

ANEXO 1 - EJEMPLOS DE MAPAS CONCEPTUALES

Ejemplo 1

Design and Marketing

Ejemplo 2

El estratega

Ejemplo 3

Estrategia y Diseño

Ejemplo 4

Concepto de estrategia

ANEXO 2 - FICHA DEL EJERCICIO

Ejercicio N.1

Definición de cómo es la estrategia de diseño y desarrollo de productos de una empresa local

Asignatura	Estrategia de Producto
Ejercicio de Investigación y Análisis	Investigación y Análisis dentro de una empresa local para definir como es y que aspectos se consideran dentro de la estrategia para el diseño y desarrollo de productos
Enunciado	Semana 6
Porcentaje del ejercicio	20% del semestre
Fechas de entrega	Miércoles Semana 9: - Presentación de la empresa seleccionada - Presentación del plan de trabajo (con cronograma detallado considerando los avances que se deben entregar y todos los temas derivados de los objetivos específicos del ejercicio) Miércoles Semana 12: - Presentación del primer avance ya debe estar completo el 100% de las entrevistas Miércoles Semana 14: - Presentación Informe escrito Miércoles y Viernes Semana 14: - Presentación en PowerPoint en aula especial

Justificación del ejercicio

Como parte de su formación en la definición de estrategias adecuadas para el diseño y desarrollo de productos, el ingeniero de diseño de producto debe aprender a identificar las estrategias y todos los aspectos involucrados que utiliza una empresa para el diseño y desarrollo de productos en el cumplimiento de los objetivos corporativos.

Las estrategias corporativas que define una empresa en sus diferentes áreas, incluyendo las estrategias para el diseño y desarrollo de productos, le garantizan su permanencia en el mercado y le permiten diferenciarse de otras en el entorno en el que se desempeña. Una buena definición de estrategias hace posible el cumplimiento de los objetivos corporativos en el corto, mediano y largo plazo.

Por lo anterior, aprender a identificar las estrategias de una empresa local, su pertinencia, sus fines y las tácticas empleadas en su ejecución, le permite al estudiante una visión más amplia de temas que tienen que ver directamente con la definición de una estrategia de producto en sus proyectos académicos.

El ejercicio tiene entonces dos intenciones:

Primero, identificar como los temas académicos aprendidos en la asignatura se aplican de manera práctica en una empresa local.

Segundo, establecer un marco de referencia para la definición de la estrategia de producto para el proyecto que está desarrollando en la asignatura Proyecto 8.

Objetivo General

“Definir cuáles son las estrategias que utiliza una empresa local, previamente seleccionada como objeto de estudio, en el proceso de diseño y desarrollo de productos para el cumplimiento de sus objetivos corporativos, de manera que se pueda verificar como los temas académicos estudiados tienen una aplicación en la práctica empresarial”.

Anexo 3 - LISTA DE EMPRESAS

LISTA DE EMPRESAS								
2003-1	2003-2	2004-1	2004-2	2005-1	2005-2	2006-1	2006-2	2007-1
Imusa (1) Proyecto piloto	Estra	Locería Colombiana	No se realiza el ejercicio	Alcor	No se realiza el ejercicio	Colceramica	Firpol	Socoda
	Eurocerámica	Centro Aceros		Andercol		Lamiter	Plásticos MM	
	C.I. Colauto	Rimoplásticas		CNC Mecanizados		Analytica Ltda	Plastextil	
	Peldar	Familia-Sancela		Divertrónica		Dometal	Interplast (2)	
	Manufacturas Muñoz	Arquimuebles		Flowtite		Figlas	Truher	
		Electrocontrol		Haceb		Colcerámica	K'jiplas	
		Landers y Cia.		Incolmotors		Firplak	Imusa (2)	
		CDI Exhibiciones		Industrias Vera		Interplast (1)		
		Coservicios		Patagonia				
		Scanform		Prodenvases				
		Emma y Cía S.A.		Tablemac				

La empresa Euroceramica fue eliminada por falta de información que se necesitaba para la identificación de elementos comunes relacionados.

Imusa e Interplast fueron entrevistados en dos ocasiones diferentes obteniendo un complemento de los resultados.

ANEXO 4 - LISTA DE TEMAS Y SUBTEMAS

4.1 Aspectos Internos

4.1.1 *La Cultura Corporativa de la organización*

- Misión, Visión, Políticas, Valores y la relación con los productos de la empresa
- Objetivos Corporativos relacionados con el desarrollo de nuevos productos
- Estrategias Corporativas relacionadas con el desarrollo de nuevos productos
- Percepción de la Innovación dentro de – aspectos involucrados

4.1.2 *La Identidad Corporativa de la organización*

- Manejo general de la Identidad corporativa y la relación con la estrategia de marca
- Manejo de la comunicación de los valores de la compañía y de sus productos - Identificación y descripción de las herramientas utilizadas
- Gerencia de marca, atributos de la marca, estrategia de la marca
- Percepción de los atributos de la marca en los productos de la compañía

4.1.3 *Los Productos de la organización*

- Aspectos involucrados en la definición e implementación de políticas, estrategias y tácticas relacionadas con el desarrollo de nuevos productos
- Actividades concretas que realiza la organización para responde a cambios en el entorno en relación con el diseño y desarrollo de nuevos productos
- Aspectos que se consideran en la definición de políticas ambientales y de calidad en el diseño y desarrollo de nuevos productos.
- Elementos involucrados en la definición del portafolio de productos
- Factores que se consideran en la definición del presupuesto asignado para todas las actividades relacionadas con el diseño y desarrollo de nuevos productos
- Elementos considerados en la definición y elaboración del BRIEF y el PDS en el desarrollo de nuevos productos
- Procesos, métodos y herramientas utilizados en la cada una de las fases del proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos

- Aspectos que influyen en el proceso de toma de decisiones en el desarrollo de nuevos productos
- Manera como son tenidos en cuenta los aspectos legales y la normalización en el desarrollo de nuevos productos
- Aspectos de la innovación son tenidos en cuenta en el desarrollo de nuevos productos
- Definición de atributos y elementos diferenciadores de los productos – actividades concretas que se realizan para posicionarlos
- Aspectos importantes a destacar en relación con las materias primas y los proveedores
- El impacto de las nuevas tecnologías en el desarrollo de nuevos productos
- Aspectos destacables en el proceso de manufactura
- Herramientas de monitoreo y evaluación utilizadas en el desarrollo de proyectos de diseño y desarrollo de nuevos productos

4.1.4 Investigación y Desarrollo en la organización

- Actividades más importantes que realiza I+D
- Procesos, métodos y herramientas utilizados por I+D
- Aspectos más significativos de las labores que realiza I+D que son visibles o que tienen un efecto directo en el diseño y desarrollo de nuevos productos.
- Implicaciones concretas de las labores que realiza I+D en el diseño y desarrollo de nuevos productos
- Actividades que realiza I+D en la implementación de nuevas tecnologías
- De que se habla en I+D y hacia donde se enfoca la innovación
- Ferias y eventos especializados a los que se asiste
- Suscripciones a revistas y material especializado que tienen impacto en el desarrollo de nuevos productos

4.1.5 Equipos de trabajo involucrados en el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos

- Definición de equipos de trabajo en el desarrollo de nuevos productos
- Roles y responsabilidades de los involucrados
- Descripción de las actividades mas importantes que cada uno realiza en el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos

- Identificación de las herramientas utilizadas por cada uno de ellos durante el proceso
- Relaciones entre personas de la misma área y con personas de otras áreas

4.1.6 Comunicaciones y manejo de información

- Herramientas utilizadas entre áreas para manejo de información con relación al desarrollo de nuevos productos
- Tipo de información que se maneja en cada área y entre áreas en el desarrollo de nuevos productos
- Comunicaciones e información que se manejan con clientes, proveedores, distribuidores, usuarios
- Dificultades en el manejo de información y de las comunicaciones

4.2 Aspectos Externos

4.2.1 Análisis del Mercado - micro y macro entorno

- Métodos y herramientas que se utilizan para hacer investigación de mercados
- Aspectos que se consideran en la segmentación de mercados objetivos
- Herramientas utilizadas para análisis de la competencia
- Aspectos que se consideran para definición de nuevas oportunidades en el diseño y desarrollo de productos
- Aspectos generales de las cifras de ventas son tenidos en cuenta para el desarrollo de nuevos productos

4.2.2 Estrategias de Mercadeo

- Aspectos más importantes que son tenidos en cuenta por la organización en cada uno de los elementos del marketing-mix: (Plaza. Producto. Promoción, Precio)
- Participación en ferias y eventos de promoción y divulgación de los productos
- Aspectos más importantes que son tenidos en cuenta para comunicar los valores de la marca en actividades que tiene que ver con el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

4.3 Otros

- Servicios outsourcing

- Alianzas estratégicas

ANEXO 5 - EJEMPLO SCANFORM

Personas/áreas entrevistadas:

- Gerente de Operaciones
- Gerente de Mercadeo
- Gerente de Ventas
- Arquitecto departamento de Diseño

5.1 Cultura corporativa

- Definición e implementación de Políticas, Estrategias y Tácticas
- Estrategia enfocada hacia estos elementos: Posicionamiento, Ventaja competitiva tecnológica, Definición de clientes objetivos, Reconocimiento de Marca

5.2 Identidad Corporativa

- Identificación de 2 dimensiones con relación a la Marca – el concepto del producto (en relación con atributos intangibles de la marca) y el concepto de la imagen (poco control de imagen en medios publicitarios)
- Identidad monolítica

5.3 Estrategia Corporativa

- Centrada en el aprendizaje interactivo entre personas
- Se construye desde una diversidad de puntos de vista de: Gerente de Operaciones, Gerente General, Gerente de Mercadeo

5.4 Estrategia de Manufactura

- Centrada en la creación de ventaja competitiva tecnológica.

5.5 Estrategia de Mercadeo

- Orientada hacia una excelente relación con los clientes
- Enfocada hacia la exportación
- Creación de Alianzas estratégicas

5.6 Concepto de Marca

- Diseño sueco que se hace visible en los atributos del producto
- Ausencia de manual de imagen y no se identifican elementos de la imagen que se puedan asociar al uso de la marca

5.7 Mercadeo

- No se reconoce como una herramienta estratégica
- Actividades investigación de mercados orientadas a recopilación de información en ferias y eventos y revistas internacionales para analizar tendencias e identificar oportunidades.
- Hace segmentación y definición del portafolio de productos

5.8 Marketing-Mix

- Se describen elementos estratégicos en: Atributos de calidad del producto, Aspectos para definición del precio, Proceso de distribución, Elementos de promoción

5.9 Alianzas Estratégicas

- Manufacturas Muñoz y Arquimuebles para optimizar proceso de exportación en costos y fletes
- Alianzas con distribuidores como Multiproyectos y Mepal para distribución en el país

5.10 Relación entre Mercadeo y Diseño

- Participación activa de los 2 en diseño y desarrollo de productos
- Identifican necesidades y define desarrollo de nuevos productos
- Desarrollo de conceptos de nuevos productos
- Desarrollo de material promocional

5.11 Roles y Responsabilidades

- Definición de estructura
- Definición de roles, responsabilidades y habilidades
- Proceso de toma de decisiones determinado por el gerente de operaciones
- Reconocimiento del gerente como el estratega de la organización
- Se presentan los niveles de gestión del estratega según lo propone Mintzberg (Acción – Información)

5.12 Proceso de Diseño

- Implícito (no explícito) en 9 fases
- Factores involucrados: empaque, marca, calidad, funciones del producto, costos, información del consumidor, pruebas, estética, forma y estilo del producto, procesos de manufactura, exportaciones

5.13 Frente a la competencia

- Se describen como exclusivos, posicionados e identificados por un público que reconoce los valores
- La tecnología le da ventajas competitivas

5.14 Producto

- No hay un proceso claro de planeación
- No hay departamento de diseño, el gerente de operaciones toma decisiones sobre desarrollo de nuevos productos
- Estrategia de producto (posicionamiento y me-too)
- Políticas ambientales y de calidad (retroalimentación del SENA)
- La innovación no se considera un elemento diferenciador

4.15 Investigación y Desarrollo

- Procesos de manufactura
- Materias primas
- Proveedores

ANEXO 6 - DEFINICIONES OPERACIONALES DE LOS TEMAS

6.1 Cultura corporativa

Es el ambiente que influencia la calidad y el desempeño de una organización. Es la atmósfera en la cual las personas están motivadas y preparadas para trabajar juntas hacia objetivos concretos compartiendo valores y creencias comunes.

