 GUIÓN

ENCUESTA PERCEPCIÓN DE VALOR

Este cuestionario es para conocer su opinión sobre unos productos, hace parte de un proyecto de grado de ingeniería de diseño de producto de la Universidad EAFIT, solo toma 10 minutos para llenar por completo, si usted tiene alguna duda, por favor pregunte.

A continuación encontrara un lista de 10 electrodomésticos para realizar helados o malteadas, diseñados para niños, cada producto debe ser valorado respecto a 5 criterios en una escala de 1 a 5, donde 1 no cumple la característica y 5 la cumple totalmente.

Los criterios que se evaluarán son:

Seguridad: permite analizar si el producto genera algún tipo de riesgo para los niños, es decir, el producto es seguro si no cuenta con partes que puedan cortar o quemar al usuario y si no tiene contacto la electricidad.

Experiencia de uso: El producto permite la interacción con el usuario durante el proceso de preparación, además ofrece un momento de diversión para la familia.

Usabilidad en diferentes contextos: El producto es portable y puede ser utilizado por niños y adultos no solo en el contexto seleccionado si no también en lugares y ocasiones diferentes.

Fácil manipulación para niños: El usuario directo puede interactuar con el producto fácilmente, no requiere la compañía de sus padres.

Fácil uso: el producto tiene menos de dos funciones para cumplir su función.

Información personal

Genero F M

Año de nacimiento

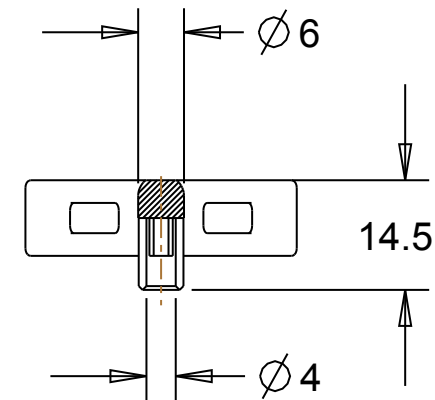
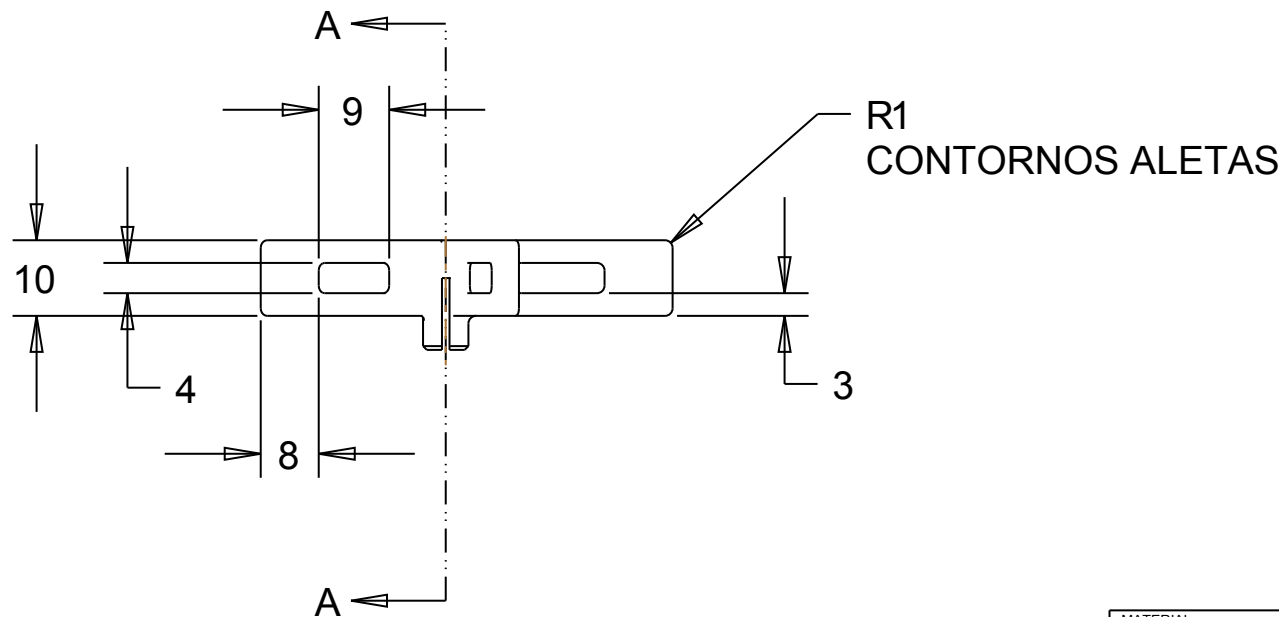
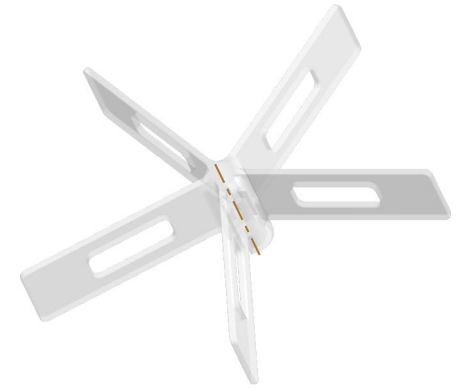
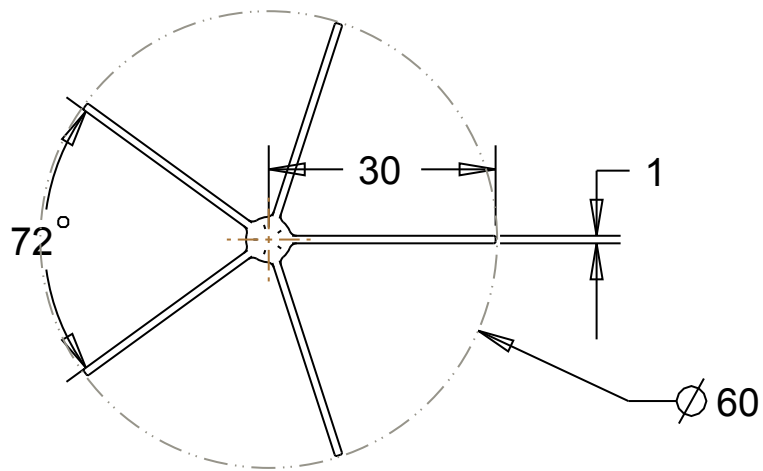
Nivel de estudio Primaria
 Secundaria
 Universitario
 Otra

ANEXO X.3 CUESTIONARIO


CRITERIOS						
		Seguridad	Experiencia de uso	Usabilidad en diferentes contextos	Aptos para ser manipulado por niños	Fácil uso
1		<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>
2		<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>
3		<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>
4		<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>
5		<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>
6		<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>
7		<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>

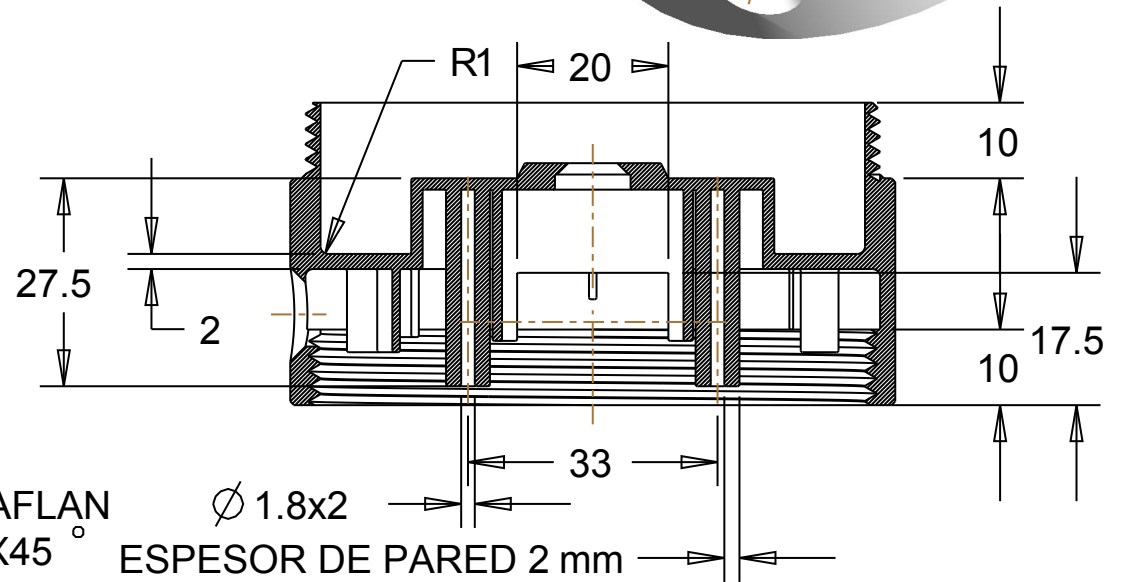
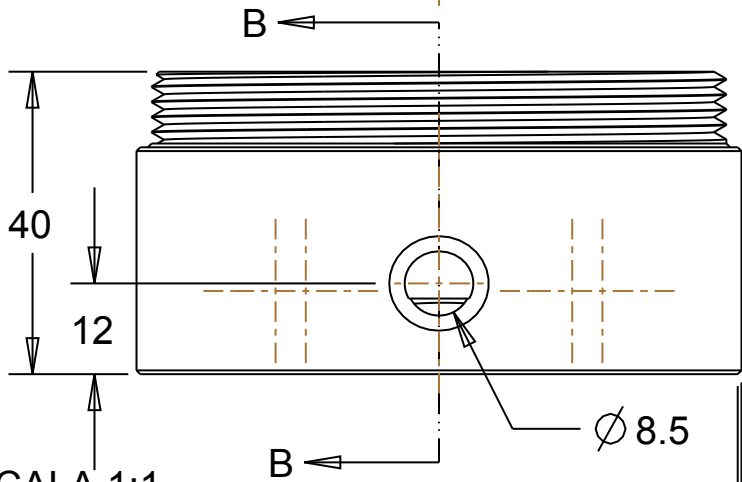
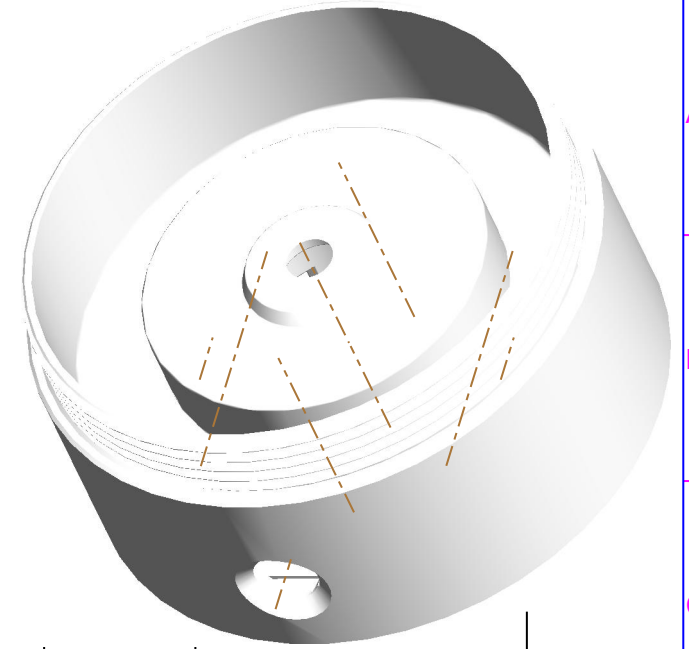
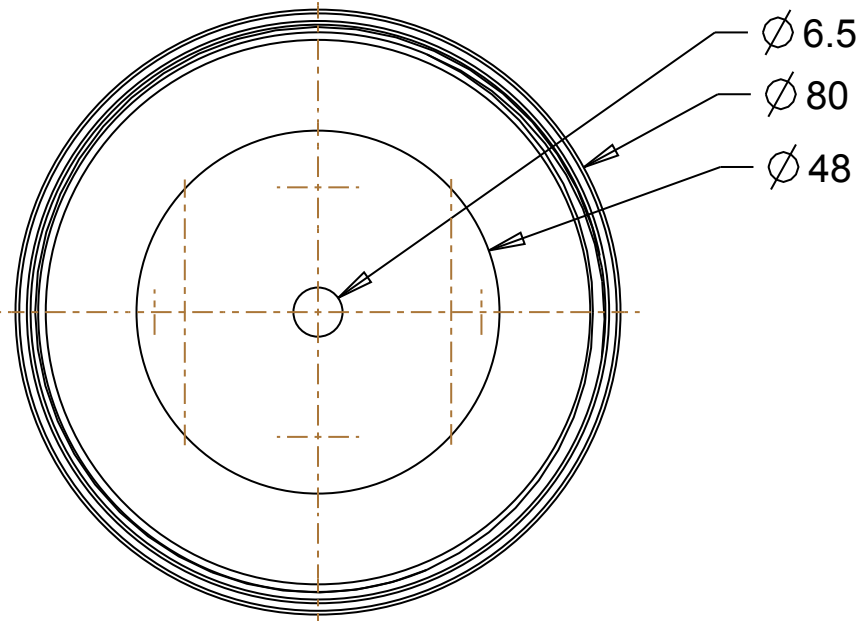
ANEXO X. PLANOS DEL CONCEPTO

Posterior al desarrollo de la modelación 3D se realizó un análisis detallado de cada una de las piezas que componen el producto, como se menciona en el reporte el concepto de producto se divide en ensamble principal y 2 sub ensambles, a continuación se muestran los planos de cada una de las piezas.



ESCALA 1:1
CANTIDAD 1
SECCION A-A

MATERIAL	PEBD	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - Suram@ritica	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	□#0,15	Aspas	
	0,00	□#0,05		
	ANG	□# 1	PRO/E DRAW FILE	REV
			PLANOS_TESIS	
			FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 1 OF 27

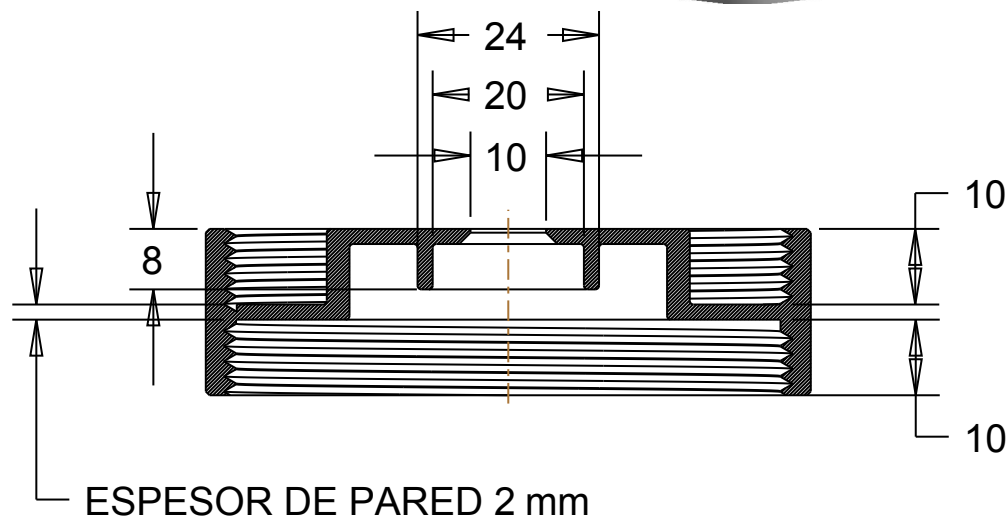
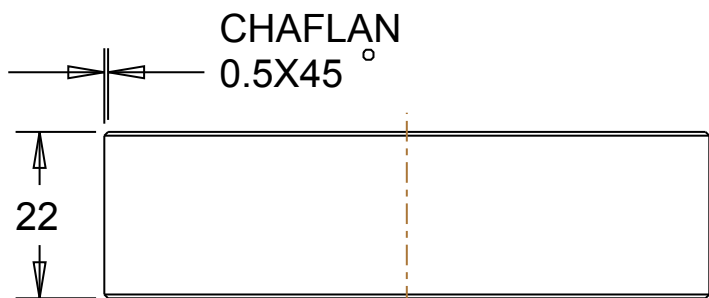
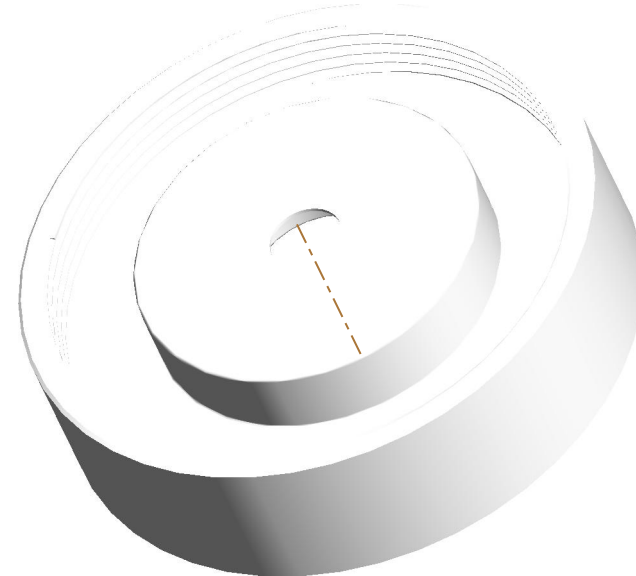
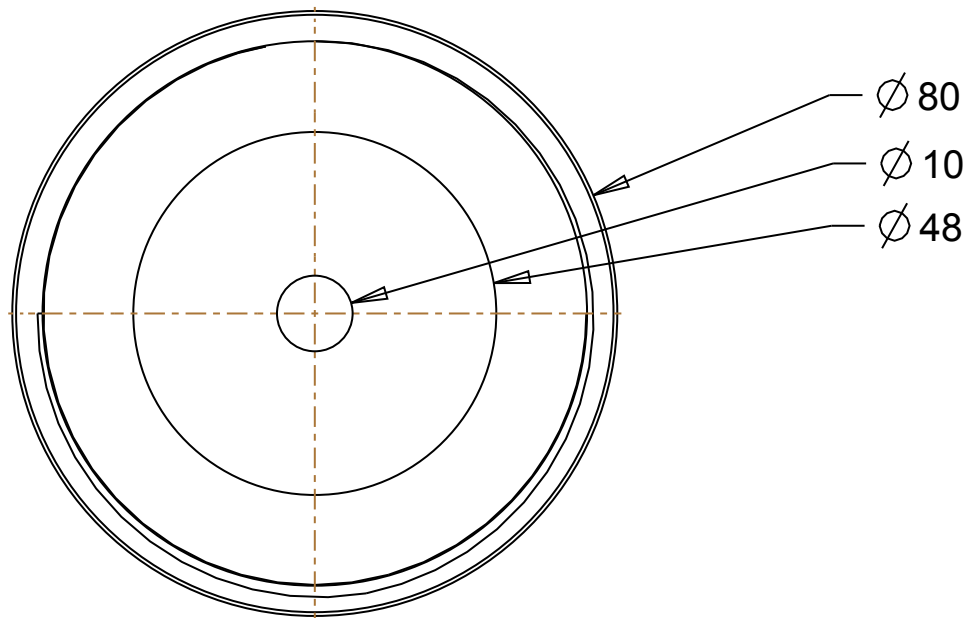


ESCALA 1:1
 CANTIDAD 1
 SECCION B-B
 ESPESORES DE 2 mm
 CHAFLANES GENERALES DE 0.5X45°
 REDONDEOS GENERALES DE 1 mm
 ROSCAS INTERNA Y EXTERNA RESPECTIVAMENTE
 M72X2X10 Y M76X2X10


CHAFLAN
 0.5X45°

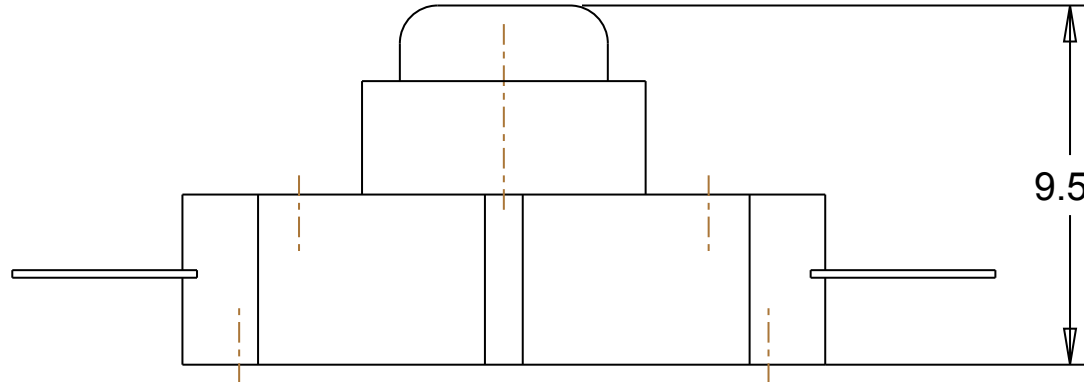
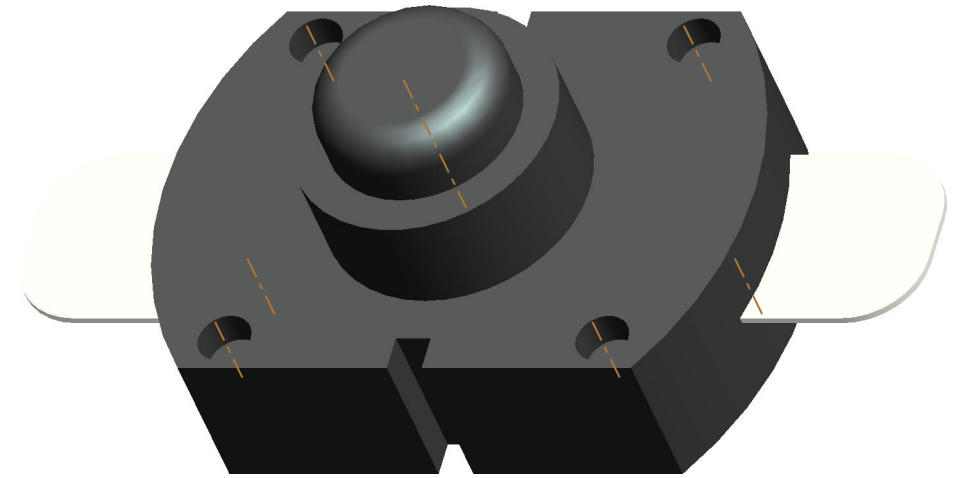
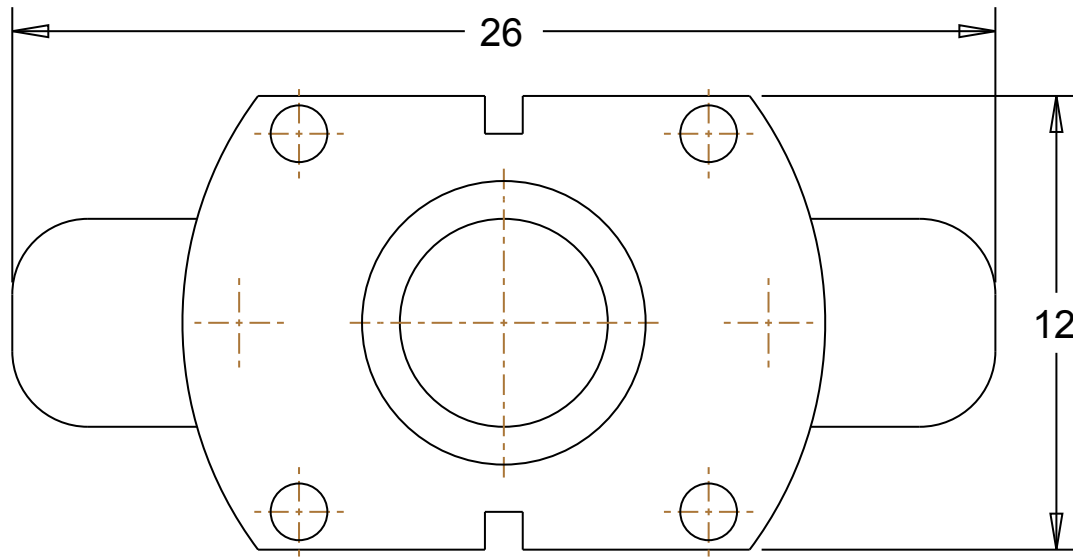
$\varnothing 1.8 \times 2$
 ESPESOR DE PARED 2 mm

MATERIAL	PEBD	FECHA DiseÃ±o	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÃ±O DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	Carcasa Mecanismo	
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05		
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	PRO/E DRAW FILE	REV
			PLANOS_TESIS	
			FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 2 OF 27




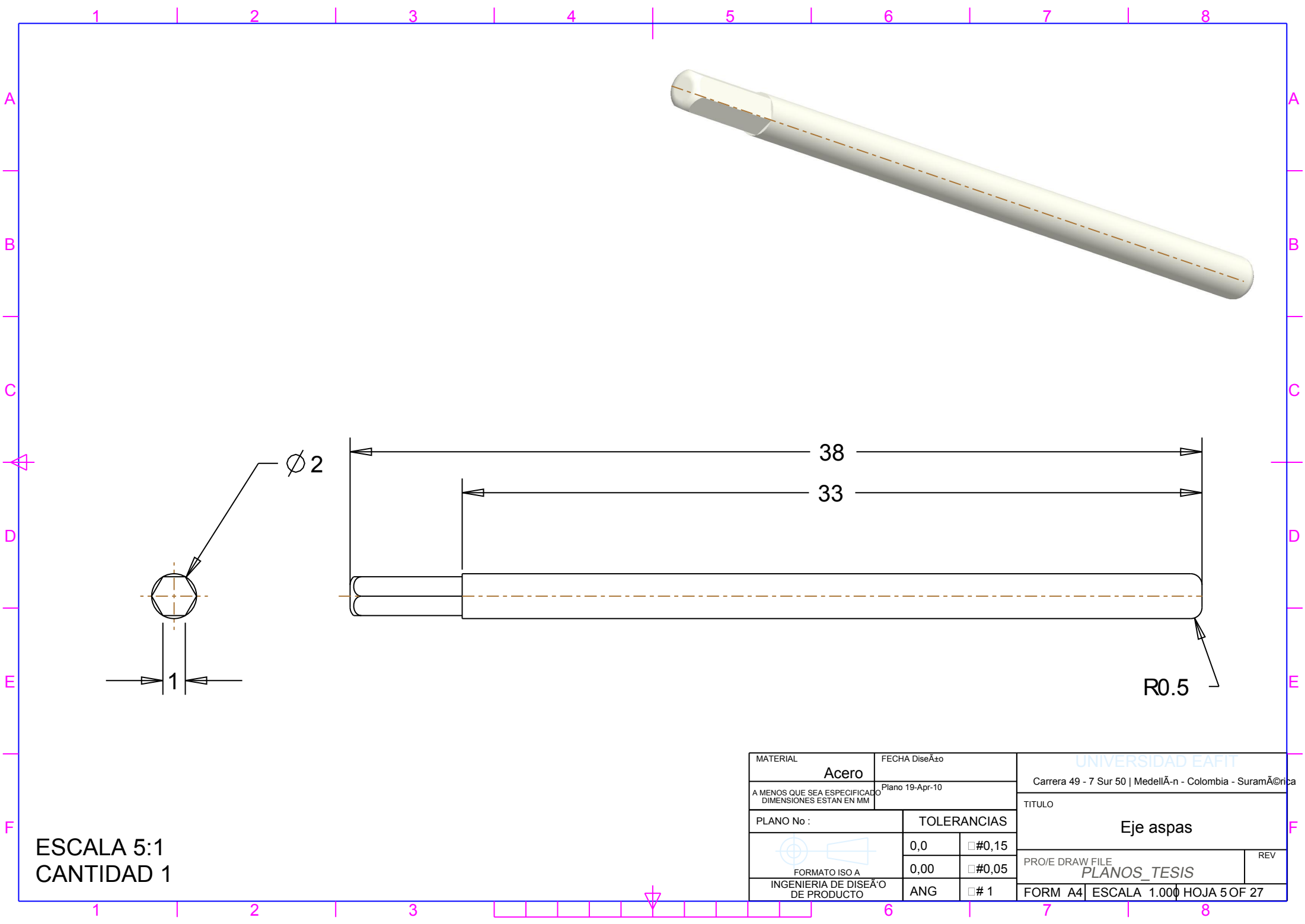
ESCALA 1:1
 CANTIDAD 1
 SECCION C-C
 ESPESORES DE 2 mm
 CHAFLANES GENERALES DE 0.5X45°
 REDONDEOS GENERALES DE 1 mm
 ROSCAS INTERNA Y EXTERNA RESPECTIVAMENTE
 M72X2X10 Y M76X2X10

MATERIAL	PEBD	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - SuramA©riza	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	Carcasa Aspas	
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05		
ANG	<input type="checkbox"/> # 1	PRO/E DRAW FILE	PLANOS_TESIS	REV
		FORM A4	ESCALA 1.000	HOJA 3 OF 27




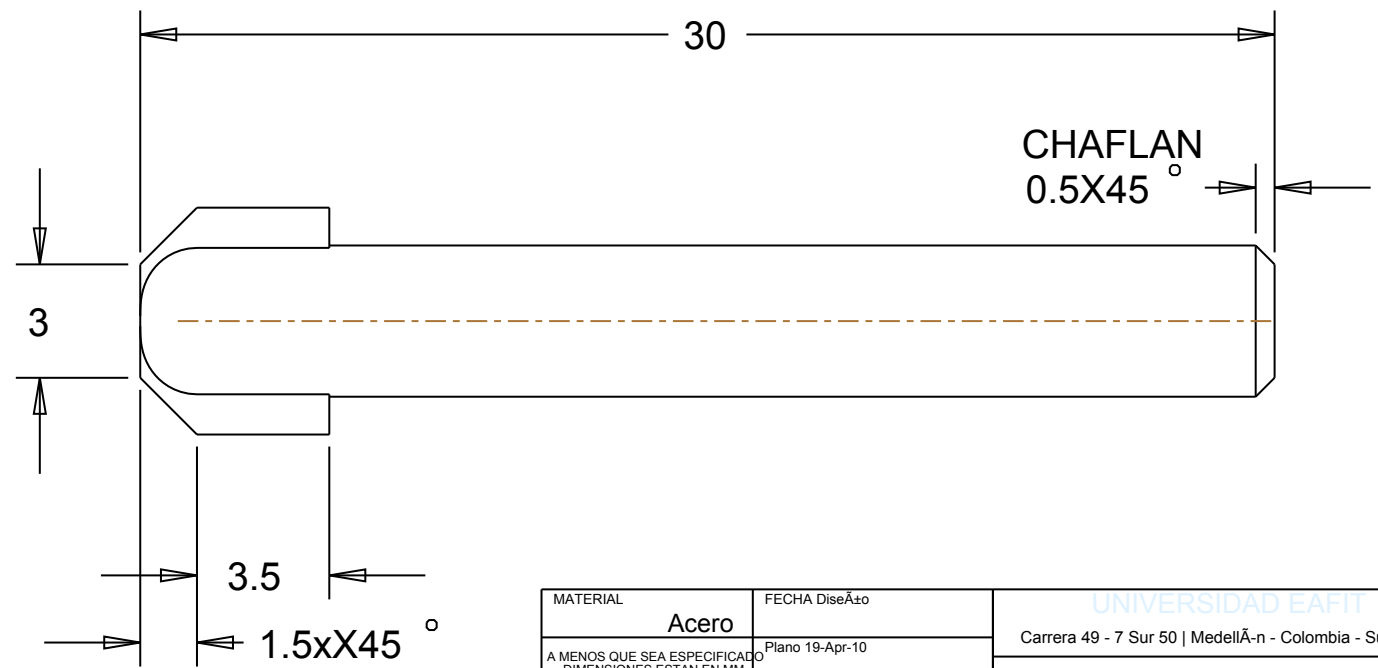
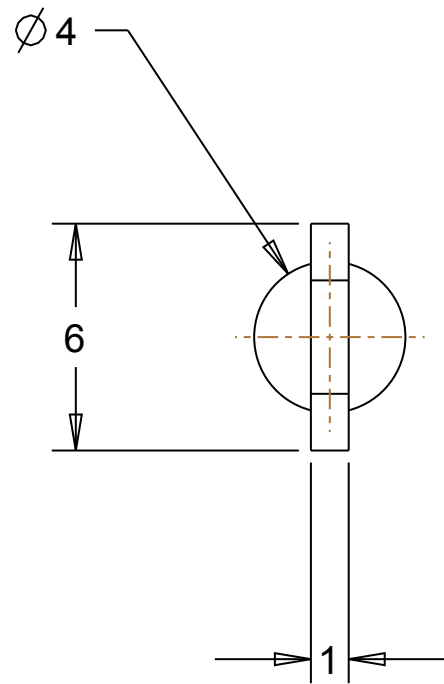
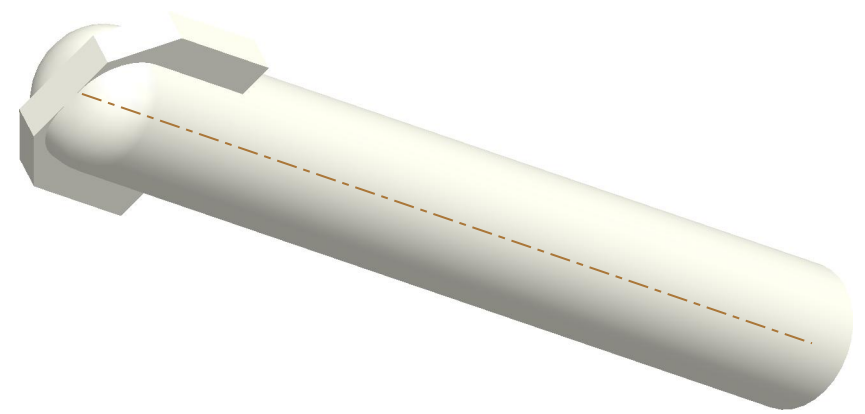
ESCALA 5:1
 CANTIDAD 1
 SECCION B-B
 COMERCIAL