6.2 Identidad Corporativa

Es la proyección que de lo que la organización quiere ser interna y externamente. Esto incluye la imagen corporativa que es la percepción que la organización refleja y las asociaciones que permanecen en la memoria del consumidor.

6.3 Estrategia

Es todo lo que tiene que ver con la prosperidad de una organización a largo plazo. Esta asegura que el negocio permanezca en el tiempo y está directamente relacionada con el crecimiento a largo plazo y no con los beneficios a corto plazo.

6.4 Mercadeo

Entendido como un proceso gerencial responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes.

6.5 Alianzas Estratégicas

Alianzas con otras compañías para acceder a nuevos mercado u obtener ventajas competitivas a nivel productivo, de distribución, de mercadeo, etc.

6.6 Manejo de la información

Cómo se da el proceso de comunicación entre las áreas de la empresa. Medios internos para el manejo de la información.

6.7 Toma de decisiones

Quiénes y cómo se toman las decisiones dentro de la compañía.

6.8 Roles y Responsabilidades

Qué roles existen dentro de la compañía y que responsabilidades asume cada uno de ellos.

6.9 Proceso de Diseño

Cómo se da el proceso de desarrollo de nuevos productos. Quiénes intervienen y de que manera, qué pasos se siguen y qué herramientas se emplean.

6.10 Competencia

Cuál es la competencia de la compañía. Cómo analizan los productos de la competencia y para qué. Cuál es la posición de la compañía frente a su competencia.

6.11 Producto

Características de los productos de la compañía.

6.12 Investigación y Desarrollo

En qué se enfocan los procesos de I+D dentro de la compañía.

6.13 Monitoreo y evaluación

Cómo se monitorean los procesos dentro de la compañía y cómo se evalúan sus resultados. ¿Existen o no indicadores? Certificaciones.

TABLEMAC		ALCOR	
Jefe de investigación y desarrollo Gerente Comercial Diseñadora Línea de muebles		Gerente Administrativo Gerente de ventas Jefe de vendedores Vendedora	

El cliente confía en el producto por cuatro puntos básicos: la calidad del producto, que no falle; la disponibilidad; que sostengamos las condiciones comerciales; y el servicio asociado al producto.	La marca Alcor es un activo intangible que tiene un valor asociado con la reputación y el buen nombre, con la confianza que inspira y con el profesionalismo.

En Colombia, nosotros somos los que ponemos la pauta en tableros resistentes a la humedad, que son los que emplean para la fabricación de formaletas.	Pretendemos que Alcor signifique: iluminación, tradición, garantía, seriedad, asesoría, innovación y servicio.
La marca de nosotros en los muebles es Practimac .	Los usuarios reciben bien nuestros productos porque son de muy buena calidad, tienen un reconocimiento a nivel nacional, y a demás los clientes saben que son productos garantizados.
Tablemac lo que busca es ser conocida como la mejor empresa fabricante de tableros del mercado, como una empresa responsable, y sobre todo, que utiliza recursos renovables.	

[illegible]

El negocio de Tablemac es la producción y comercialización de tableros aglomerados de partículas de madera para aplicaciones estructurales y no-estructurales.	Al cliente se le elabora un nuevo producto si es viable y no implica riesgos económicos. Si el producto es atractivo para la empresa, y puede emprender económicamente su elaboración, le entregará al cliente en el término y precio el producto solicitado, y se adueñará del producto para incorporarlo en su portafolio.
Esto es más que todo ir aprendiendo qué es lo que hacen los demás; el mejoramiento continuo está incluido dentro de nuestros valores.	La opinión del cliente es una herramienta muy importante.
La prioridad ahora es desarrollar aplicaciones de los productos.	Hace algunos años decidimos sistematizar, homogenizar y reducir piezas y partes; de esta manera logramos hacer combinaciones entre ellas, creando diferentes productos, prácticamente con los mismos elementos. Eso reduce costos de producción, ensamble, y ofrece diversidad de productos a los clientes.

Teníamos casi 600 referencias y 80 hacían el producto, entonces nos vamos a dedicar a fabricar solamente lo que necesitamos.	En los nuevos productos es muy importante la innovación; hoy en día no es viable copiar o imitar productos.
Tenemos 300 clientes, y sólo 50 son importantes para la compañía, entonces vamos a concentrarnos y a consentirlos a punta de servicio, y a darles algo más de lo que ellos esperan.	Tratamos de no dejar negocios de lado, y por eso a veces las exigencias de los clientes se convierten en una gran variedad de productos.
Todas las áreas tienen que trabajar en el mismo sentido, buscando que los objetivos sean logrados por todos como equipo.	Pensar siempre en ofrecerle al cliente una solución de calidad y adecuada a su necesidad dentro de las acciones o recursos posibles.

Se trabaja buscando que el cliente final se sienta satisfecho con lo que está comprando.	Lo que realmente buscamos es la satisfacción del cliente, tratando de adecuar de la mejor manera nuestros productos a las necesidades que ellos tengan.
La debilidad más grande de Tablemac hoy en día es depender de dos o tres proveedores y depender en un porcentaje muy alto de la construcción. La empresa ha empezado a buscar aplicaciones que no vayan directamente ligadas con la construcción.	Entre las políticas, en momentos de crisis, está la cautela en la toma de decisiones que afecten la economía y la estabilidad de la empresa; y como estrategia, no hacemos nuevos diseños de productos, eliminando el pago por servicios de los profesionales de este campo.
La estrategia de Tablemac es que el negocio principal sea siempre el tablero y que la línea de muebles sea una alternativa más para generar ventas, sobre todo en momentos de crisis.	Por ahora estamos trabajando enfocados a nuevos clientes, con cierto tipo de productos y una ventaja competitiva: ofrecer el servicio de instalación (cosa que no pueden hacer los grandes almacenes de cadena, o las ferreterías, con quienes competimos).
La empresa está realizando asambleas para decidir si hace crecer la línea de muebles o no.	Desde la perspectiva del diseño, para Alcor, menos es más. Teniendo en cuenta que lo que queremos es brindar calidad y satisfacción, pensamos que lo simple y lo funcional es lo que vende.

En un tablero aglomerado estándar, la diferenciación está en el hecho de tenerlo, entregarlo a tiempo y que se desempeñe bien.	Es importante prestarle ante todo un buen servicio al cliente.
La satisfacción más grande para el cliente es que haya un acompañamiento desde el principio hasta el final.	Tenemos siempre en cuenta la calidad; además, tenemos un valor agregado muy importante: el buen servicio.
Practimac tiene un diferenciador importante y es el cumplimiento.	
Tablemac, con sus muebles, no busca ser competencia para sus competidores, ya que son sus propios clientes. Se busca hacer parte del mercado, pero pasar desapercibido.	

[illegible]

El área comercial es la primera que detecta lo que está sucediendo realmente en el mercado.	No hemos vuelto a participar en ferias.

La confianza de los clientes la medimos a través de unas encuestas que realizamos anualmente.	La publicidad de nuestros productos se hace persona a persona. Hemos encontrado que esta es la forma más efectiva. No utilizamos televisión ni radio.
También estamos realizando sesiones de grupo porque a veces el sentimiento de las personas no se ve reflejado completamente en las encuestas.	En nuestras visitas llevamos los catálogos y asesoramos al cliente según sus necesidades.
Tenemos un grupo de asesores técnicos que a través de un acompañamiento continuo en las diferentes regionales del país, presta asesoría en los usos y transformaciones del producto.	Es muy importante estar en contacto con firmas de construcción porque nos dan información sobre nuevas obras.
La estrategia que se define para dar a conocer los productos, y con la que se han conseguido grandes resultados es personalizada y demostrativa.	También los vendedores están atentos a las sugerencias que hacen los clientes, y de ahí van saliendo ideas.

Los nuevos productos se conocen en el mercado, pero en los productos <i>comoditie</i> todavía pesa demasiado la marca de la competencia. Ahí centramos nuestras estrategias, en mirar qué tenemos que hacer para vender el producto, para que nos recuerden, porque las estrategias de precio acaban con las compañías.	
El grupo de asesores técnicos coordinado por Investigación y Desarrollo y Gerencia Comercial definían la participación de la compañía en eventos. Pero la realidad es que cuando se miden las inversiones en estas ferias, frente a las ventas, los resultados no son muy halagadores.	
Participamos sólo en ferias nacionales, en Bogotá, que es donde nos hace falta darnos a conocer, porque en Antioquia ya nos conocen.	

[illegible]

ANEXO 8 - ANÁLISIS DE CONTENIDOS

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa¹. En ocasiones se extiende la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación. Por ejemplo: puede servir para analizar la personalidad de alguien, evaluando sus escritos; conocer las actitudes de un grupo de personas mediante el análisis de sus discursos; indagar sobre las preocupaciones de un pintor o un músico; compenetrarse con los valores de una cultura; o averiguar las intenciones de un publicista o propagandista.

Existen, a grandes rasgos, seis tipos de análisis de contenido según el objetivo propuesto y el género de los resultados buscados por el investigador. El análisis de contenido de exploración, el análisis de contenido de verificación, el análisis de contenido cualitativo, el análisis de contenido cuantitativo, el análisis de contenido directo y el análisis de contenido indirecto.

Las etapas esenciales que se deben recorrer en la realización de un análisis de contenido son las siguientes: la lectura del documento (para el caso nos referiremos a la información recopilada por los estudiantes), la definición de categorías, la determinación de la unidad de información, la determinación de la unidad de registro, la determinación de la unidad de numeración y la cuantificación.

¹ Toro Jaramillo, Iván Darío y Parra Ramírez, Rubén Darío. (2006) **Método y conocimiento, Metodología de la investigación**. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Medellín.

lista de empresas

Año en el que fueron realizadas las entrevistas

Número con el que se identifican las empresas en todo el análisis

		EMPRESAS
2003-1	1	Imusa
	2	Manufacturas Munoz
2003-2	3	Estra
	4	Peldar
	5	C.I Colauto
	6	Euroceramica
2004-1	7	Scanform
	8	Arquimuebles
	9	Coservicios
	10	Centroaceros
	11	Electrocontrol
	12	Emma
	13	Landers
	14	Corona
	15	CDI Exhibiciones
	16	Familia Sancela
	17	Rimoplasticas
2005-1	18	Divertronica
	19	CNC Mecanizados
	20	Prodenvases
	21	Haceb
	22	Flowtite
	23	Tablemac
	24	Alcor
	25	Patagonia
	26	Incolmotos
	27	Andercol
2006-1	28	Colceramica
	29	Lamiter
	30	Analytica
	31	Firplak
	32	Figlas
2006-2	33	Dometal
	34	Interplast
	35	Truher
	36	Plastextil
	37	Plasticas MM
	38	Firpol
	39	K'jiplas
2007-1	40	Socoda

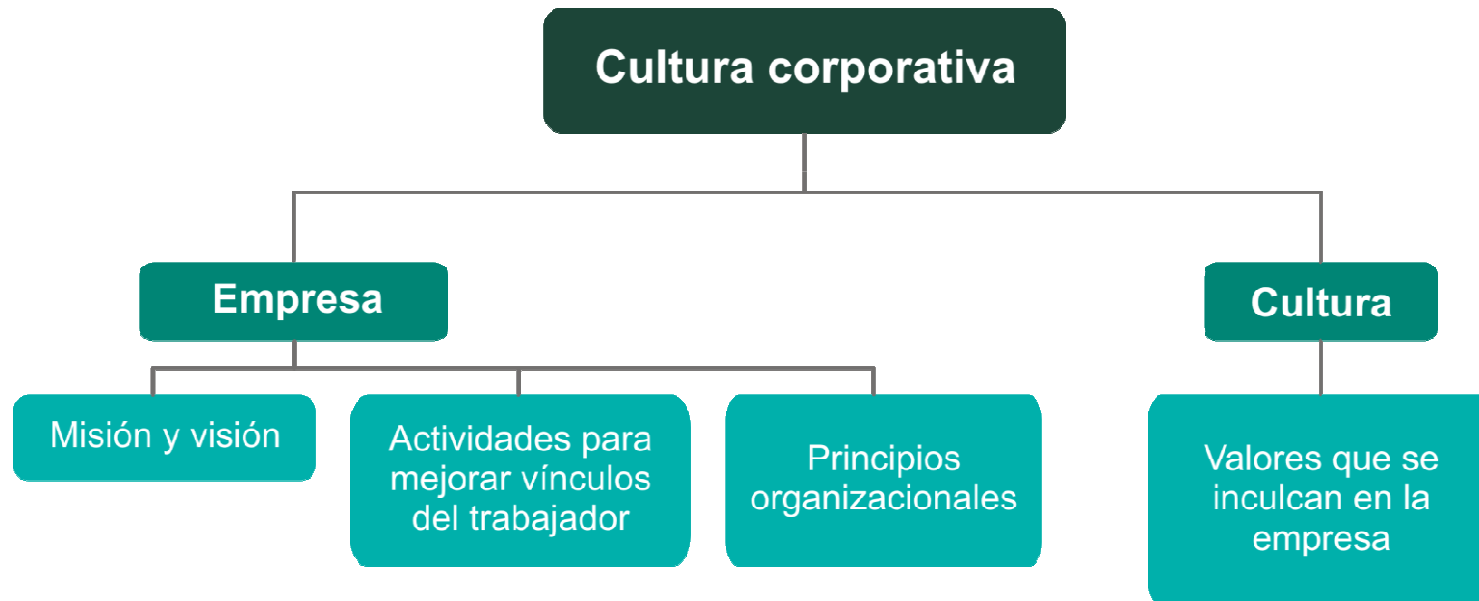
Empresas en las que fueron realizadas las entrevistas

Imágenes de logotipos de cada una de las empresas mencionadas

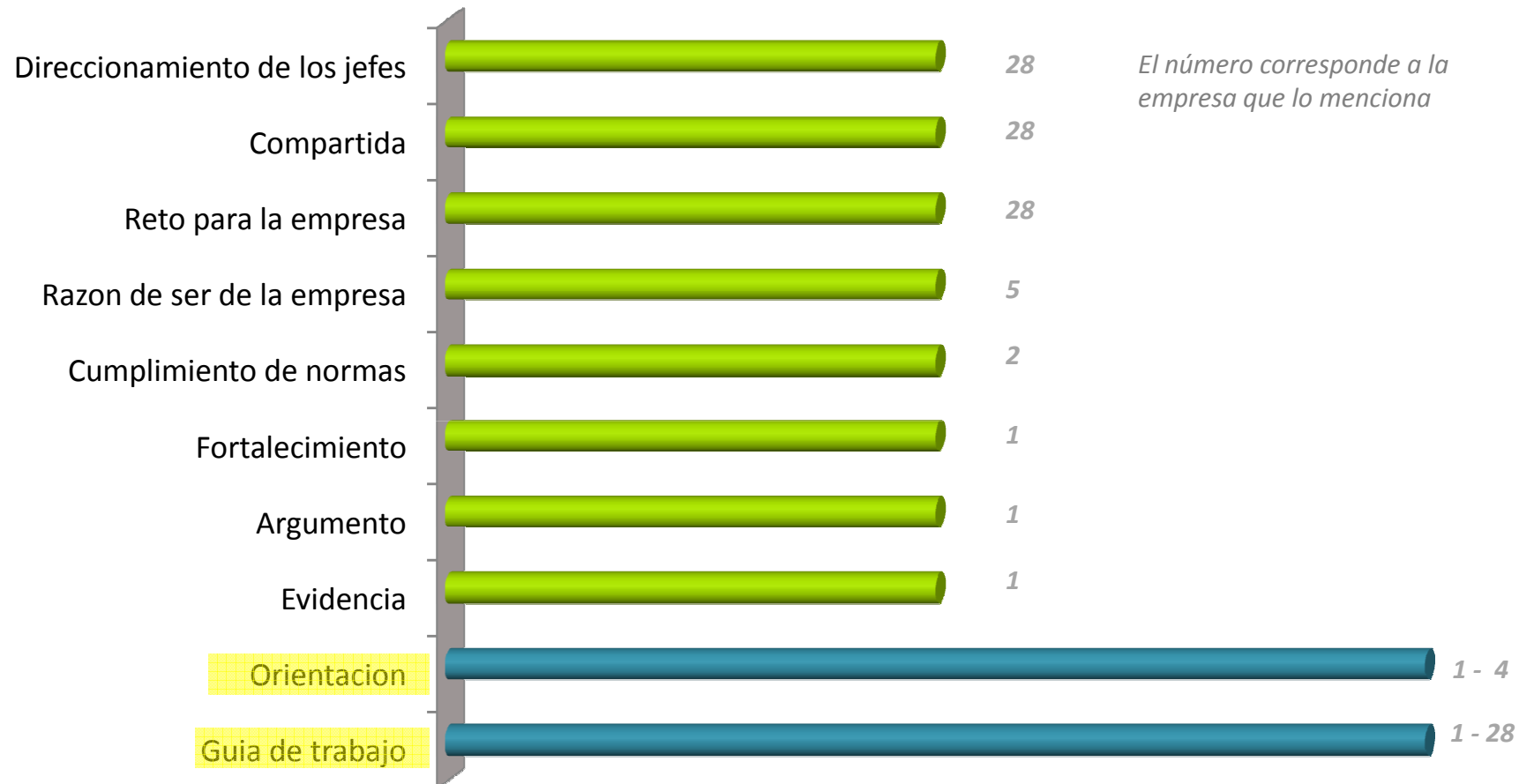


1. cultura corporativa

Es el ambiente que influencia la calidad y el desempeño de una organización. Es la atmósfera en la cual las personas están motivadas y preparadas para trabajar juntas hacia objetivos concretos compartiendo valores y creencias comunes.



Mision y vision como:

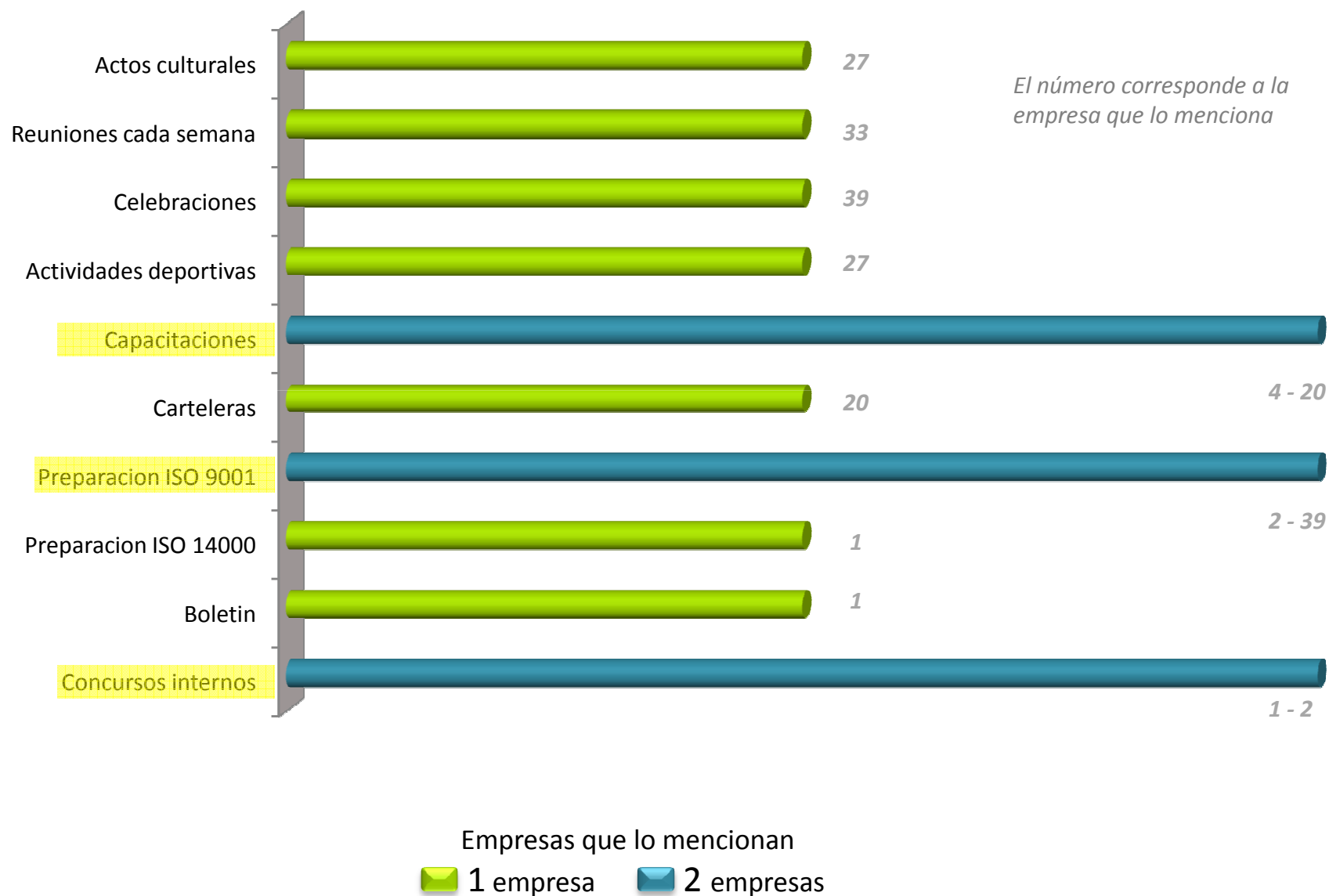


El número corresponde a la empresa que lo menciona

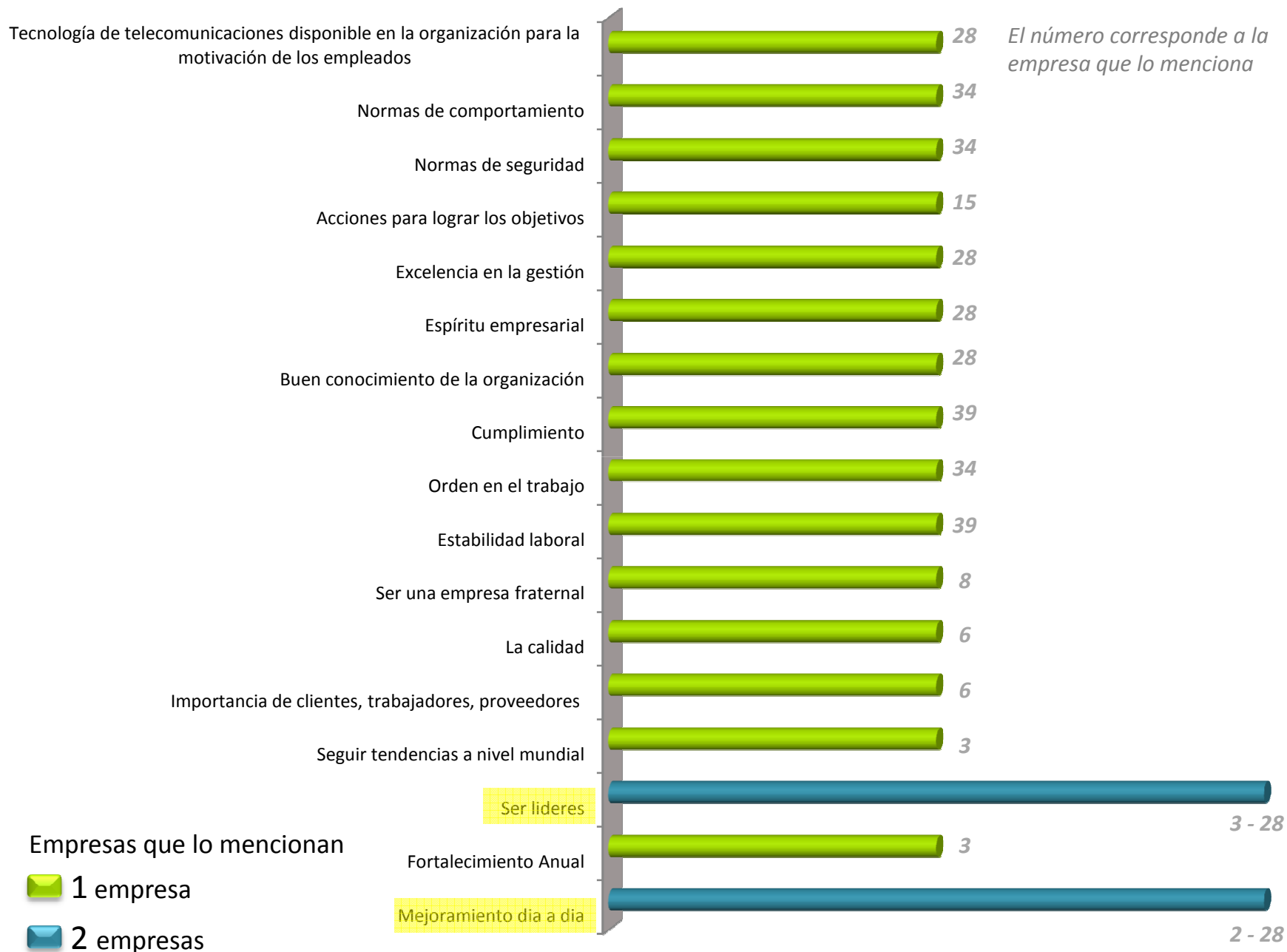
Empresas que lo mencionan

1 empresa 2 empresas

Actividades (para vincular al trabajador mas a la empresa)