MATERIAL	FECHA DiseÃ±o	UNIVERSIDAD EAFIT	
Comercial	Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		TITULO	
PLANO No :	TOLERANCIAS	Pulsador	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÃO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05	
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	REV
		FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 4 OF 27




ESCALA 5:1
CANTIDAD 1

MATERIAL	Acero	FECHA DiseÑado	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	□#0,15	Eje aspas	
	0,00	□#0,05		
	ANG	□# 1	PRO/E DRAW FILE	REV
			PLANOS_TESIS	
			FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 5 OF 27



ESCALA 5:1
 CANTIDAD 1

MATERIAL	Acero	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - Suram@ritza	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	Eje Motor	
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05		
ANG	<input type="checkbox"/> # 1	FORM A4	ESCALA 1.000	HOJA 6 OF 27
			PRO/E DRAW FILE	REV
			PLANOS_TESIS	

1 2 3 4 5 6 7 8

A

B

C

D

E

F

A

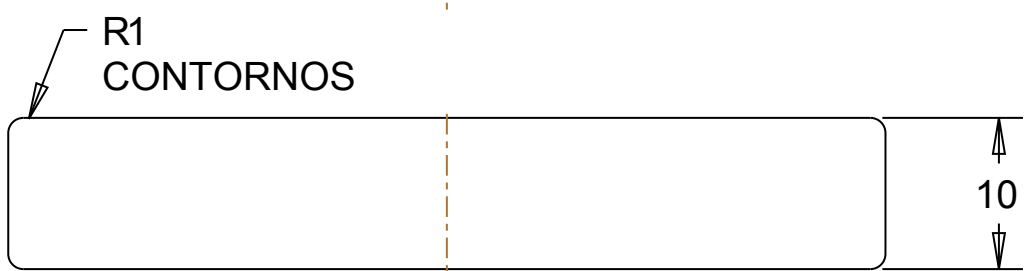
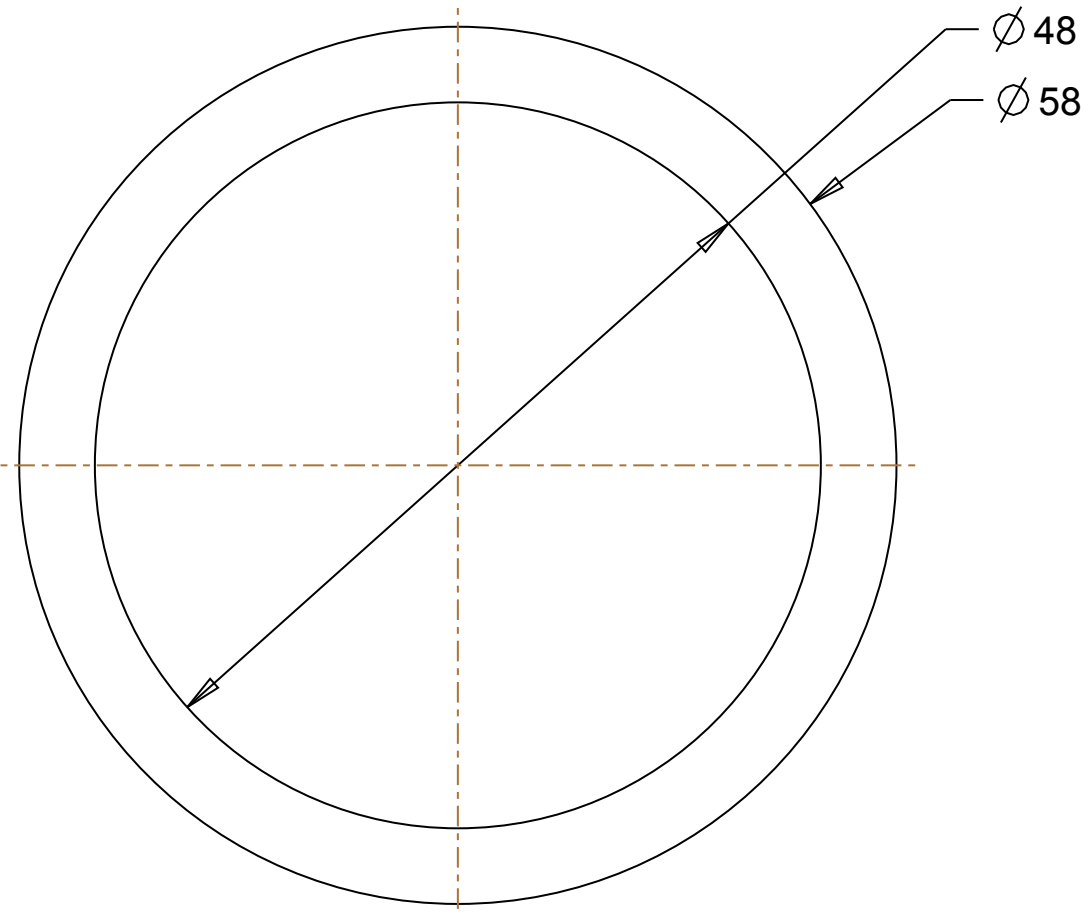
B

C


D

E

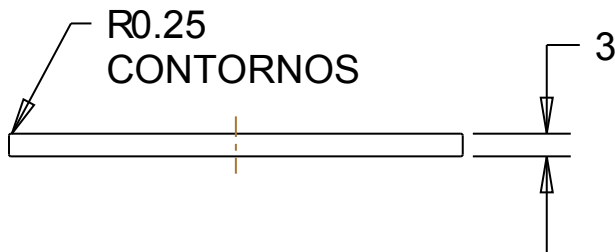
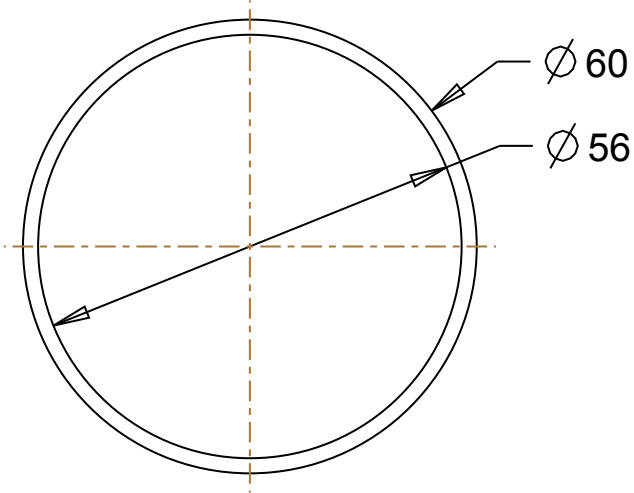
F




ESCALA 2:1
CANTIDAD 1

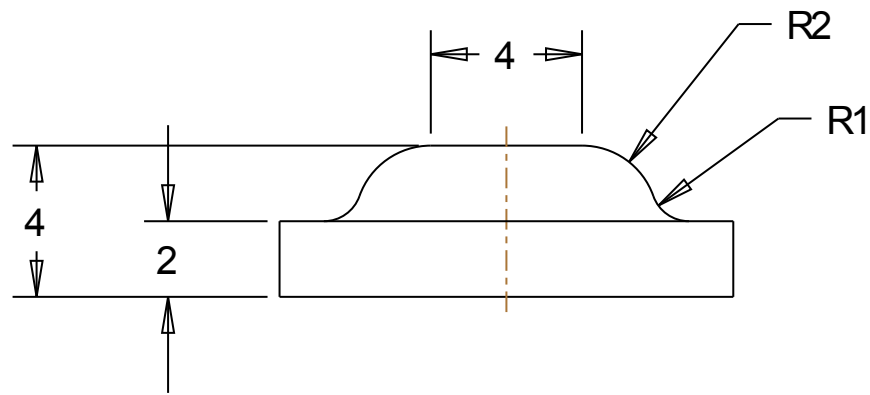
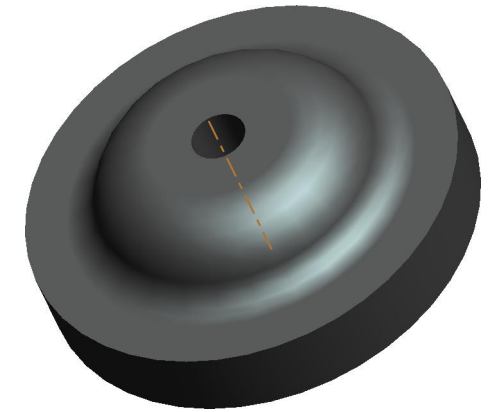
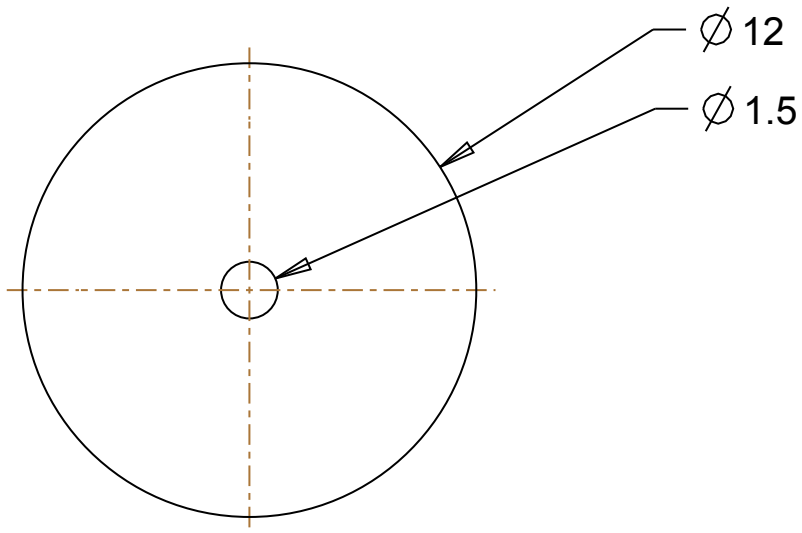
MATERIAL	Caucho	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín-n - Colombia - SuramÁfrica	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	Empaque vaso - carcasa	
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05		
ANG	<input type="checkbox"/> # 1	PRO/E DRAW FILE	PLANOS_TESIS	REV
		FORM A4	ESCALA 1.000	HOJA 7 OF 27

1 2 3 4 5 6 7 8




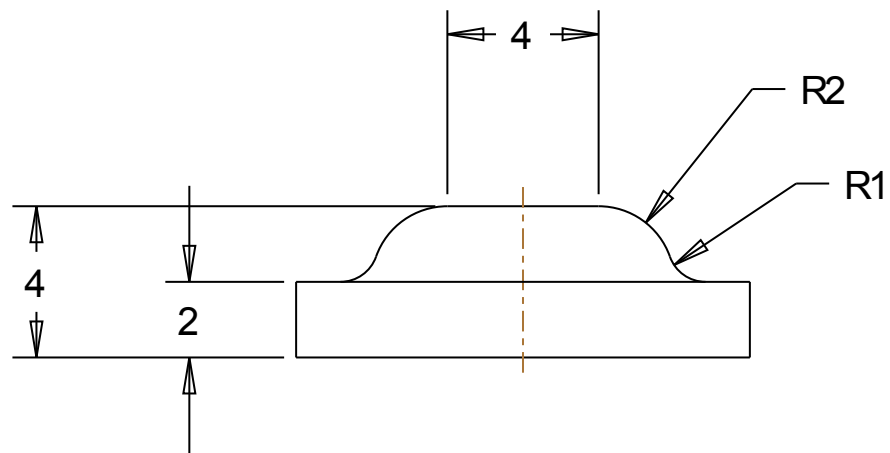
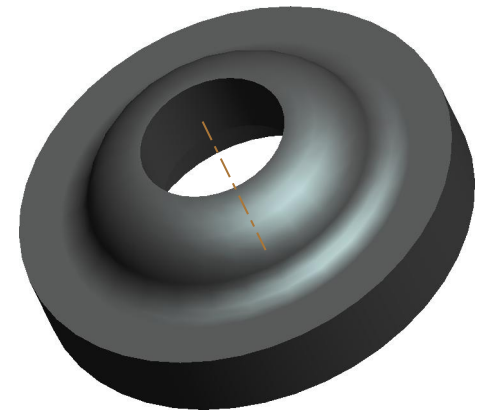
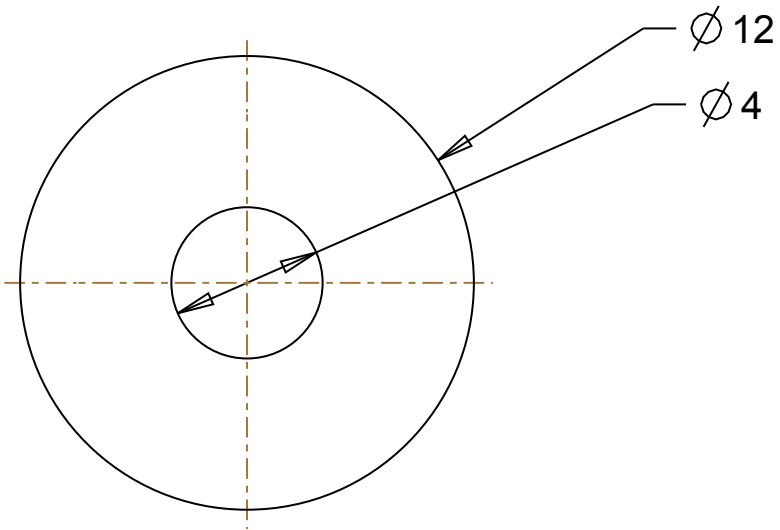
ESCALA 1:1
CANTIDAD 1

MATERIAL	Caucho	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - SuramÁfrica	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	Empaque antideslizante PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS	
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05		
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 8 OF 27




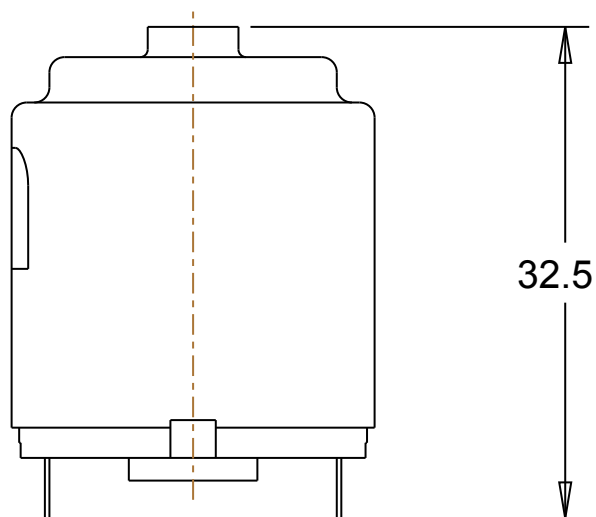
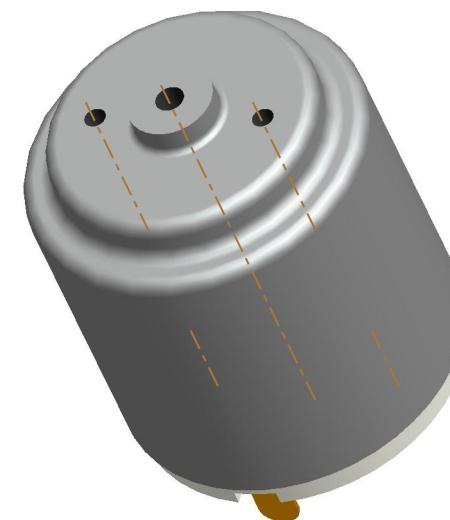
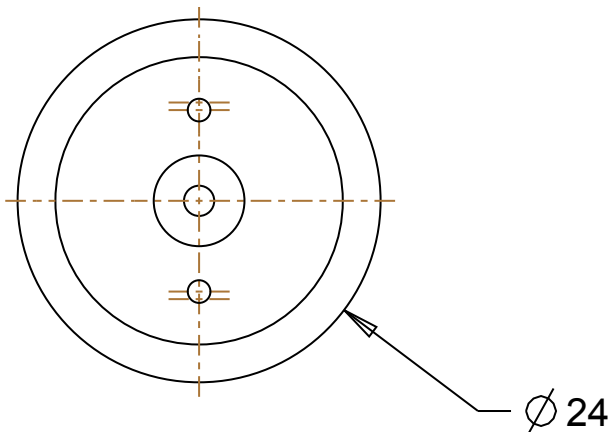
ESCALA 5:1
CANTIDAD 1

MATERIAL	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
Caucho	Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - Suram@ritza	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		TITULO	
PLANO No :	TOLERANCIAS	Empaque eje motor	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05	
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	REV
		FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 9 OF 27