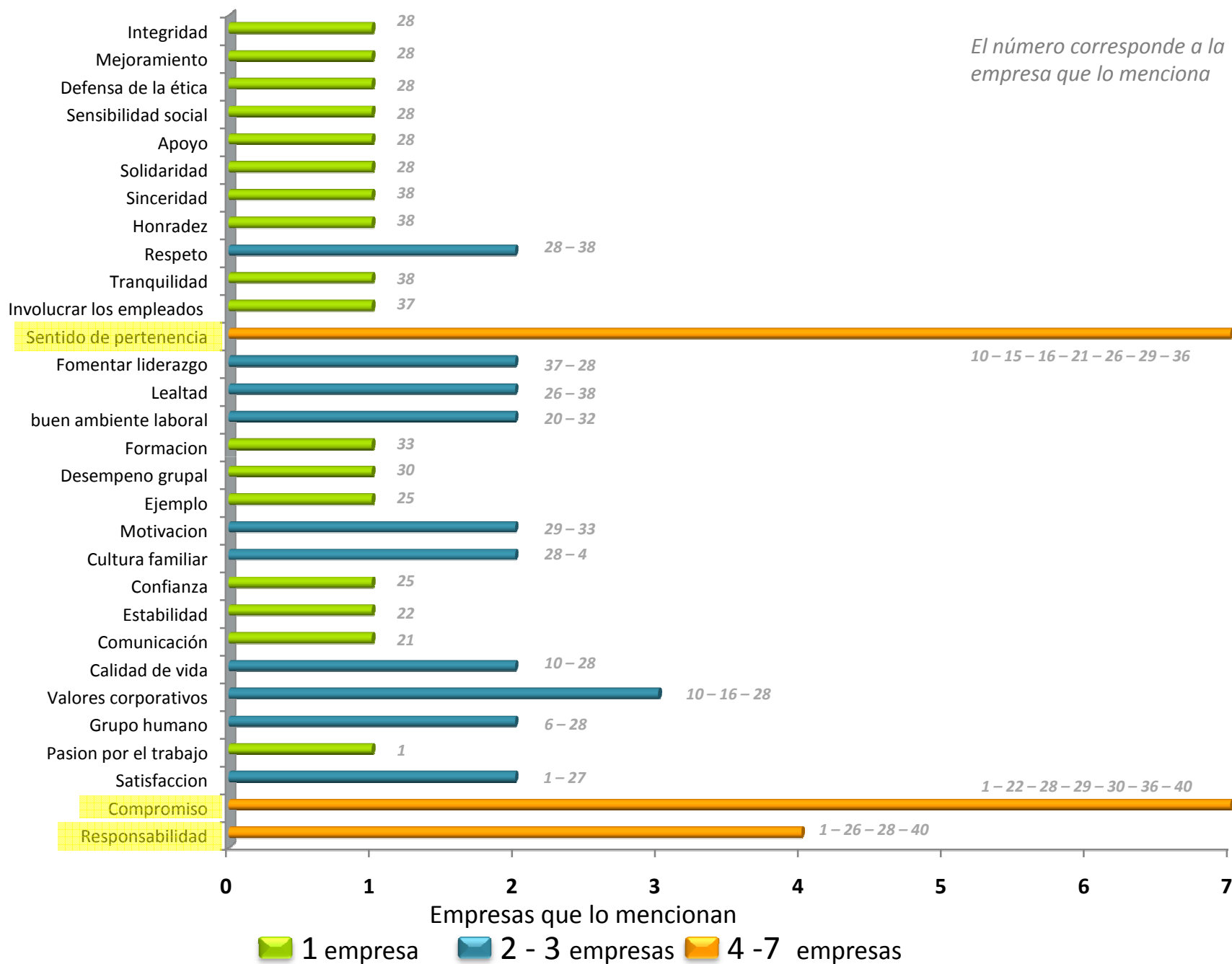


Principios Organizacionales



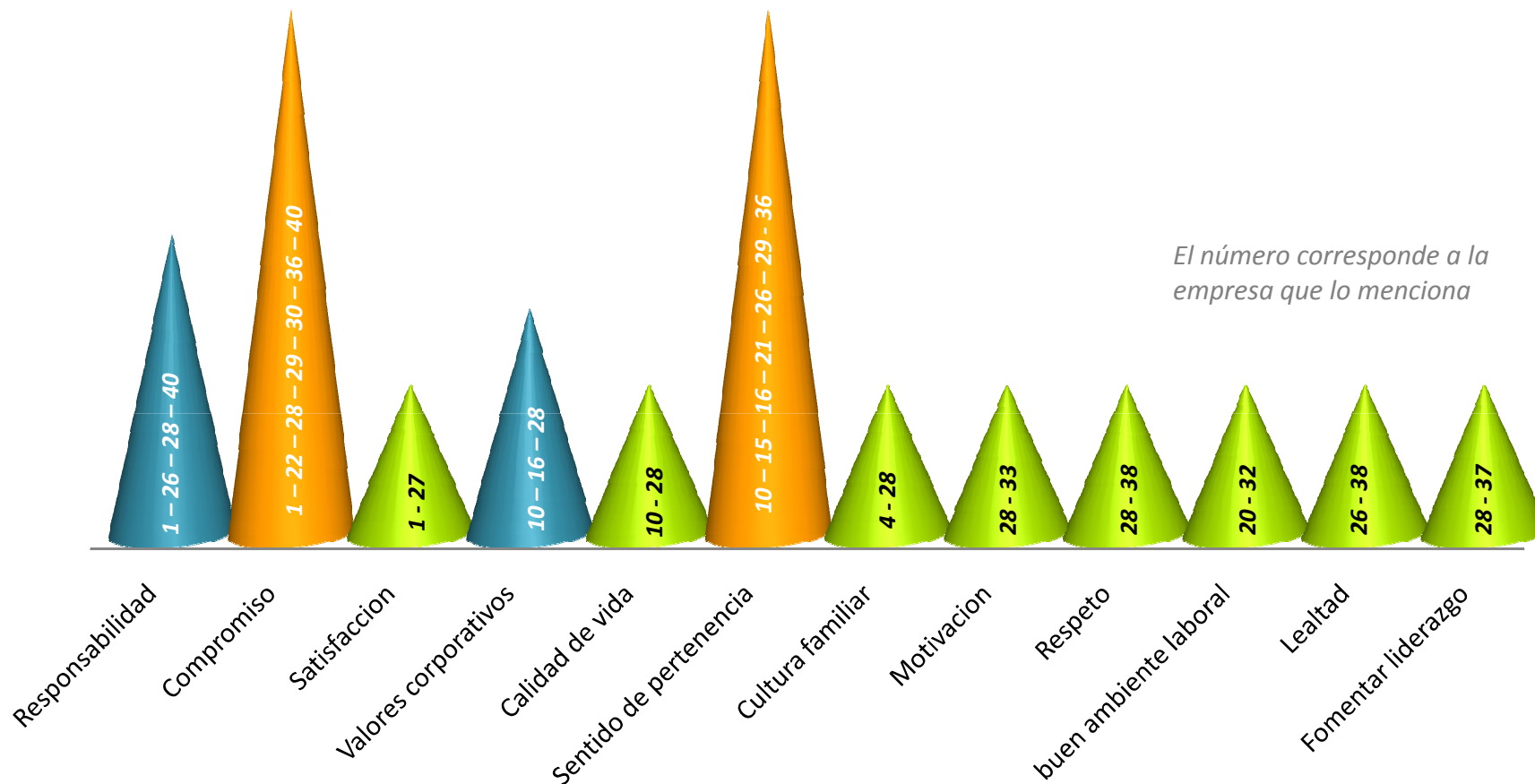
Valores que se inculcan en la empresa

El número corresponde a la empresa que lo menciona



Valores que se inculcan en la empresa

En ésta gráfica se encuentran las respuestas más representativas de la gráfica anterior