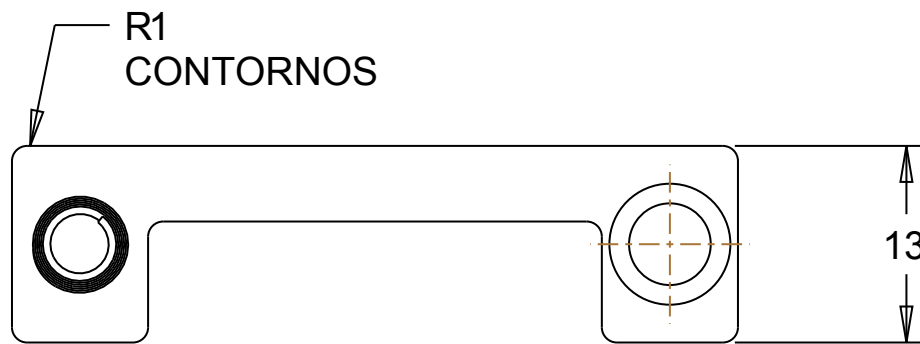
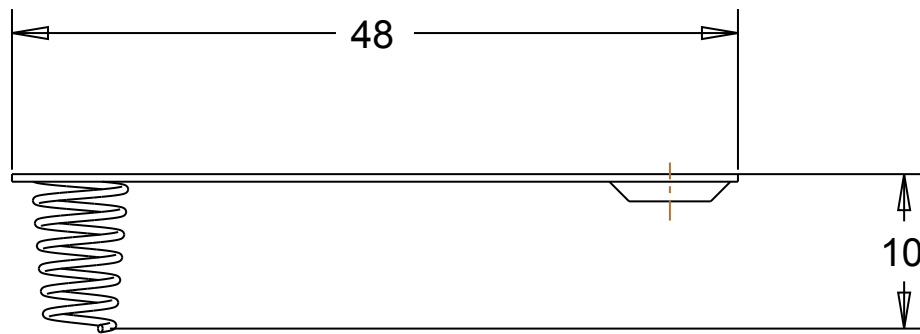
ESCALA 5:1
CANTIDAD 1

MATERIAL	caucho	FECHA DiseÃ±o	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÃ±O DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	Emapque eje aspas	
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05		
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	PRO/E DRAW FILE	REV
			PLANOS_TESIS	
			FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 10 OF 27




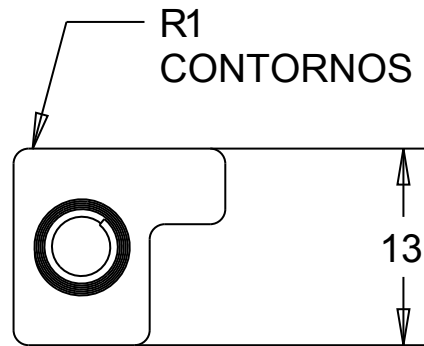
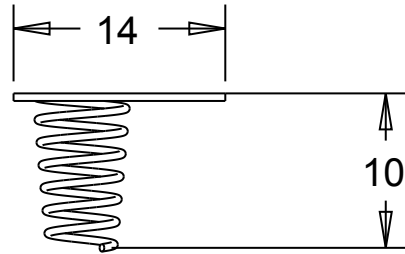
ESCALA 2:1
CANTIDAD 1
COMERCIAL

MATERIAL	FECHA DiseÑo	UNIVERSIDAD EAFIT	
Comercial	Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		TITULO	
PLANO No :	TOLERANCIAS	Motor DC	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05	
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	REV
		FORM A4	ESCALA 3.000 HOJA 11 OF 27




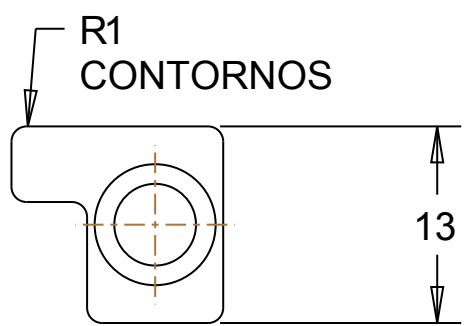
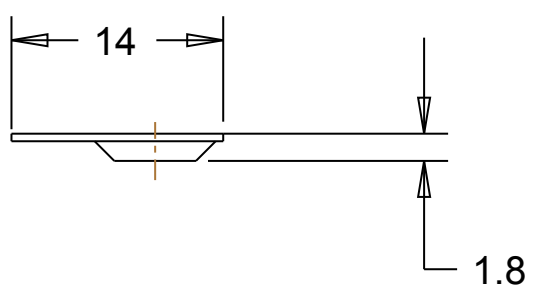
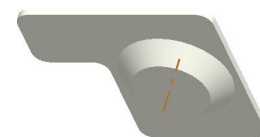
ESCALA 2:1
CANTIDAD 1
COMERCIAL

MATERIAL	FECHA DiseÃ±o	UNIVERSIDAD EAFIT	
comercial	Plano 19-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		TITULO	
PLANO No :	TOLERANCIAS	sistema electrico 1	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÃ±O DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05	
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	REV
		FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 12 OF 27




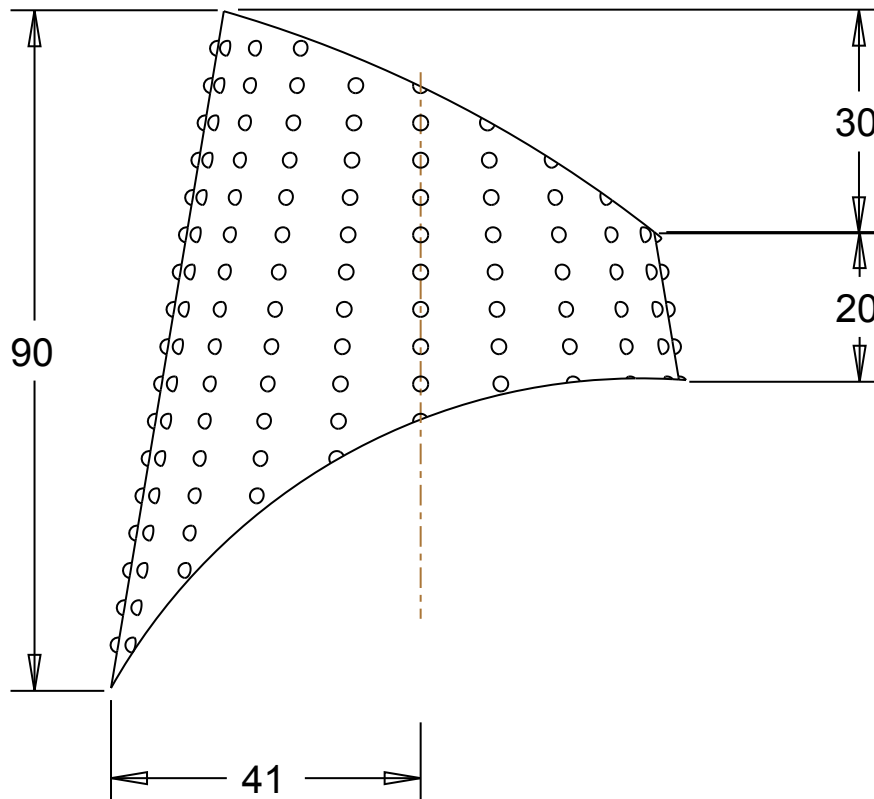
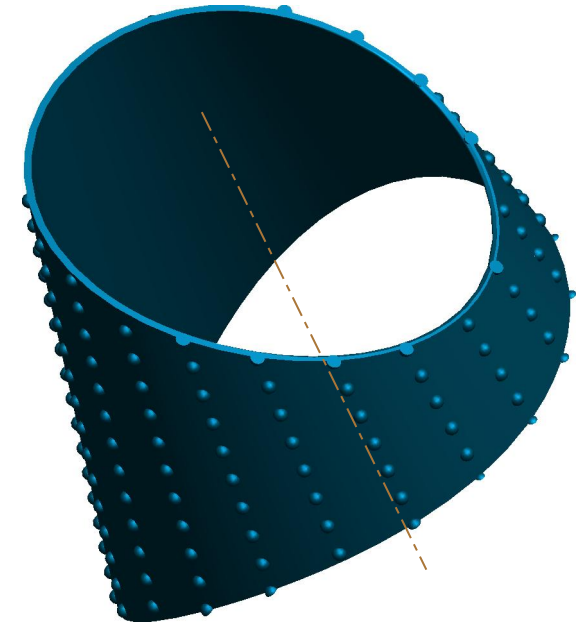
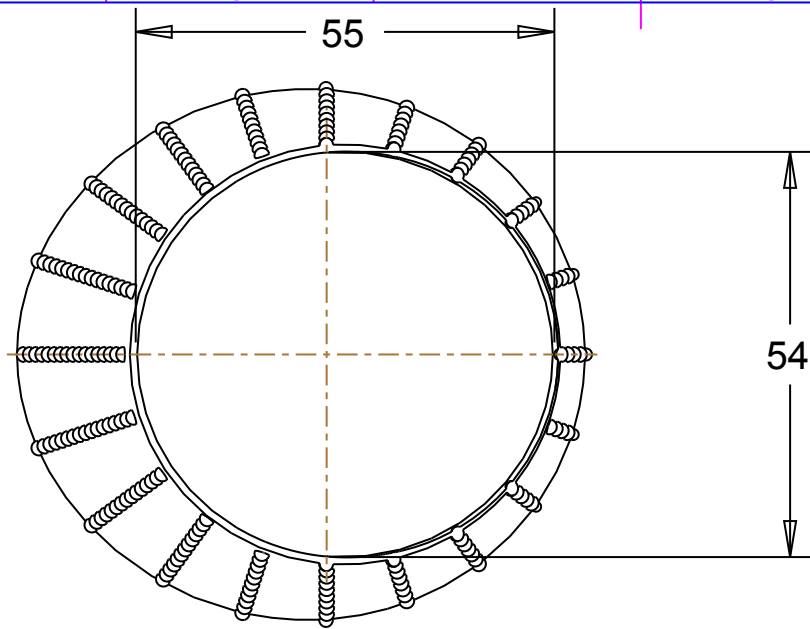
ESCALA 2:1
CANTIDAD 1
COMERCIAL

MATERIAL	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
Comercial	Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - Suramérica	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		TITULO	
PLANO No :	TOLERANCIAS	sistema electrico 2	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05	
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	REV
		FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 13 OF 27




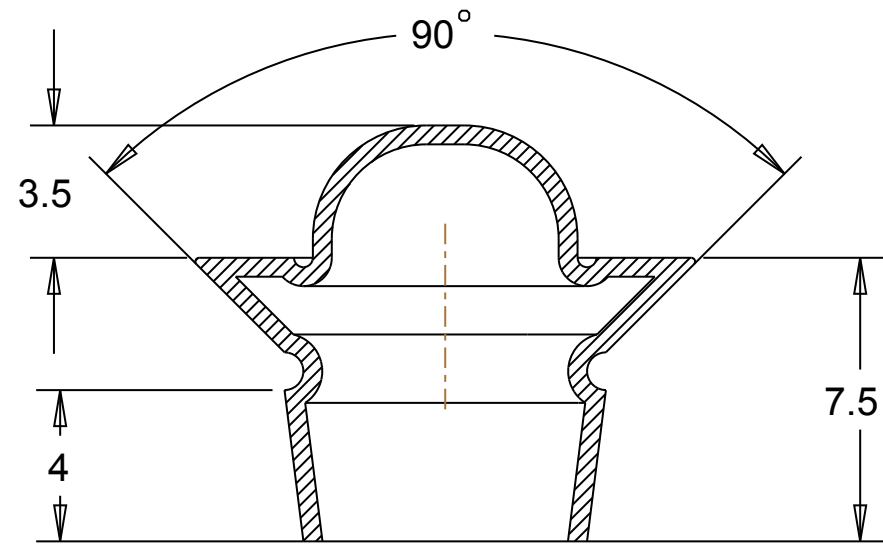
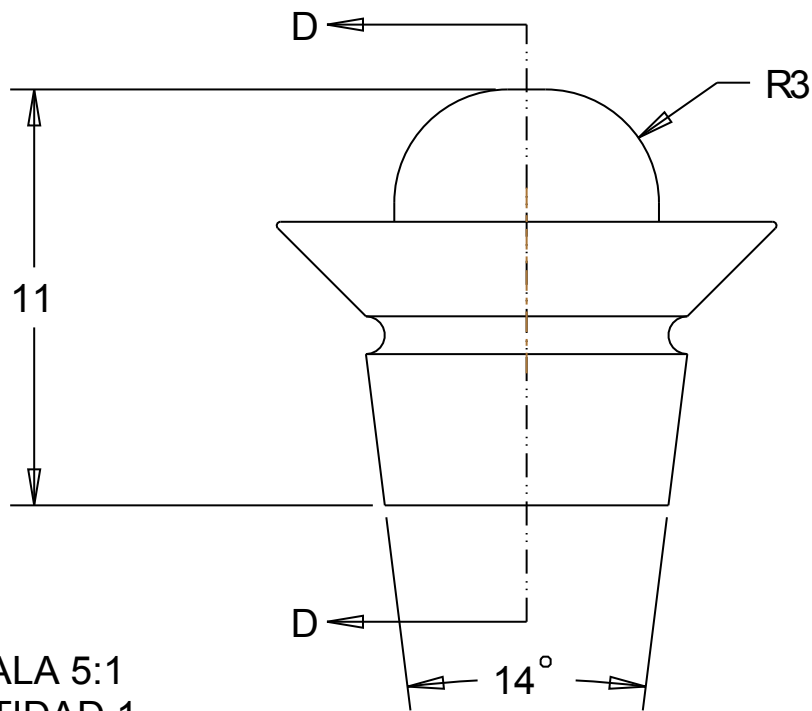
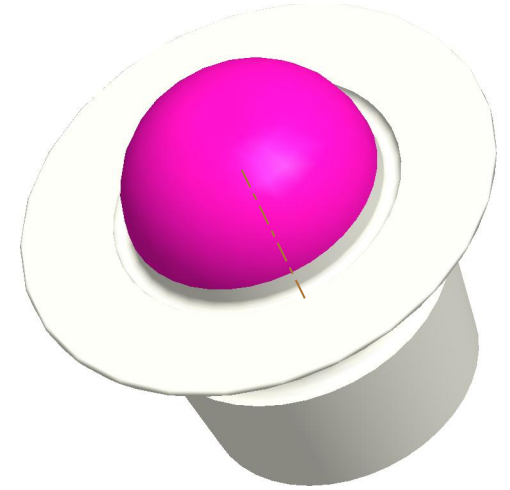
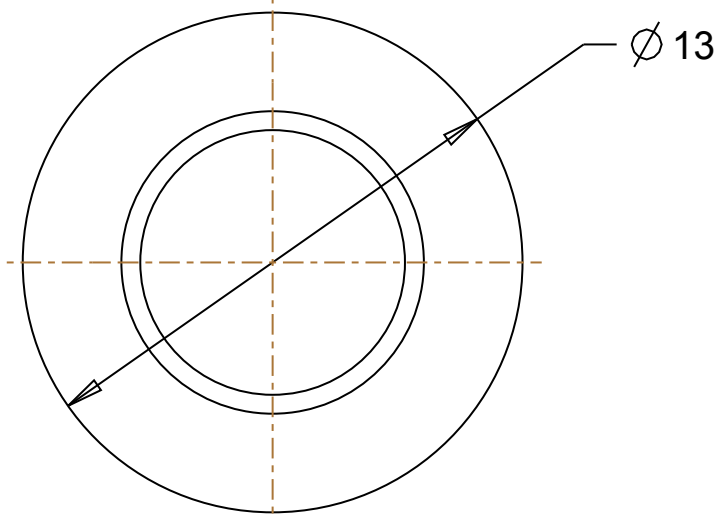
ESCALA 2:1
CANTIDAD 1
COMERCIAL

MATERIAL	FECHA DiseÃ±o	UNIVERSIDAD EAFIT	
Comercial	Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		TITULO	
PLANO No :	TOLERANCIAS	Sistema electrico 3	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÃ±O DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05	
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	REV
		FORM A4	ESCALA 3.000 HOJA 14 OF 27




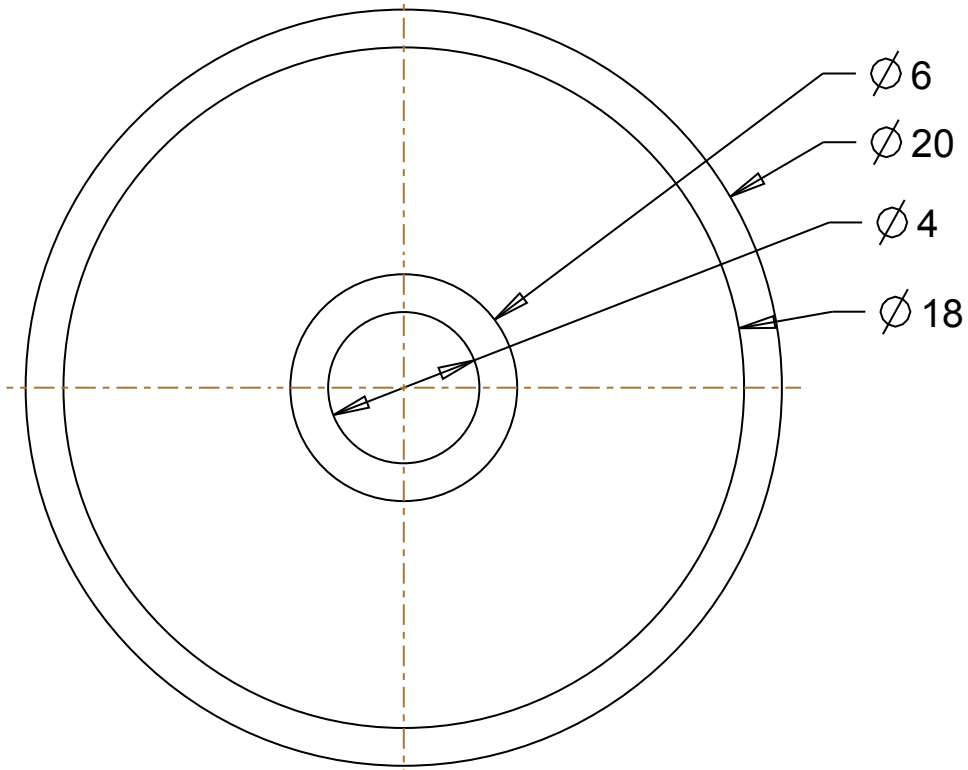
ESCALA 1:1
CANTIDAD 1

MATERIAL	FECHA Diseño		UNIVERSIDAD EAFIT	
Silicona	Plano 20-Apr-10		Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - SuramÃ©rica	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		TITULO		
PLANO No :		TOLERANCIAS		Agarre
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO		0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS
		0,00	<input type="checkbox"/> #0,05	
ANG		<input type="checkbox"/> # 1	FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 15 OF 27




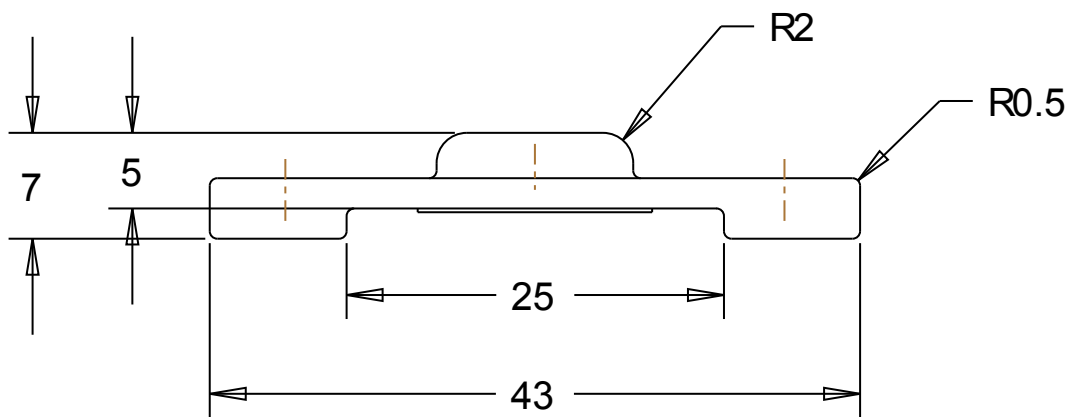
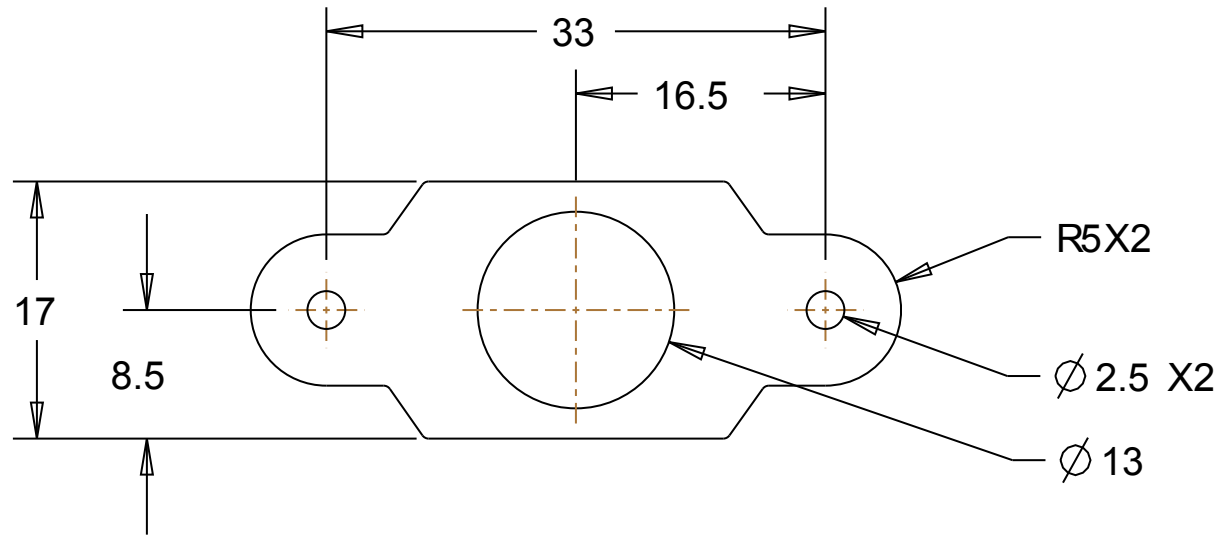
ESCALA 5:1
 CANTIDAD 1
 SECCION D-D
 ESPESOR DE PARED 2 mm

MATERIAL caucho	FECHA Diseño Plano 20-Apr-10	UNIVERSIDAD EAFIT Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - SuramA©riza	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		TITULO Boton	
PLANO No :	TOLERANCIAS	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS	REV
 FORMATO ISO A	0,0 <input type="checkbox"/> #0,15		
INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,00 <input type="checkbox"/> #0,05		
	ANG <input type="checkbox"/> # 1	FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 16 OF 27




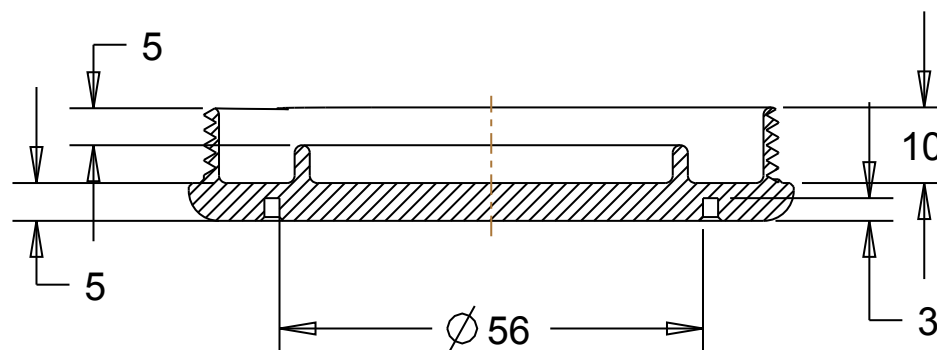
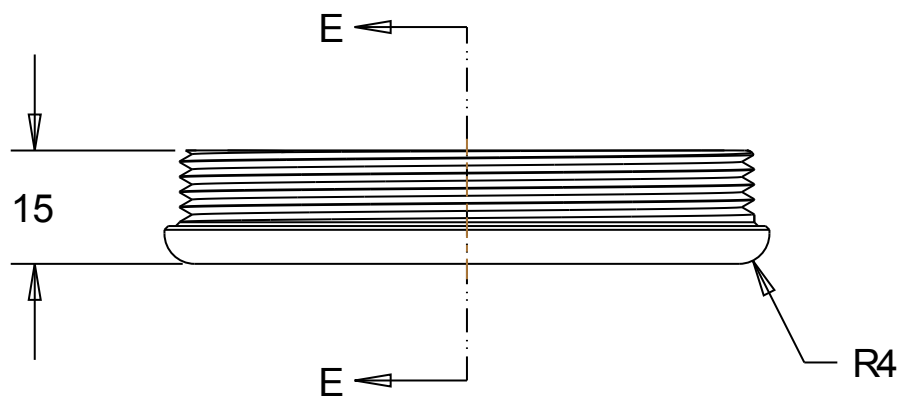
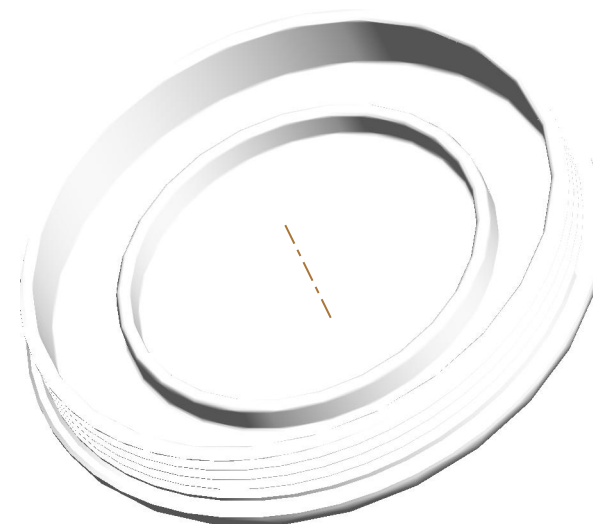
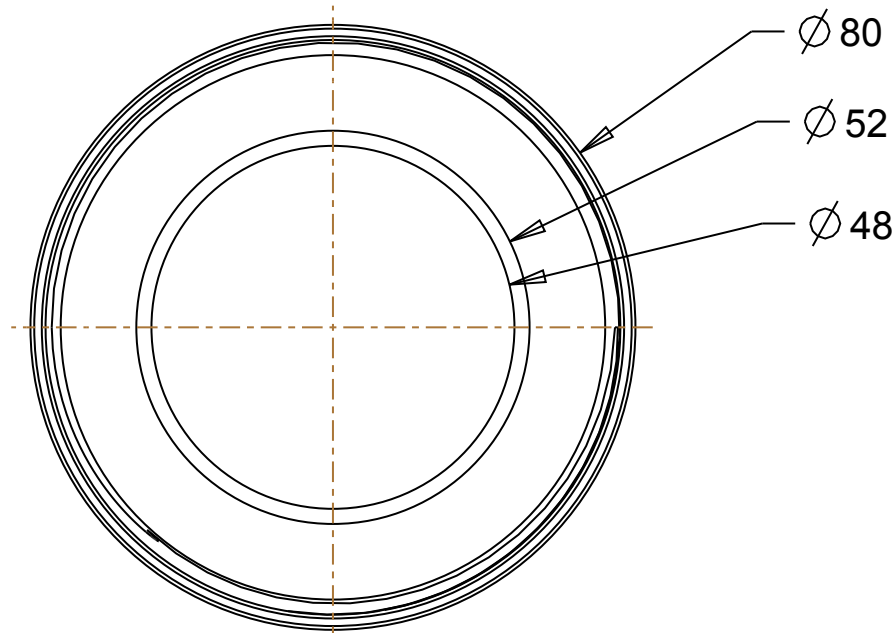
ESCALA 5:1
CANTIDAD 1
COMERCIAL

MATERIAL	PEBD	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - Suram@ritza	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	Carcasa eje	
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05		
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	PRO/E DRAW FILE	REV
			PLANOS_TESIS	
			FORM A4	ESCALA 2.000 HOJA 17 OF 27




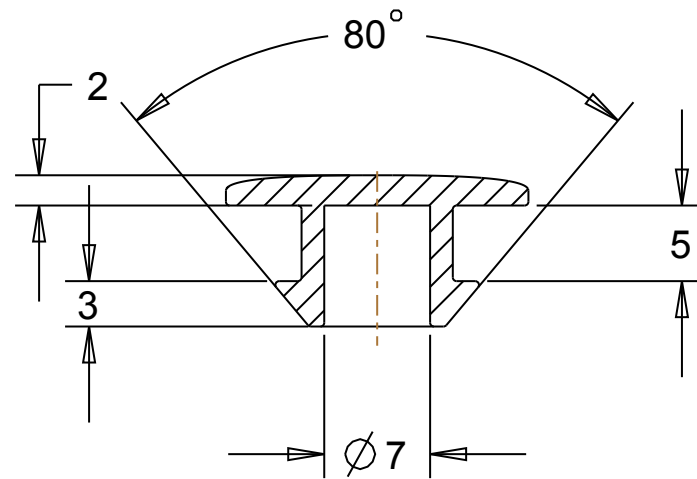
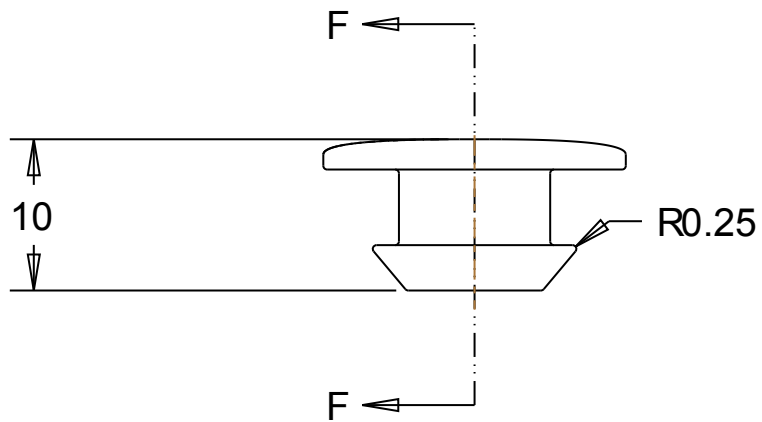
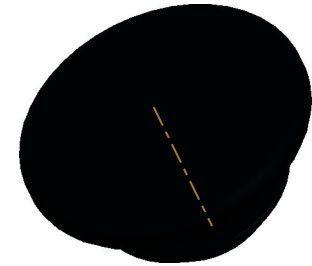
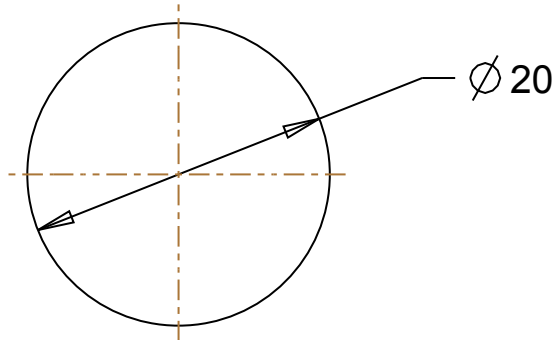
ESCALA 2:1
CANTIDAD 1

MATERIAL	PEBD	FECHA DiseÃ±o	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÃO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	Soporte motor	
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05		
ANG	<input type="checkbox"/> # 1	FORM A4	ESCALA 2.000	HOJA 18 OF 27
PRO/E DRAW FILE			PLANOS_TESIS	REV