Empresas que lo mencionan



2 empresa



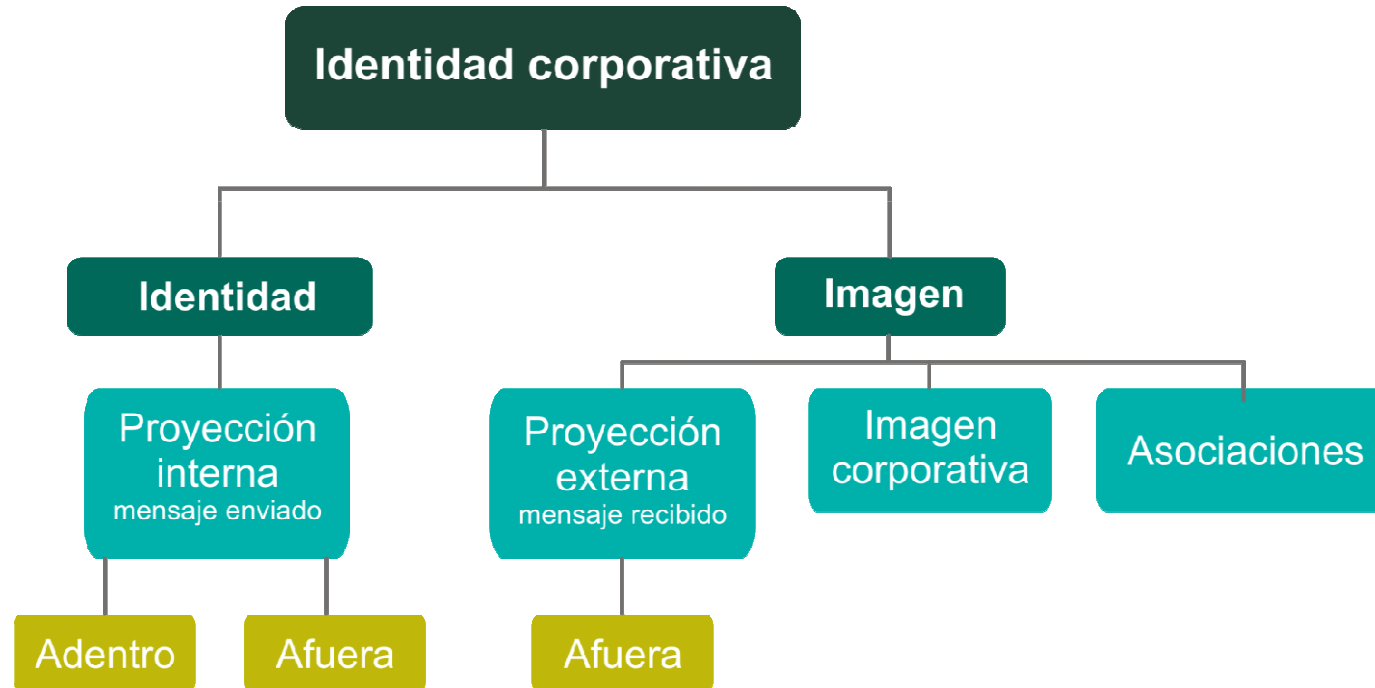
3-4 empresas



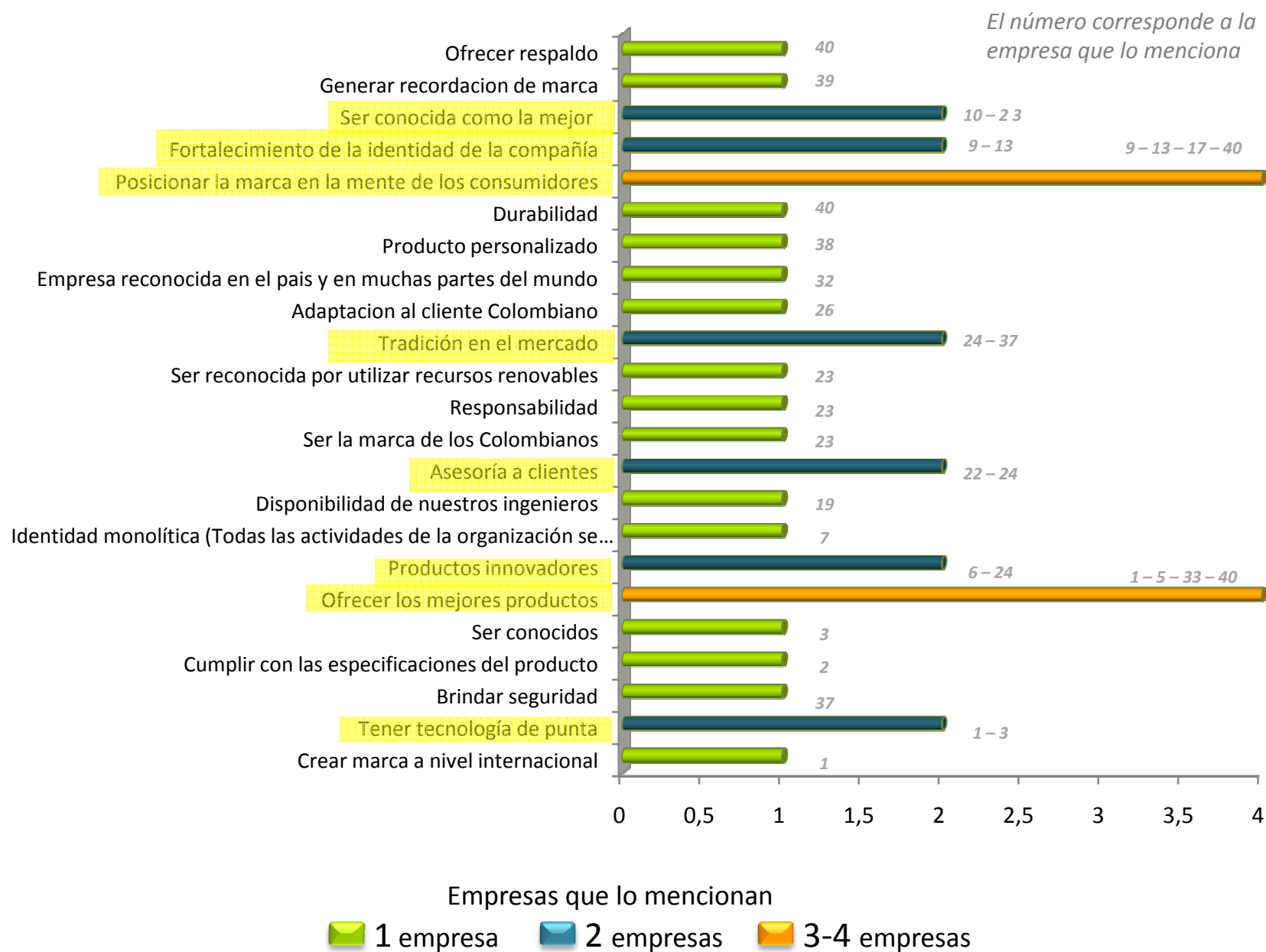
7 empresas

2. identidad corporativa

Es la proyección que de lo que la organización quiere ser interna y externamente. Esto incluye la imagen corporativa que es la percepción que la organización refleja y las asociaciones que permanecen en la memoria del consumidor.



Proyeccion Interna



Empresas que lo mencionan



1 empresa



2 – 3 empresas



5 – 14 empresas



Proyeccion Externa (como quieren ser conocidos)

El número corresponde a la empresa que lo menciona

Proyeccion externa (como quieren ser conocidos)

En ésta gráfica se encuentran las respuestas más representativas de la gráfica anterior

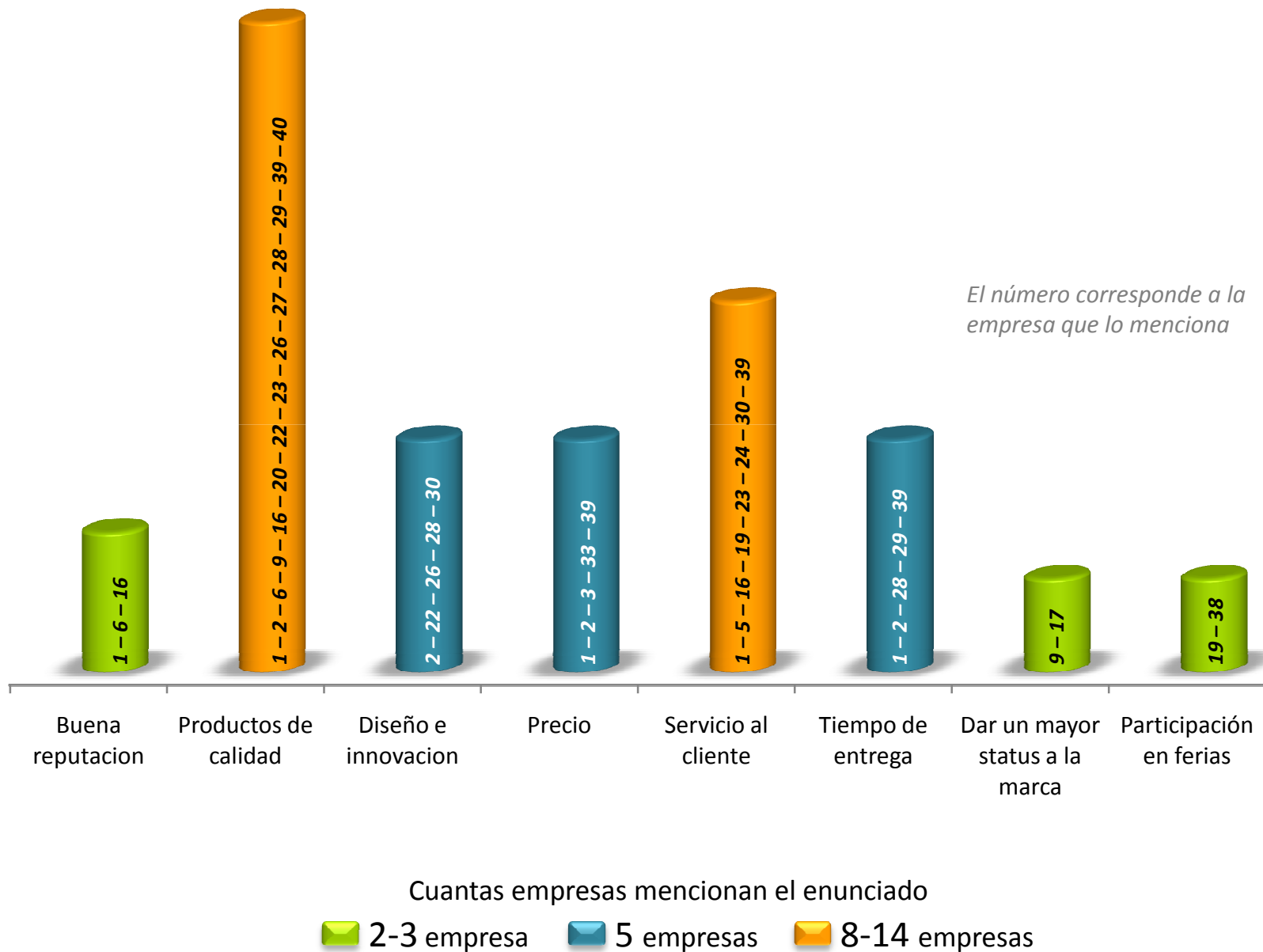
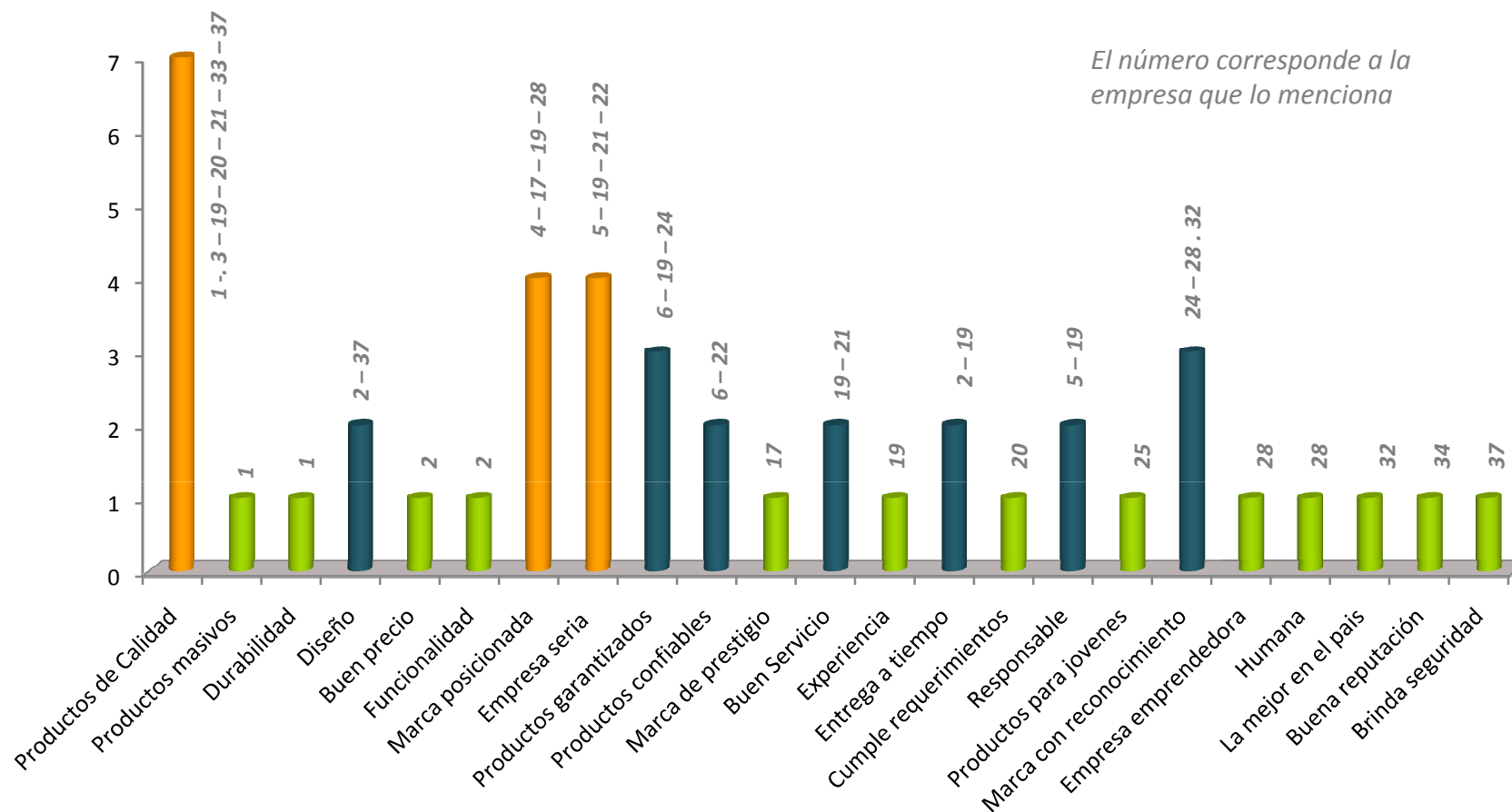


Imagen Corporativa



Cuántas empresas mencionan el enunciado



1 empresa

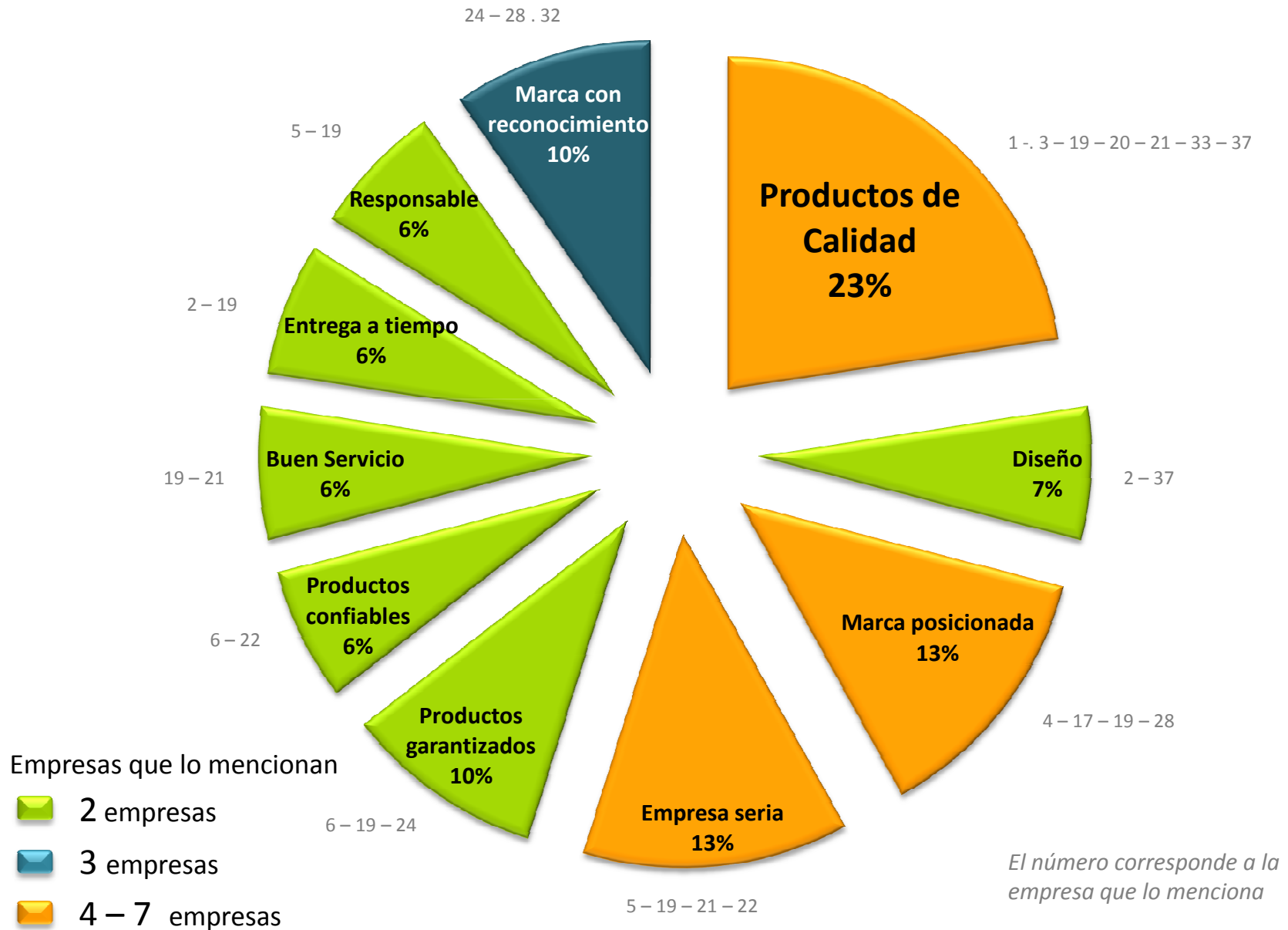


2 - 3 empresas



4 - 7 empresas

Imagen Corporativa





Algunas asociaciones identificadas



Baratos y buenos - Imusa=Colombia



Innovación



Diseño Sueco



Bienestar empresa y familia



Que se sientan como en la casa



Poliester = Andercol



Líder en Colombia



“Espacios y momentos para vivir”



Confiable



Reconocimiento - Tradición



Producto personalizado



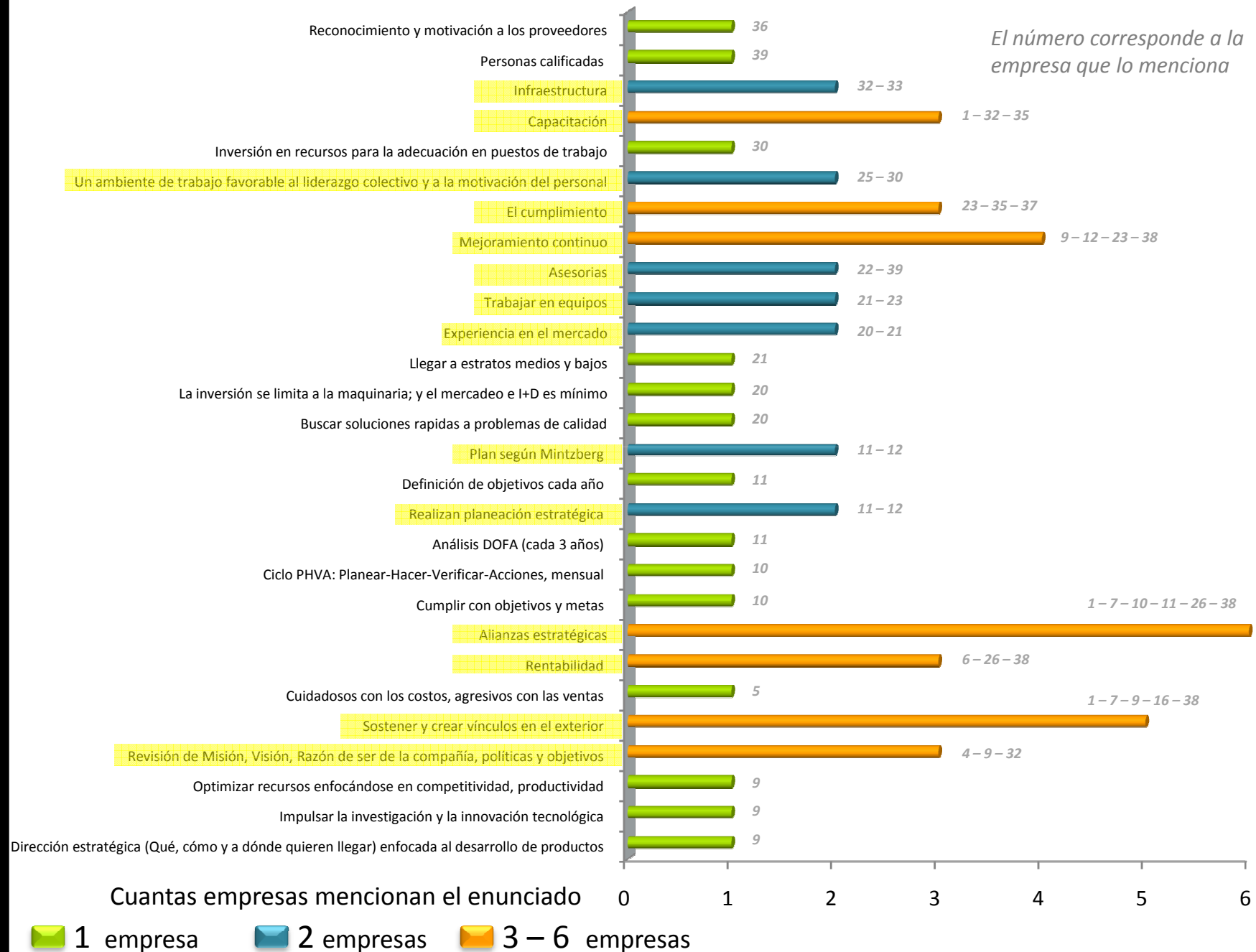
Buena atención

3. estrategia

Es todo lo que tiene que ver con la prosperidad de una organización a largo plazo. Esta asegura que el negocio permanezca en el tiempo y está directamente relacionada con el crecimiento a largo plazo y no con los beneficios a corto plazo

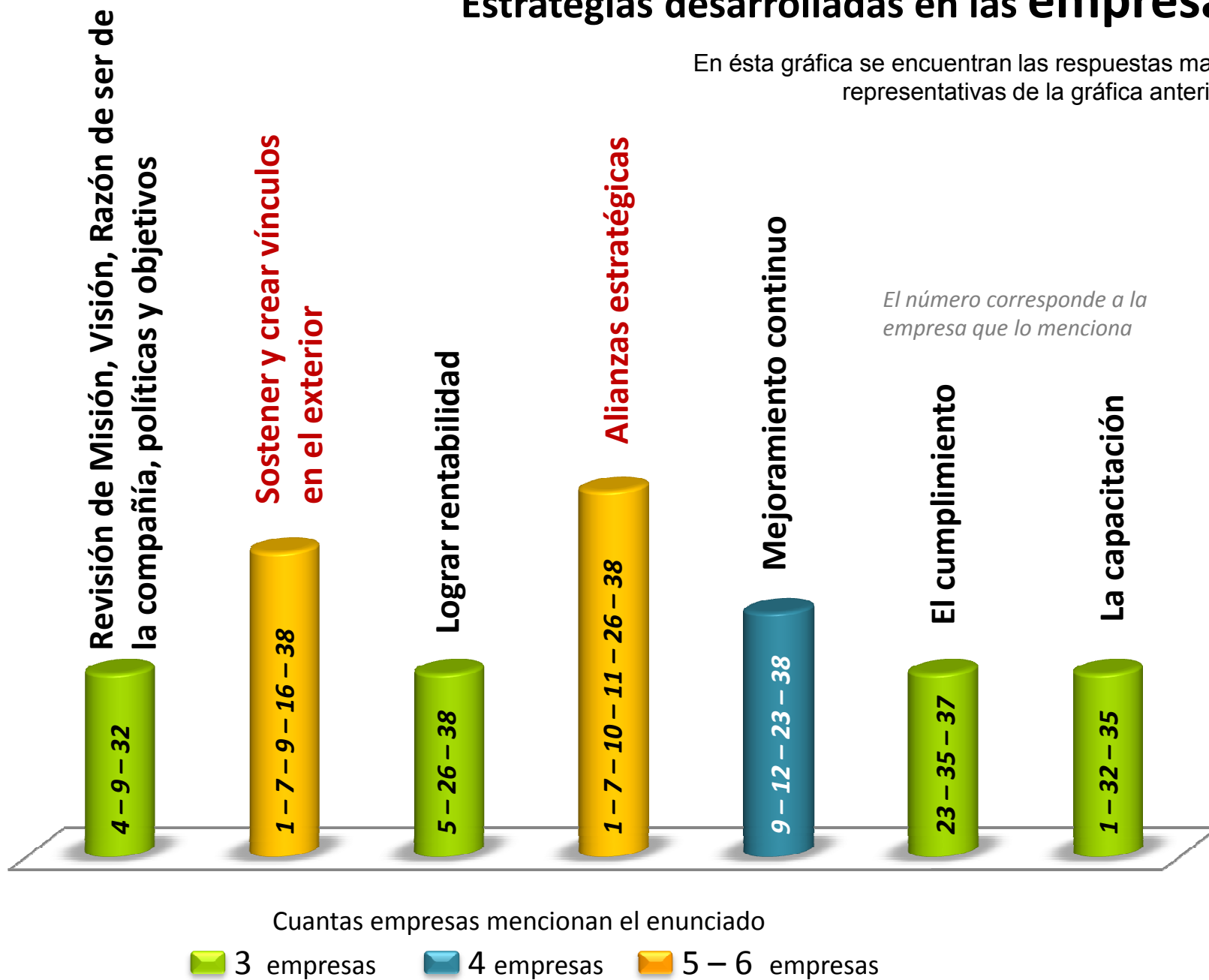


Estrategias desarrolladas en la empresa

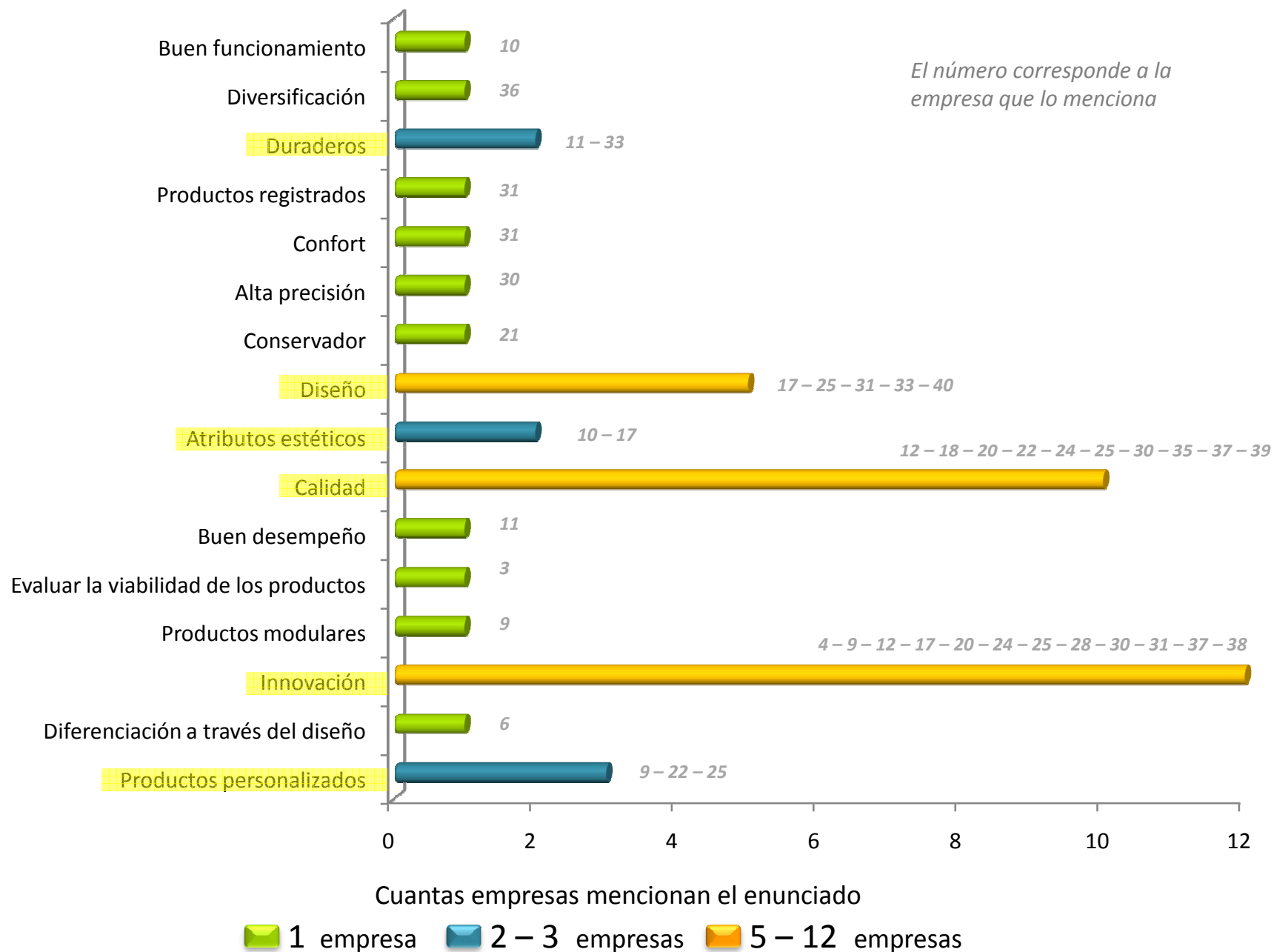


Estrategias desarrolladas en las empresa

En ésta gráfica se encuentran las respuestas mas representativas de la gráfica anterior