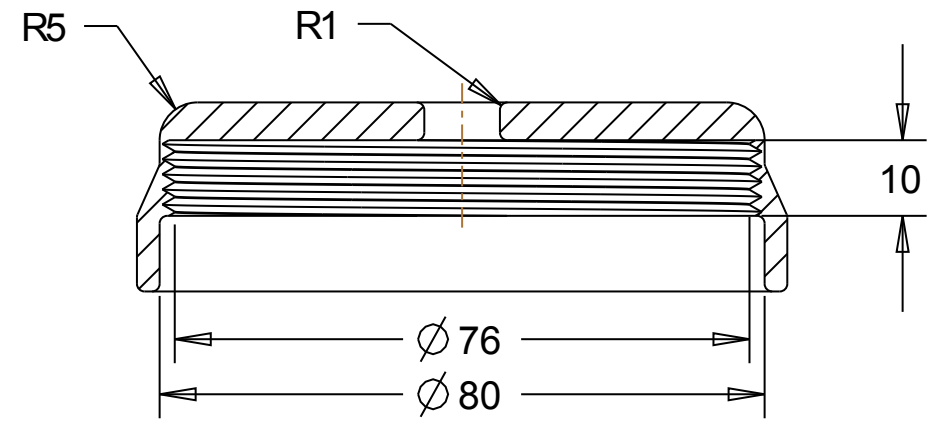
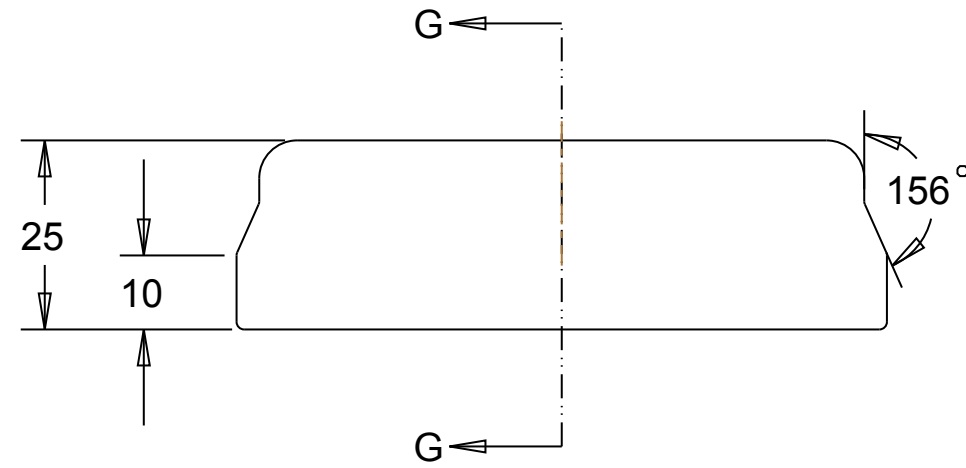
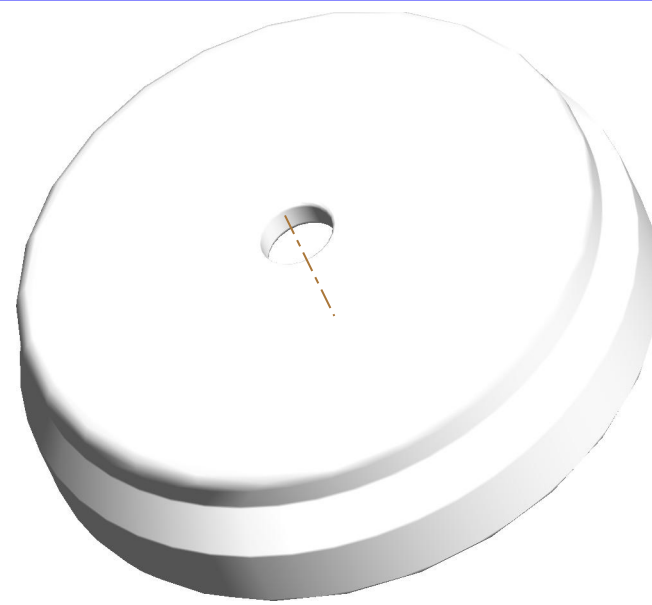
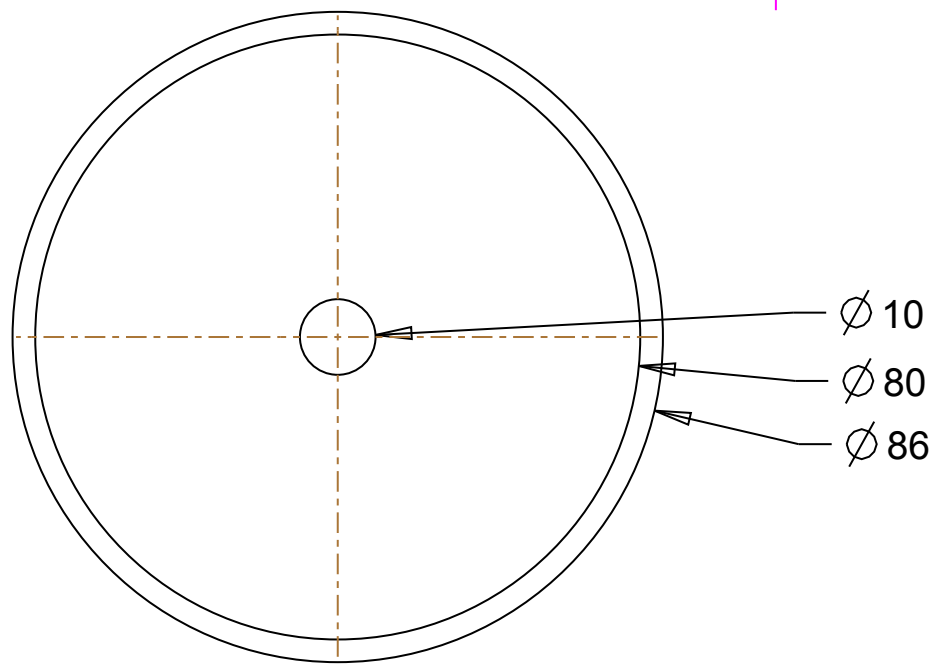
ESCALA 1:1
 CANTIDAD 1
 SECCION E-E
 ESPESOR DE PARED 2 mm
 ROSCA EXTERNA M76X2X10

MATERIAL	PEBD	FECHA DiseÑo	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃrica	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	□#0,15	Tapa	
	0,00	□#0,05		
	ANG	□# 1	PRO/E DRAW FILE	REV
			PLANOS_TESIS	
			FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 19 OF 27



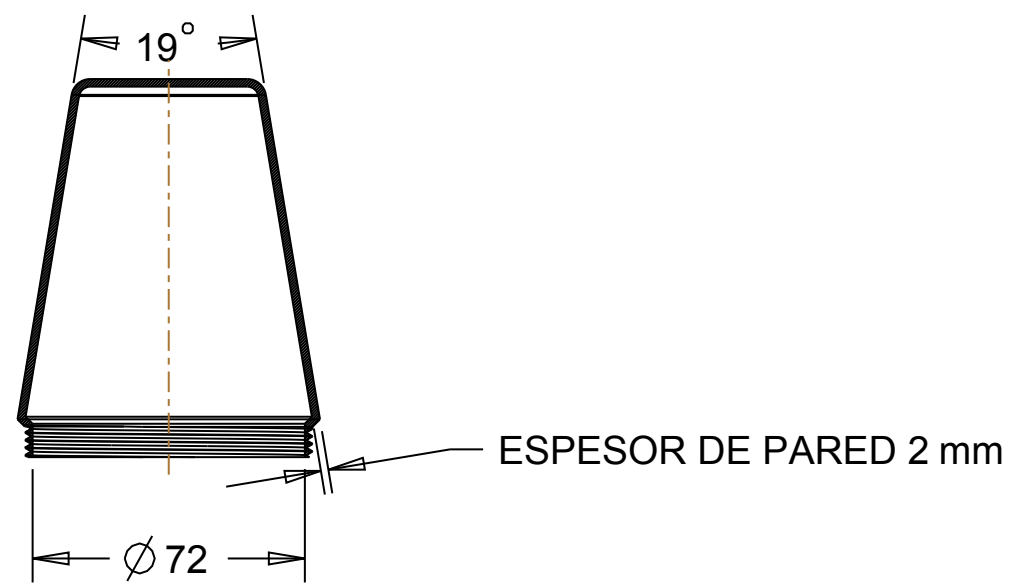
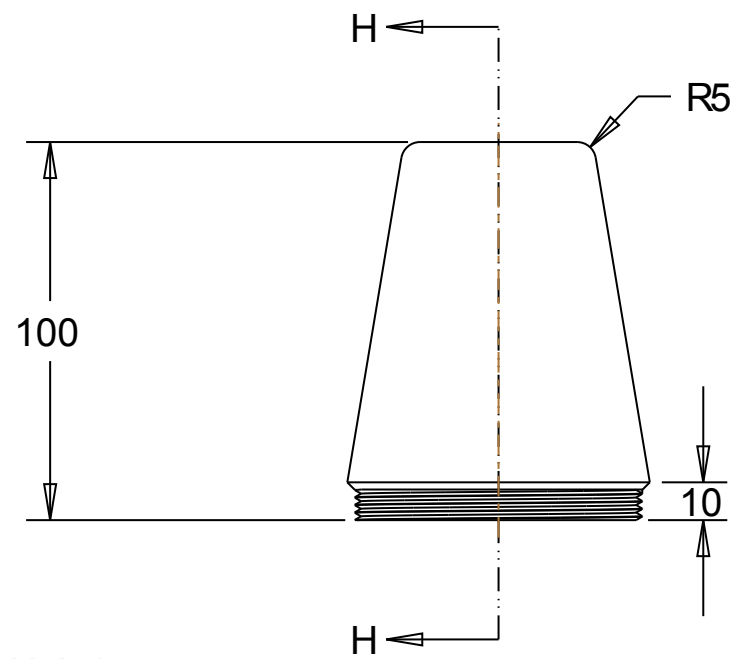
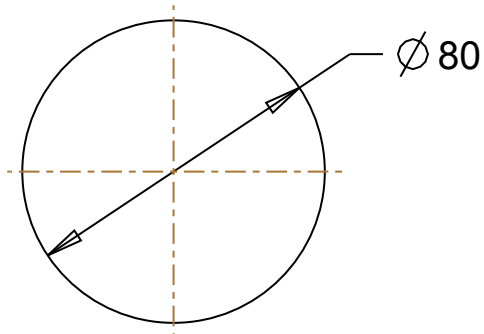
ESCALA 2:1
 CANTIDAD 1
 SECCION F-F

MATERIAL Caucho	FECHA Diseño Plano 20-Apr-10	UNIVERSIDAD EAFIT Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - Suram@ritica	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		TITULO Tapon pitillo	
PLANO No :	TOLERANCIAS	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS	REV
 FORMATO ISO A	0,0 □#0,15		
INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,00 □#0,05		
	ANG □# 1	FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 20 OF 27




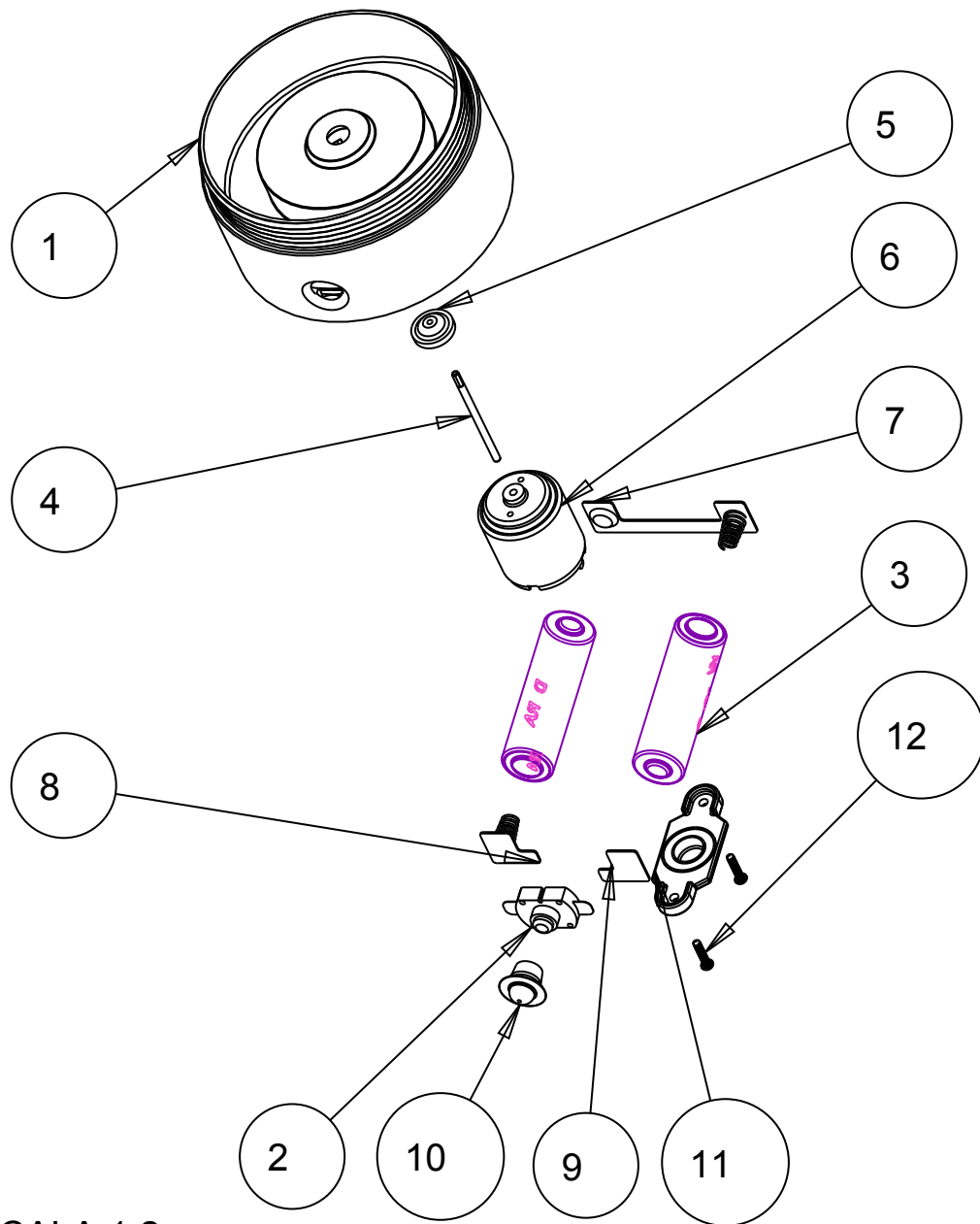
ESCALA 1:1
 CANTIDAD 1
 SECCION G-G
 ESPESOR DE PARED 2 mm
 ROSCA EXTERNA M72X2X10

MATERIAL	PEBD	FECHA DiseÑo	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃrica	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	<input type="checkbox"/> #0,15	Tapa pitillo PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS	
	0,00	<input type="checkbox"/> #0,05		
	ANG	<input type="checkbox"/> # 1	FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 21 OF 27



ESCALA 1:2
 CANTIDAD 1
 SECCION H-H
 ESPESOR DE PARED 2 mm
 ROSCAS INTERNA Y EXTERNA RESPECTIVAMENTE
 M72X2X10 Y M76X2X10

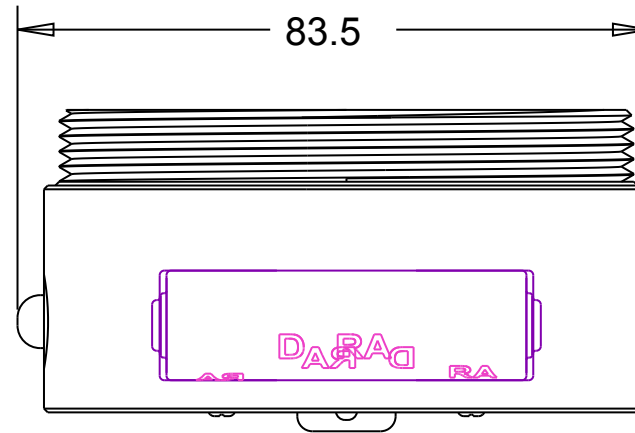
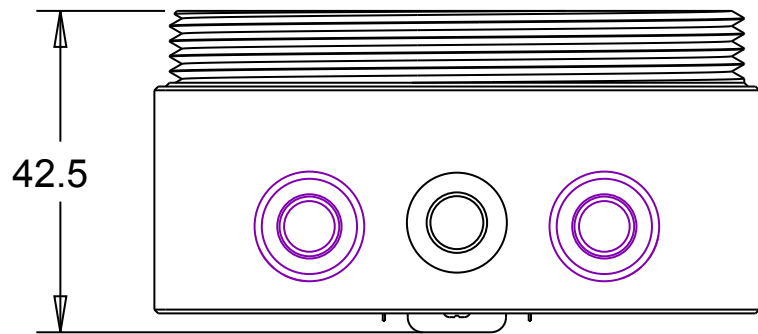
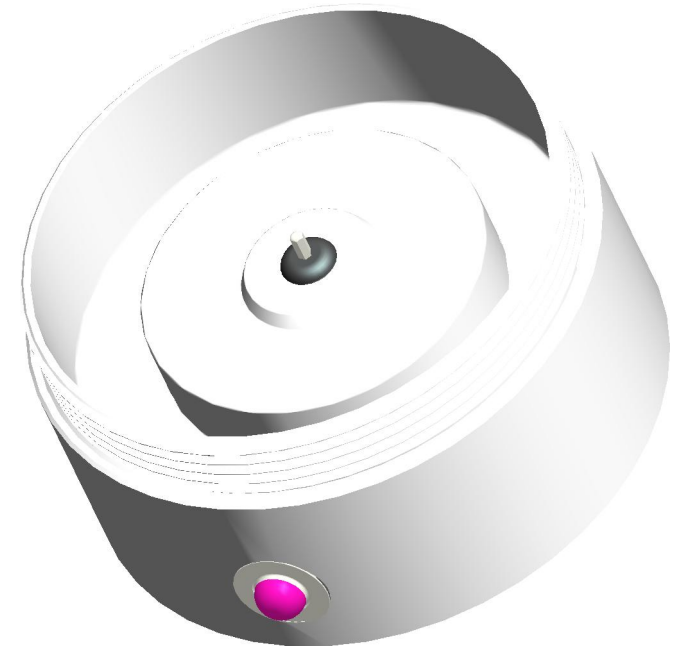
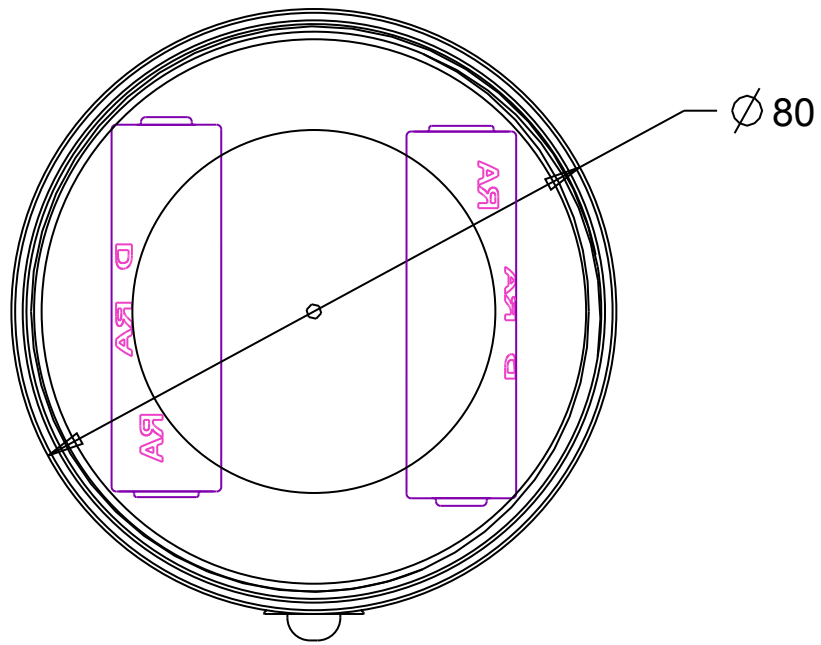
MATERIAL	PEBD	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM		Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín-n - Colombia - SuramA©riza	
PLANO No :	TOLERANCIAS		TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	□#0,15	Vaso	
	0,00	□#0,05		
	ANG	□# 1	PRO/E DRAW FILE	REV
			PLANOS_TESIS	
			FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 22 OF 27