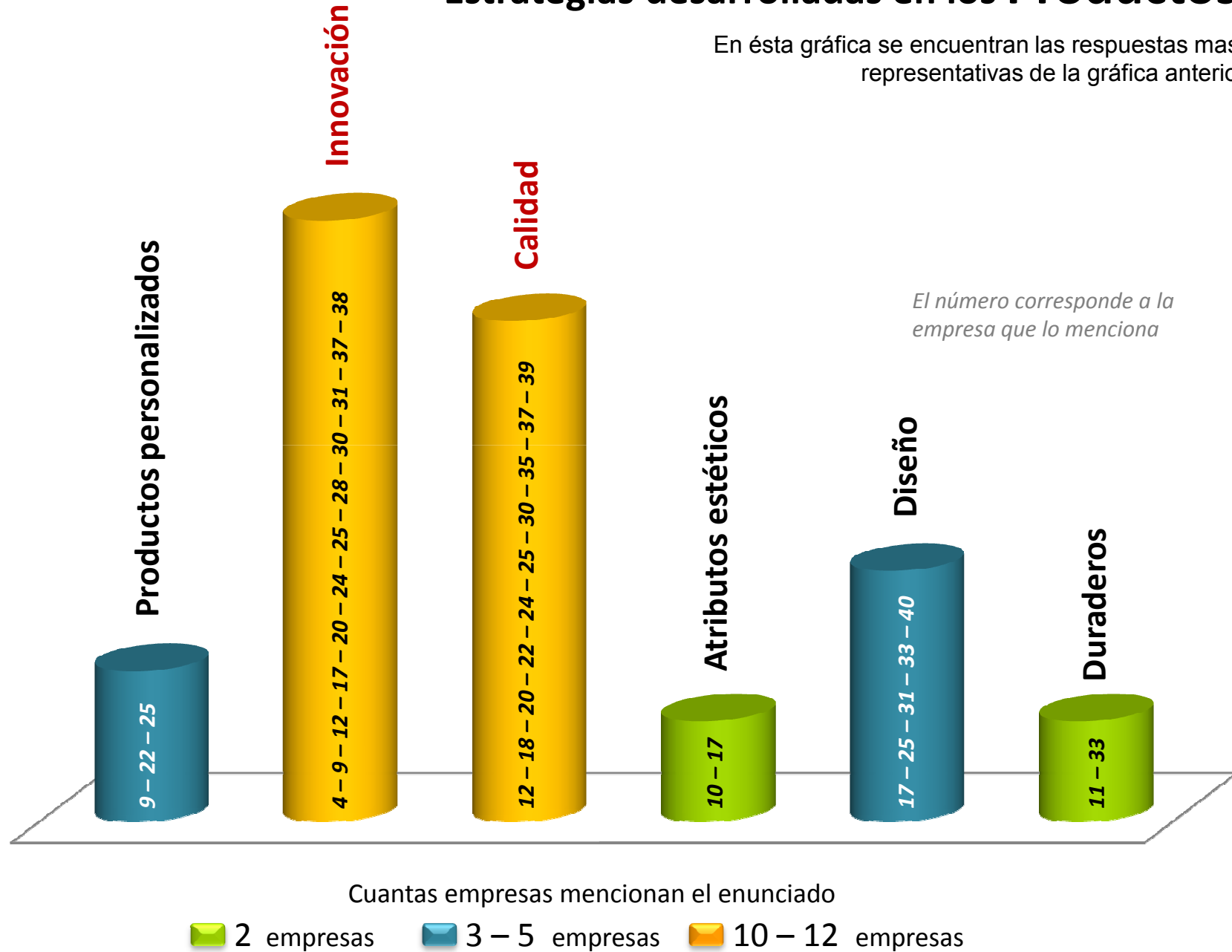


Estrategias desarrolladas en los productos

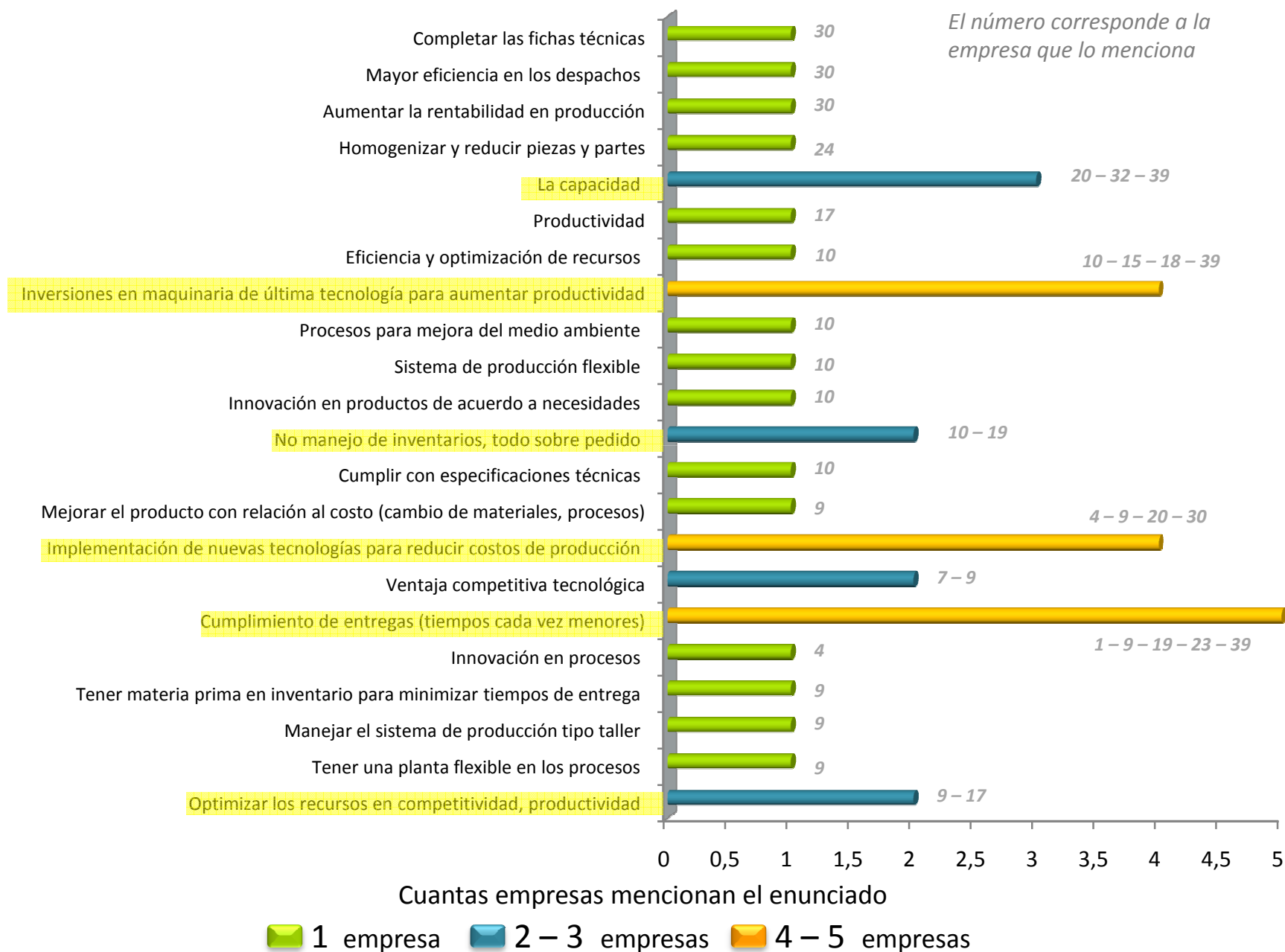


Estrategias desarrolladas en los Productos

En ésta gráfica se encuentran las respuestas mas representativas de la gráfica anterior