ESCALA 1:2

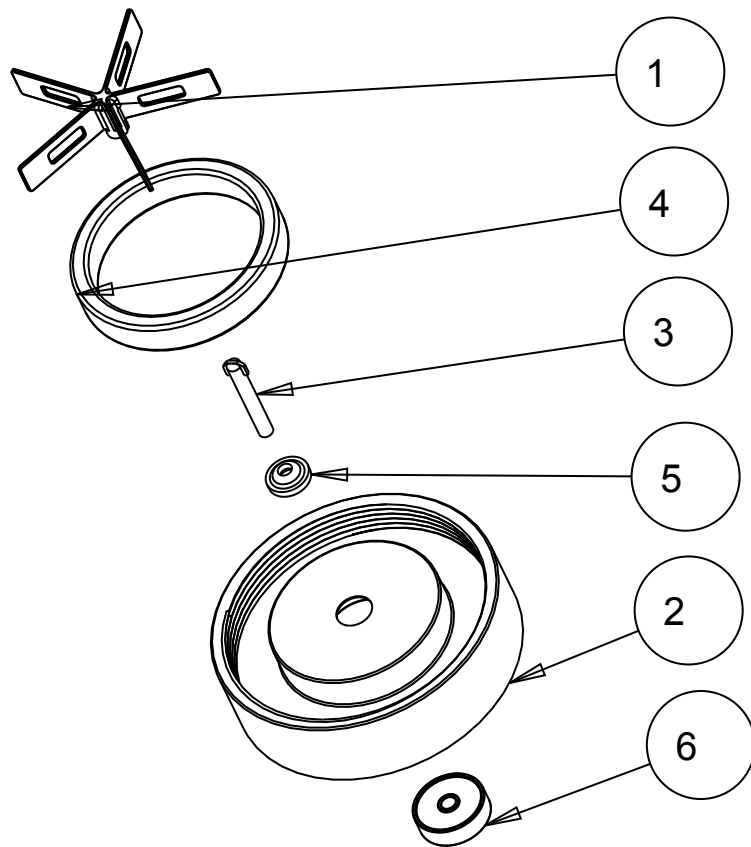
12	TONILLO_MOTOR	2
11	SOPORTE_MOTOR	1
10	PULSADOR	1
9	PLATINA_3_PILAS	1
8	PLATINA_2_PILAS	1
7	PLATINA_1_PILAS	1
6	MOTOR	1
5	EMPAQUE_MOTOR_1	1
4	EJE_MOTOR_1	1
3	DURACELL_AA_1_5V	2
2	BOTON	1
1	BASE_MOTOR_1	1
ITEM	NOMBRE	CANT

MATERIAL	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM	Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - SuramÁ©rica	
PLANO No :	TOLERANCIAS	TITULO	
	0,0 □#0,15	Ensamble mecanismo	
	0,00 □#0,05	PRO/E DRAW FILE	REV
	ANG □# 1	PLANOS_TESIS	
INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	ANG	FORM A4 ESCALA 0.500	HOJA 23 OF 27




ESCALA 1:1

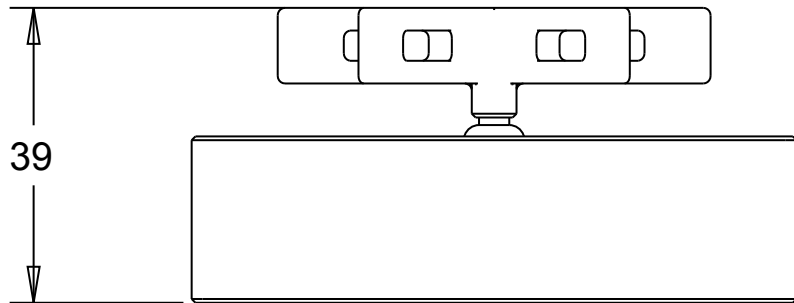
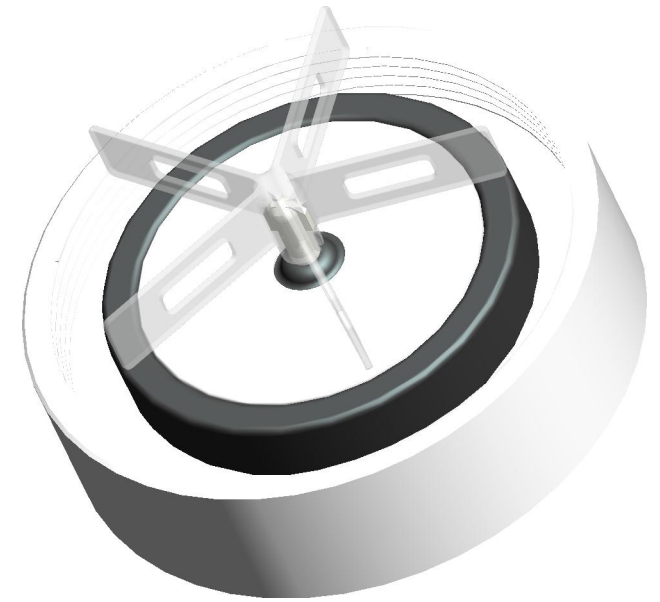
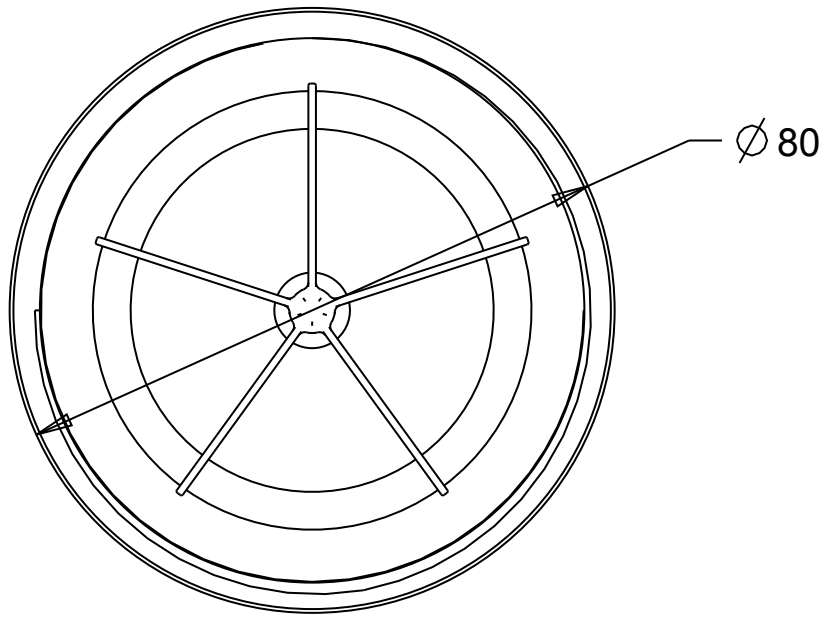
MATERIAL	FECHA DiseÃ±o	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM	Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
PLANO No :	TOLERANCIAS	TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÃO DE PRODUCTO	0,0	Ensamble mecanismo 2	
	0,00		
ANG	# 1	PRO/E DRAW FILE	REV
		PLANOS_TESIS	
		FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 24 OF 27




6	RODAMIENTO_1	1
5	EMPAQUE_MOTOR_2	1
4	EMPAQUE_1	1
3	EJE_MOTOR_2	1
2	BASE_MOTOR_2	1
1	ASPAS	1
ITEM	NOMBRE	CANT

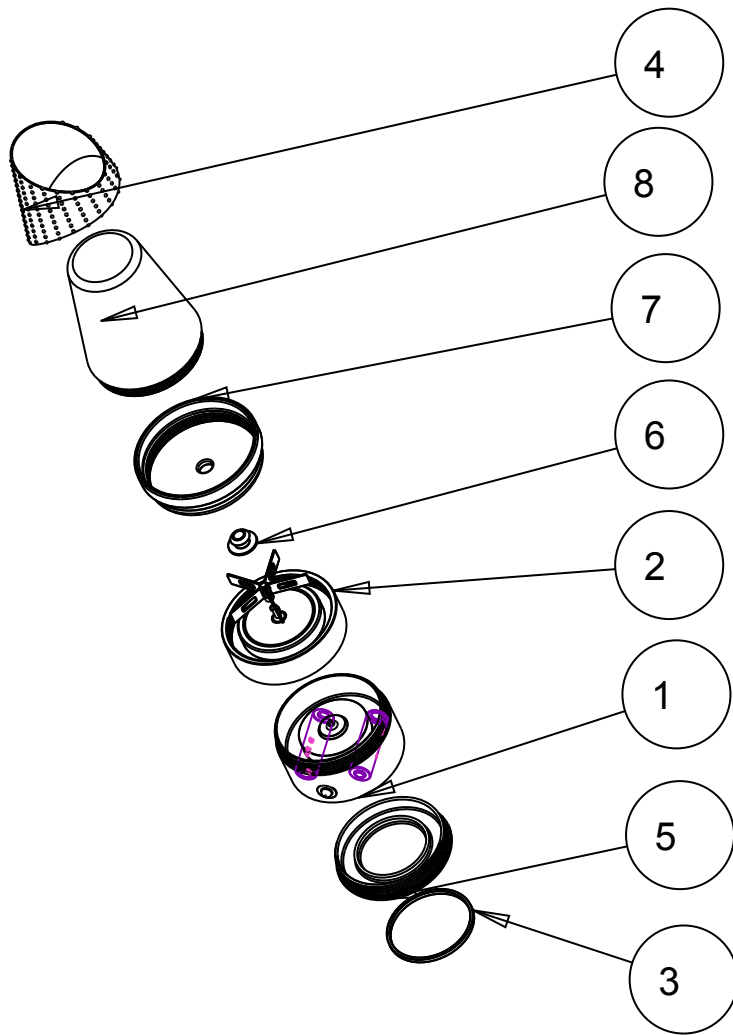
MATERIAL	FECHA DiseÃ±o	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM	Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 MedellÃn - Colombia - SuramÃ©rica	
PLANO No :	TOLERANCIAS	TITULO	
	0,0 <input type="checkbox"/> #0,15	Ensamble aspas	
FORMATO ISO A	0,00 <input type="checkbox"/> #0,05		
INGENIERIA DE DISEÃ±O DE PRODUCTO	ANG <input type="checkbox"/> # 1	PRO/E DRAW FILE	REV
		PLANOS_TESIS	
		FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 25 OF 27

ESCALA 1:2




ESCALA 1:1

MATERIAL	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM	Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - Suram@ritza	
PLANO No :	TOLERANCIAS	TITULO	
 FORMATO ISO A INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	0,0	Ensamble aspas 2	
	0,00	PRO/E DRAW FILE PLANOS_TESIS	
ANG	# 1	FORM A4	REV
		ESCALA 1.000	HOJA 26 OF 27



8	VASO	1
7	TAPA_VASO	2
6	TAPA_PITILLO	1
5	TAPA_BASE	1
4	PROTECTOR_VASO	1
3	EMPAQUE_2	1
2	BASE_MECANISMO_2	1
1	BASE_MECANISMO_1	1
ITEM	NOMBRE	CANT

ESCALA 1:5

MATERIAL	FECHA Diseño	UNIVERSIDAD EAFIT	
A MENOS QUE SEA ESPECIFICADO DIMENSIONES ESTAN EN MM	Plano 20-Apr-10	Carrera 49 - 7 Sur 50 Medellín - Colombia - Suramérica	
PLANO No :	TOLERANCIAS	TITULO	
	0,0 □#0,15	Ensamble SUHAMI	
FORMATO ISO A	0,00 □#0,05		
INGENIERIA DE DISEÑO DE PRODUCTO	ANG □# 1	PRO/E DRAW FILE	REV
		PLANOS_TESIS	
		FORM A4	ESCALA 1.000 HOJA 27 OF 27

ANEXO Y. PRUEBAS DE USUARIO

Es importante conocer la opinión de los usuarios para verificar el diseño del concepto de producto y evaluar la aceptación del mismo por parte de los usuarios directos. Por tal motivo, se realizaron pruebas de usuario a niños entre los 3 y 10 años de edad para verificar si satisface las necesidades de ellos y de sus padres. Lo más importante era observar la interacción producto-usuario.

Propósito

El propósito de la investigación era obtener visión de la experiencia generada en los niños cuando veían e interactuaban con el modelo del nuevo concepto de producto.

Muestra

Las pruebas fueron realizadas a niños entre los 3 y 10 años, extrovertidos y que les gusta interactuar con otros niños de edades similares.

Procedimiento

Los participantes fueron contactados en persona y de la misma manera se realizó la prueba.

Se realizaron 3 pasos en cuanto al concepto de producto que permitió manejar todas las pruebas de la misma manera y obtener resultados consistentes:

1. Se le entrega el producto al usuario desarmado para que lo observe.
2. Se le explica su funcionamiento.
3. Se le pide al usuario que arme el producto.

ANEXO Y.2 GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Nombre del participante: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Descripción del participante: _____

Introducción:

Actualmente nos encontramos en último semestre realizando nuestro proyecto de grado. En este momento nos encontramos realizando pruebas para evaluar a SUHAMI, un sistema portátil personalizado para preparar helado suave, es un electrodoméstico diseñado especialmente para niños entre 3 y 10 años de edad, pero que además puede ser utilizado por adultos en diferentes contextos. Esta prueba dura aproximadamente 10 minutos y hace parte de la búsqueda exploratoria de necesidades. Para nosotras es de gran ayuda su colaboración.

A continuación se hace lo siguiente:

1. Se le entrega el producto al usuario desarmado para que lo observe.
2. Se le explica su funcionamiento.
3. Se le pide al usuario que arme el producto.
4. Se toman fotos durante todo el proceso.

ANEXO 11.3 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Prueba 1 Simón Guerrero

Fecha: Abril 28 de 2010

Lugar: Envigado

Edad: 3 años

Con Simón el proceso fue diferente se le puso en un lugar donde le llamara la atención sin decirle nada, inmediatamente lo vio se acercó e interactuó con el producto, vio las aspas como un juego por lo que las puso encima del vaso, luego se le explicó un poco como funcionaba y lo armó sin problemas, es muy interesante que la silicona no dudó en que su lugar era el vaso pesar de ser tan pequeño.

Prueba 2 María Camila Eusse y Daniela Ospina

Fecha: Abril 29 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Edad: 8 años

El producto les causó impacto por sus colores, manifestaron que les gustaba la forma, cuando estaban interactuando tuvieron problemas al ensamblar las aspas, debido a que las pusieron al revés.

Prueba 3 Jerónimo Martínez

Fecha: Abril 29 de 2010

Lugar: Universidad EAFIT

Edad: 5 años

Inicio el proceso sin terminar de explicar la metódica por lo cual forzó todas las piezas hasta que lo armo todo, lo hizo mal pero logro que todas las piezas le ensamblaran.

Prueba 4 Simón Cárdenas

Fecha: Abril 29 de 2010

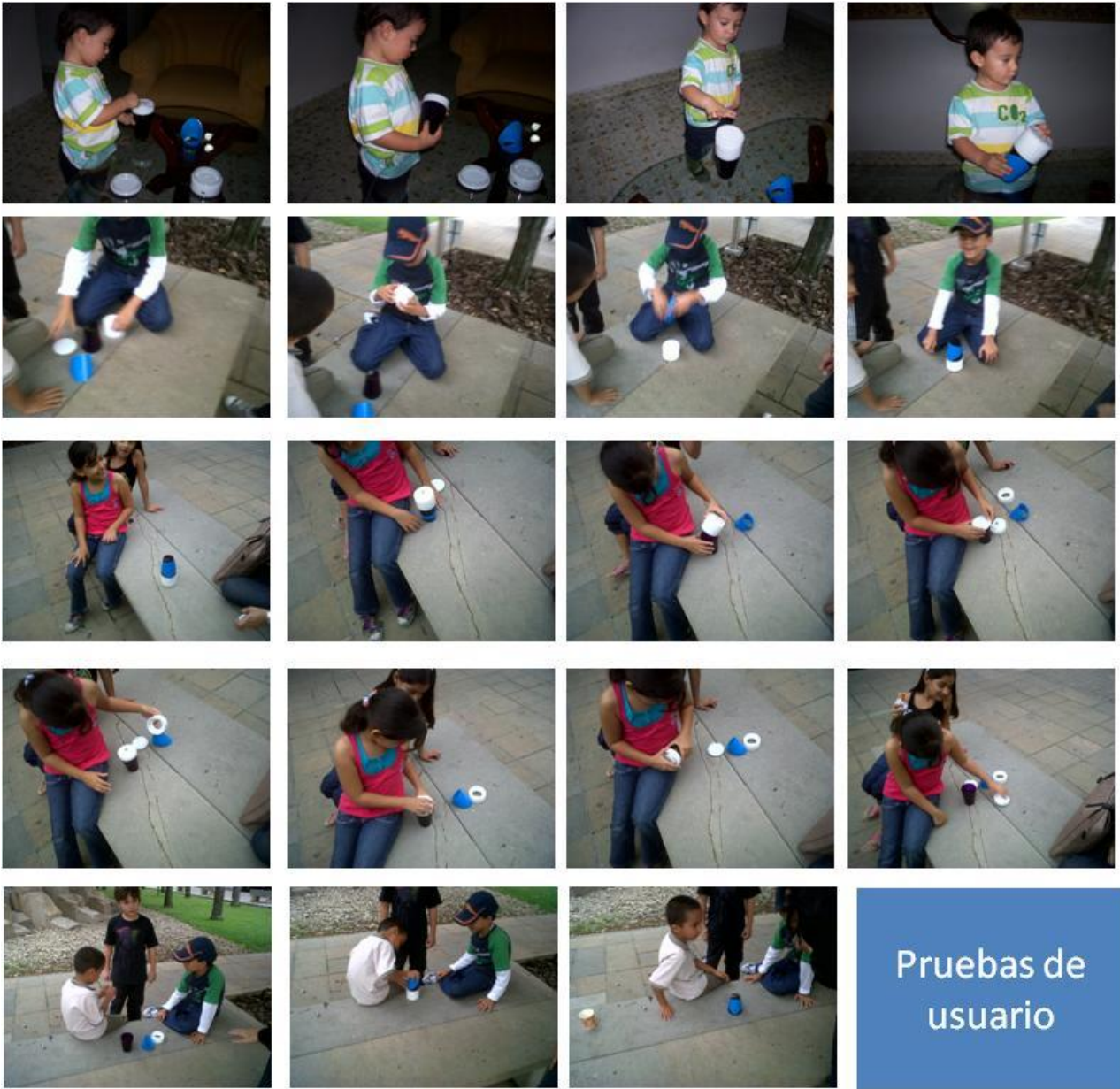
Lugar: Universidad EAFIT

Edad: 7 años

En el momento de la interacción Simón armo el producto en menos de 2 minutos, se sintió muy orgullosos por su logro y lo relaciono con un lego, en sus palabras expreso “jugar con legos me ha servido para algo”, esto evidencia que lo referencia mas con un juguete que con un electrodoméstico.

ANEXO Y.2 FOTOS DEL PROCESO

Ilustración 1. Pruebas de usuario



Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

3M. (s.f.). *SHOP3M*. Recuperado el 8 de Febrero de 2010, de <http://www.shop3m.com/70071421955.html>

Academia Europea de ciencias y arte delegacion española. (2002). *Innovación en la Europa del conocimiento*. España.

Alcaldía de Medellín. (15 de Enero de 2010). *Negocios: Alcaldía de Medellín*. Recuperado el 24 de Abril de 2010, de sitio web de. Alcaldía de Medellín: <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/negocios?NavigationTarget=navurl://b24d0d3e1ff4cd0a01c1eb9c680ab4ca>

Aparticio, T. (17 de Octubre de 2007). *Etapas de la vida*. Recuperado el 28 de Marzo de 2010, de Pulevasalud: http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=100781&RUTA=1-5-8-101473-100781

Arias, J. (13 de Abril de 2010). Opinión expertos. (V. Gomez, & C. Trujillo, Entrevistadores)

Baxter. (1999).

Baxter, M. (1995). *Product Design*. Londres: Chapman & Hall.

befanaoviedo. (26 de Febrero de 2007). Recuperado el 30 de Septiembre de 2009, de <http://www.befanaoviedo.com/2007/02/26/uma-thurman-para-louis-vuitton/>

Bejarano, M. (12 de Abril de 2010). Opinión producto. (C. Trujillo, Entrevistador)

Bengtsson, A. (2002). *Consumers and Mixed-Brands On the Polysemy of Brand Meaning*. Suecia: KFS AB Lund.

Betancourt, S. (12 de Abril de 2010). Opinión producto. (C. Trujillo, Entrevistador)

Blackett, T., & Boad, B. (2001). *Co-branding, La ciencia de la alianza*. Buenos Aires: Pearson.

Blackett, T., & Russel, N. (2001). ¿Que es co-branding? En T. Blackett, & B. Boad, *Co-branding la ciencia de la alianza* (pág. 178). Buenos Aires: Pearson.

Bouten, L. (2006). *Co-branding in new produc development*. Delft.

Castrillon, P. (16 de Febrero de 2010). Entrevista empresas. (C. Trujillo, Entrevistador)

citalsa. (s.f.). *CI Talsa*. Recuperado el 4 de Febrero de 2010, de <http://www.citalsa.com/>

Colombia es Pasión. (2010). Recuperado el 2 de Febrero de 2010, de www.colombiaespasion.com

colorandflavorshop. (s.f.). Recuperado el 20 de 10 de 2009, de <http://www.colorandflavorshop.com/home.php?cat=11>

Cooper, R., & Edgett, s. (s.f.). *Stage-gate*. Recuperado el 8 de Febrero de 2010, de <http://www.stage-gate.com/>

Corona. (s.f.). *Corona*. Recuperado el 4 de Febrero de 2010, de <http://www.corona.com.co/Corona/Home.aspx>

Cross, N. (1999). *Metodos de diseño: Estrategias para el diseño de productos*. Mexico: Limusa-Noriega Editores.

Cross, N. (1999). *Metodos de diseño: Estrategias para el diseño de productos*. Mexico: Limusa-Noriega Editores.

design-emotion. (s.f.). Recuperado el 09 de 09 de 2009, de www.design-emotion.com

Dinero. (1999). Alianzas la nueva forma de hacer negocios. *Dinero* .

Dometal. (s.f.). *Acerca de nosotros: Dometal*. Recuperado el 22 de Febrero de 2010, de Dometal: <http://www.dometal.com.co/Empresa.html>

Educación Infantil. (s.f.). Recuperado el 26 de Marzo de 2010, de www.educacioninfantil.com

Elam, K. (2001). *Geometry of Design*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

Emprendedoresnews. (4 de Mayo de 2007). Recuperado el 20 de Octubre de 2009, de http://www.emprendedoresnews.com/notaR/axe_y_coca_cola_zero_el_efecto_que_no_esperabas-3529-4.html

Estra. (s.f.). *Conozcanos: Estra*. Recuperado el 26 de Febrero de 2010, de Estra: <http://www.estra.com/>

Ferrás, X. (2008). La organizacion innovadora. En F. Ponti, & X. Ferrás, *Ponti, Franc; Ferrás, Xavier* (págs. 167-198). Bogota: Grupo editorial Norma.

Fisher-Price. (s.f.). Recuperado el 26 de Marzo de 2010, de www.fisher-price.com

fortunecity. (s.f.). Obtenido de <http://www.fortunecity.es/expertos/profesor/171/residuos.html>

Gil Alvarez, S. (23 de Marzo de 2010). Personas involucradas con las empresas. (V. Gomez, Entrevistador)

Gil, L. F. (18 de Febrero de 2010). Búsqueda exploratoria de Co-branding. (V. Gómez, & C. Trujillo, Entrevistadores)

Gil, L. F. (18 de Febrero de 2010). Búsqueda exploratoria de Co-branding. (V. Gómez, & C. Trujillo, Entrevistadores)

Gil, L. G. (18 de Febrero de 2010). Búsqueda exploratoria de Co-branding. (V. Gómez, Entrevistador)

Giraldo, V. (23 de Marzo de 2010). Opinión padres. (V. Gomez, Entrevistador)

Gloria, D. (18 de Febrero de 2010). Entrevista empresas. (V. Gomez, & C. Trujillo, Entrevistadores)

Google. (s.f.). Recuperado el 12 de Abril de 2010, de www.google.com

Gorman, T. (2007). *Innovation*. Canada: Adams media.

haagendazs. (28 de Junio de 2009). Recuperado el 6 de Octubre de 2009, de www.haagendazs.com

Haceb. (s.f.). *Quiénes somos: Haceb*. Recuperado el 20 de Febrero de 2010, de Haceb: <http://www.haceb.com/v2/index.php?rand=764486>

Hernández, M. C. (5 de 02 de 2010). Exploración de co-branding. (V. Gómez, & C. Trujillo, Entrevistadores)

Herramientas de innovación. (4 de Julio de 2006). Recuperado el 16 de Marzo de 2010, de Innovación: http://www.innovacion.com.es/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=28

IDEO. (s.f.). Recuperado el 5 de Febrero de 2010, de <http://www.ideo.com/work/item/mouse>

Jaramillo, L. (24 de Marzo de 2010). Opinión padres. (C. Trujillo, Entrevistador)

Jaramillo, M., & Raigosa, J. (2008). *Sistema de cocción y calefacción para hogares en zonas aisladas sin conexión a red eléctrica*. Medellín:: Universidad EAFIT.

Jauregi, V., & Lozano, J. (2007). *Uso de herramientas, métodos y técnicas durante el Fuzzy front end de la innovación*. Lugo.

Juan Valdez. (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2010, de www.juanvaldez.com

Juguetes para niños: cuidado infantil. (s.f.). Recuperado el 28 de Marzo de 2010, de cuidado infantil: <http://www.cuidadoinfantil.net/juguetes-para-ninos-de-6-a-10-anos.html>

Juguetes: guía del niño. (s.f.). Recuperado el 28 de Marzo de 2010, de guiadelnino: <http://www.guiadelnino.com/compras/juguetes/juguetes-de-6-a-10-anos>

Koen, P., Ajamian, G., Boyce, S., Clamen, A., Fisher, E., Fountoulakis, S., y otros. (2001). Fuzzy Front End: Effective Methods, Tools, and Techniques. En *The PDMA ToolBook for New Product Development*.

- Lopera, T. (29 de Enero de 2010). Entrevista empresas. (C. Trujillo, Entrevistador)
- Lotus*. (2007). Recuperado el 15 de Abril de 2010, de <http://lotus.puericulturamarket.com>
- Mahr, J. (8 de Noviembre de 2004). *Brand Channel*. Recuperado el 6 de Febrero de 2010, de www.brandchannel.com
- Martinez, J. F. (3 de Febrero de 2010). Búsqueda exploratoria de Co-branding. (v. Gomez, & C. Trujillo, Entrevistadores)
- Martinez, J. F. (2006). *Diseño Conceptual de Productos*.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Nueva York: Harper and Row.
- maspublicidadymarketing*. (1 de Octubre de 2009). Recuperado el 8 de Octubre de 2009, de <http://maspublicidadymarketing.com/bon-yurt-al-mejor-estilo-pop-art/>
- McKee, S. (10 de Julio de 2009). *Businessweek*. Recuperado el 28 de Octubre de 2009, de http://images.businessweek.com/ss/09/07/0710_cobranded/9.htm
- Mendoza, D. (11 de 02 de 2010). Búsqueda exploratoria de Co-branding. (V. Gomez, & C. Trujillo, Entrevistadores)
- Mimo´s. (s.f.). *Empresa: Mimo´s*. Recuperado el 25 de Febrero de 2010, de Helados mimos: <http://www.heladosmimos.com.co/sitioconsolas/productos.php>
- momentosamigables*. (2007). Recuperado el 8 de Octubre de 2009, de http://www.momentosamigables.com/contenidos.php?nv_id=141
- Motorspain*. (04 de Marzo de 2009). Recuperado el 08 de oCTUBRE de 2009, de <http://www.motorspain.com/04-03-2009/marcas/fiat/fiat-500-barbie-celebrando-el-50%C2%BA-aniversario>
- National Network for Child Care*. (s.f.). Recuperado el 26 de Marzo de 2010, de www.nncc.org
- noticiascolombiana*. (Marzo de 2009). Recuperado el 10 de Septiembre de 2009, de <http://noticiascolombianas.blogspot.com/2009/03/burger-king-y-dominos-pizza-comparten.html>
- Oosorio, N. (5 de Abril de 2010). Opinión expertos. (V. Gomez, & C. Trujillo, Entrevistadores)
- Osorio, C. (23 de Marzo de 2010). Personas involucradas. (C. Trujillo, Entrevistador)
- Panero, J., & Zelnik, M. (2002). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores : estándares antropométricos*. Mexico: G. Gili.
- Park, C., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research* .

Patiño, L. F. (2005). *Metodología para el diseño de objetos plásticos de uso doméstico*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Patiño, L. F., & Barreto, C. I. (10 de Enero de 2006). *Materiales en el diseño*. Medellín, Colombia.

Patiño, L. (12 de Abril de 2010). Opinión expertos. (V. Gomez, & C. Trujillo, Entrevistadores)

Pedroza, Á., & López, C. (2008). La gestión de la innovación y la tecnología y el diseño de nuevos productos químicos. *Espacios*, 17-20.

Pugh, S. (1991). *Total Design*. Edimburgo: Pearson Education Limited.

Quintero, L. (24 de Febrero de 2010). Entrevista empresas. (V. Gomez, & C. Trujillo, Entrevistadores)

Raholin. (s.f.). *Silicona: Raholin*. Recuperado el 25 de Abril de 2010, de Raholin: <http://www.raholin.com/pdf/silicona.pdf>

Revista dinero. (15 de 05 de 2009). Recuperado el 10 de 09 de 2009, de http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/alianzas-para-ganar_59633.aspx

Sierra, A. (23 de Marzo de 2010). Opinión padres. (V. Gomez, Entrevistador)

Stappers, P., Van der Lugt, R., Sleswijk, F., & Hekkert, P. (2004). *Context and Conceptualization*. Delft: The Netherlands: VSSD.

Tassoul, M. (2006). *Creative Facilitation*. Delft: The Netherlands: VSSD.

The Industrial Design Engineering Wiki. (s.f.). Recuperado el 15 de Febrero de 2010, de www.wikid.eu

Thrend Watching. (Septiembre de 2003). Recuperado el 6 de Febrero de 2010, de www.threndwatching.com

Trujillo, O. M. (24 de Marzo de 2010). Opinión padres. (C. Trujillo, Entrevistador)

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2004). *Diseño y desarrollo de productos*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Universia Knowledge Wharton. (12 de Octubre de 2008). *Crisis económica, una oportunidad de innovación 'disruptiva'*. Recuperado el 15 de Octubre de 2009, de Innovación y empresa: Universia Knowledge Wharton: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1616>

Uribe, C. M. (26 de 01 de 2010). Búsqueda exploratoria de Co-branding. (V. Gómez, & C. Trujillo, Entrevistadores)

Valle, F. A. (s.f.). *Riesgo en la utilización de gases licuados a baja temperatura: SIAFA*. Recuperado el 12 de Abril de 2010, de sitio web SIAFA: <http://www.siafa.com.ar/notas/nota192/licuados.htm>

Vargas, C. (12 de Abril de 2010). Opinion producto. (V. Gomez, Entrevistador)

Vargas, M. E. (12 de Abril de 2010). Opinion producto. (V. Gomez, Entrevistador)

Vargas, R. (12 de Abril de 2010). Opinion producto. (V. Gomez, Entrevistador)

Velásquez, M. (2006). *Consumer Evaluation of Complementary Competence Co-branding*. Delft: Delft University of Technology.

Vesga, R. (2006). La innovacion llevo para quedarse. *Dinero* .

Villegas, G. (1 de Febrero de 2010). Busqueda exploratoria de Co-branding. (V. Gomez, & C. Trujillo, Entrevistadores)

Wikipedia. (23 de Abril de 2010). *Slicona: Wikipedia*. Recuperado el 25 de Abril de 2010, de wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Silicona>

xtopher. (s.f.). *Blog xtopher*. Recuperado el 8 de Febrero de 2010, de <http://www.treehugger.com/post-it-notes.jpg>