Estrategias desarrolladas en Producción



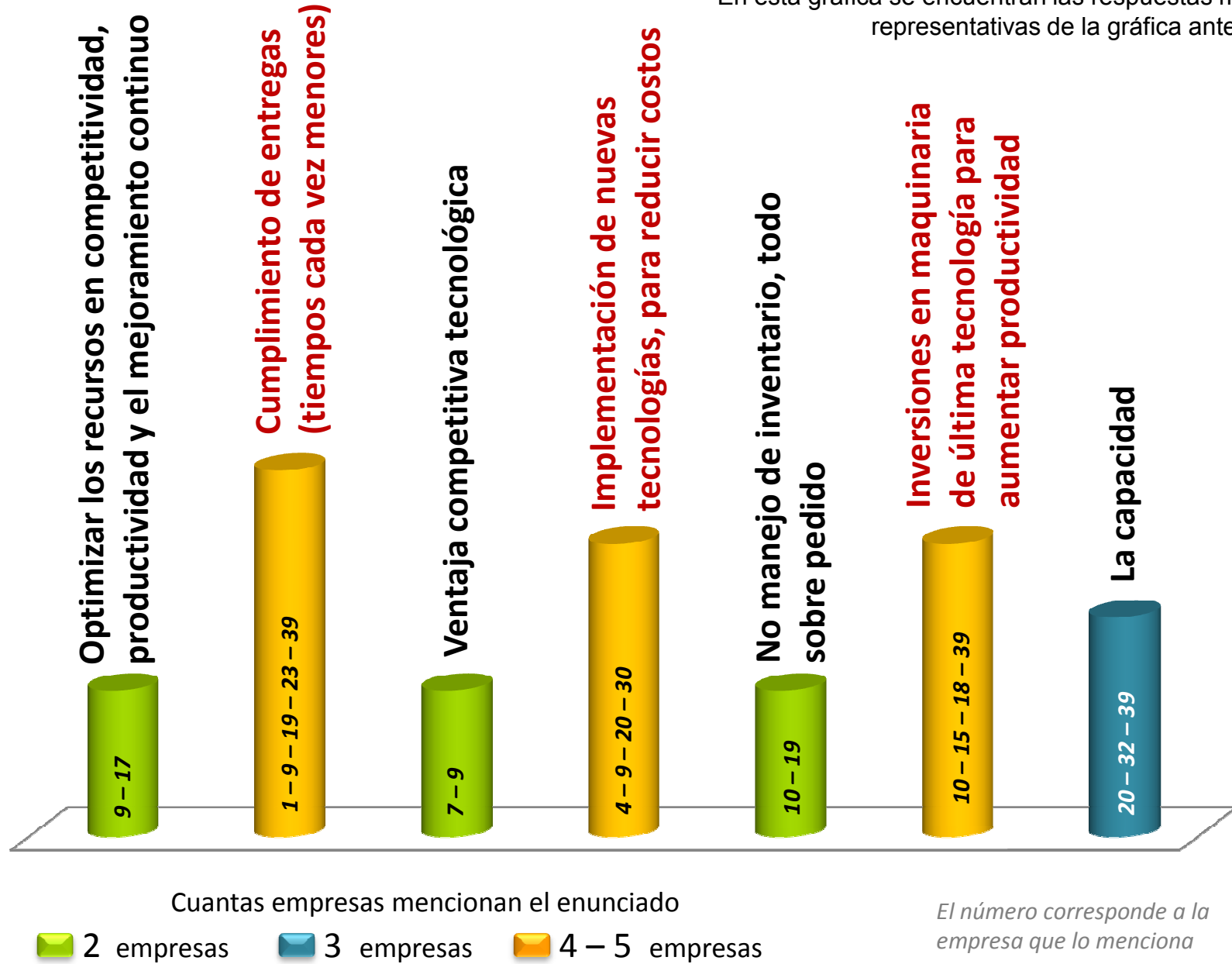


Lista de Empresas

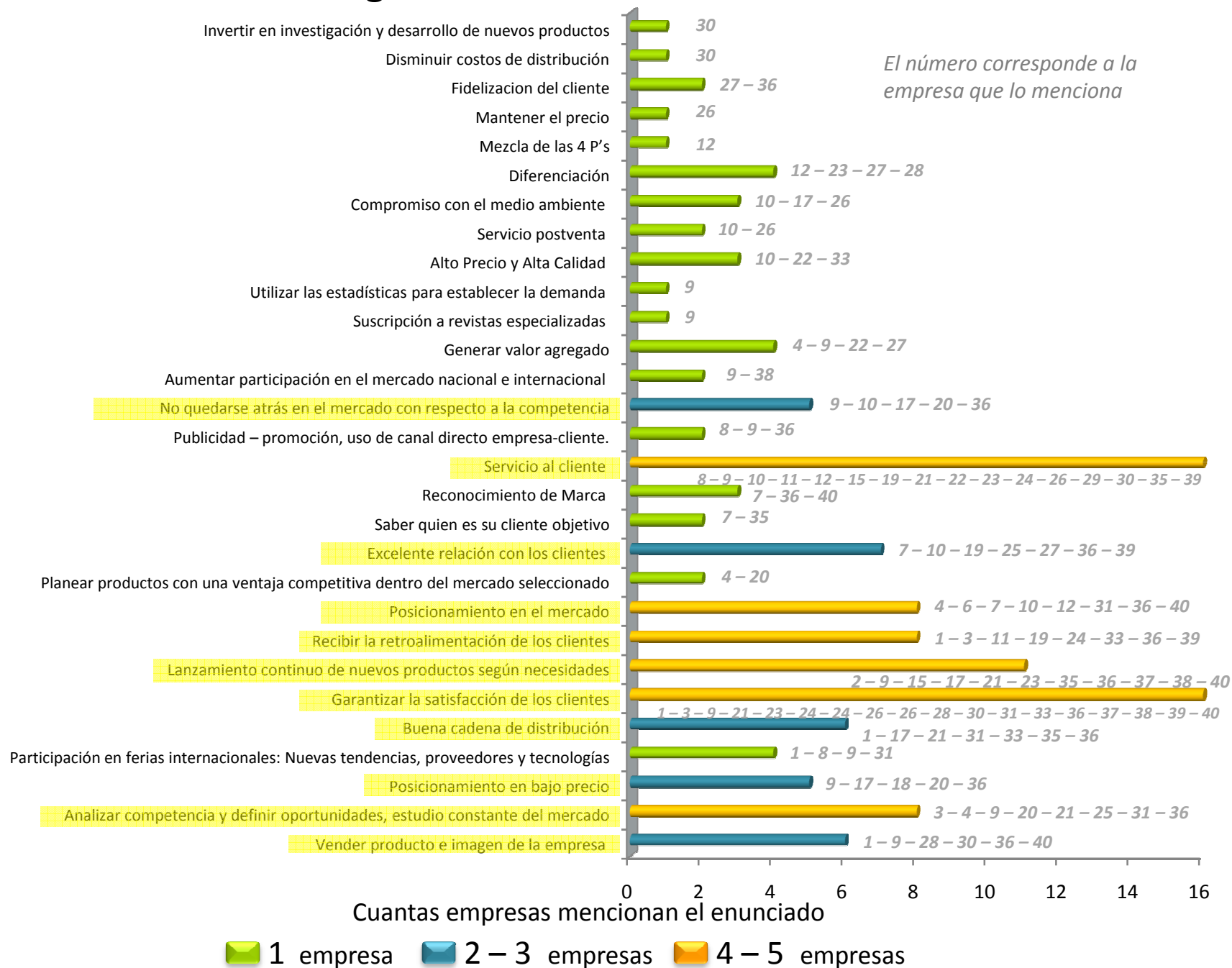
estrategia

Estrategias desarrolladas en Producción

En ésta gráfica se encuentran las respuestas mas representativas de la gráfica anterior



Estrategias desarrolladas en Mercadeo



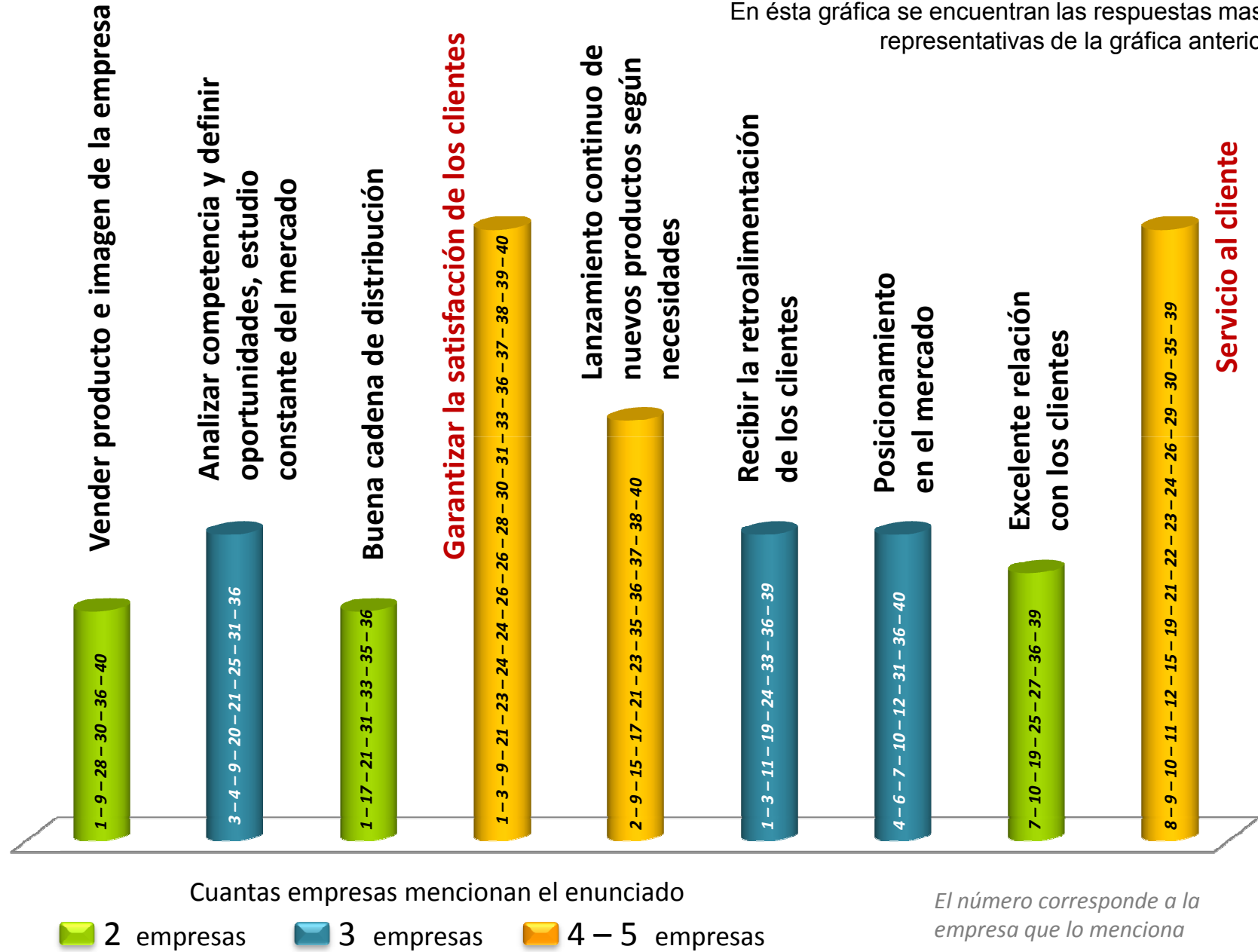


Lista de Empresas

estrategia

Estrategias desarrolladas en mercadeo

En ésta gráfica se encuentran las respuestas mas representativas de la gráfica anterior

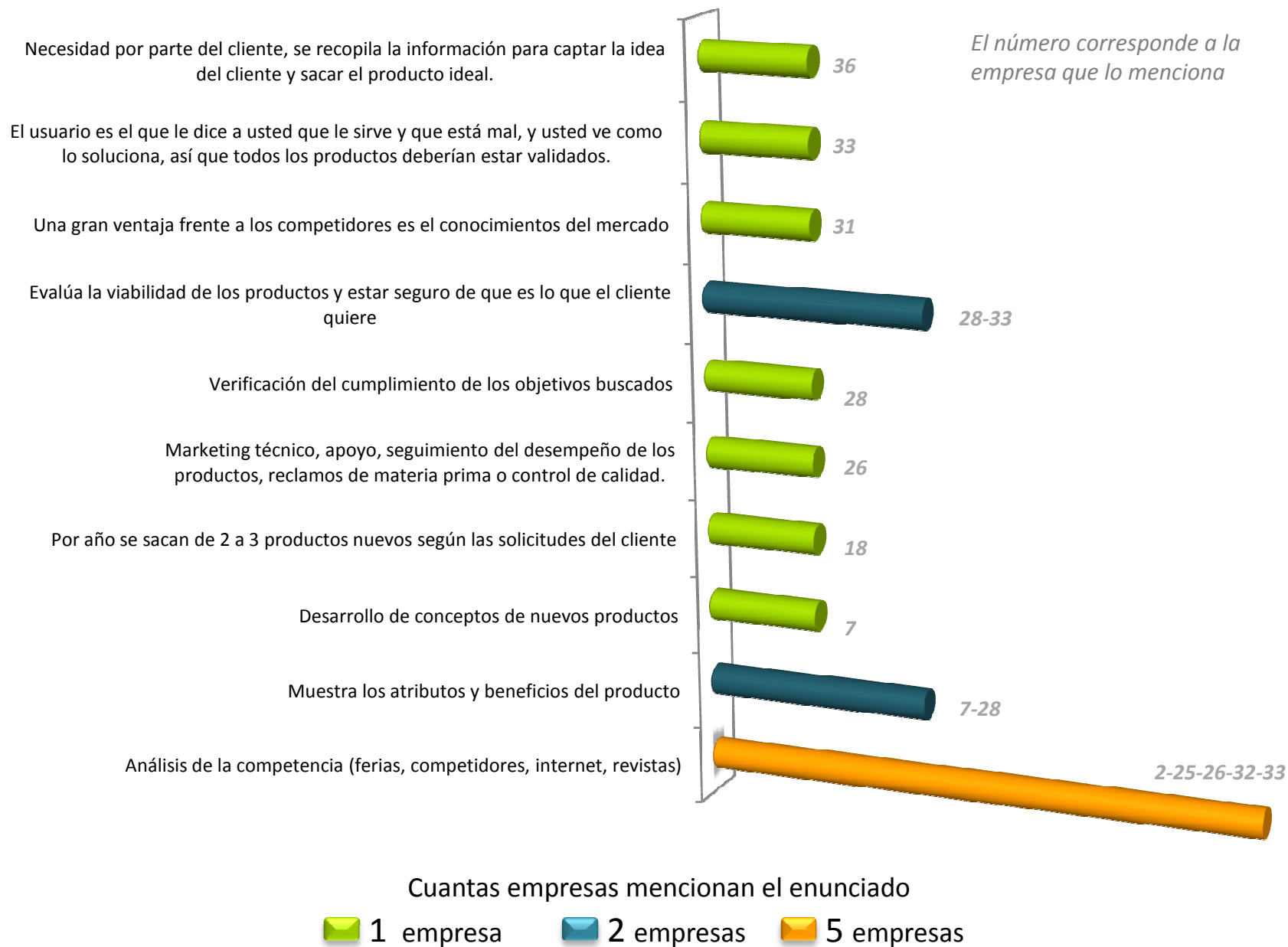


4. mercadeo

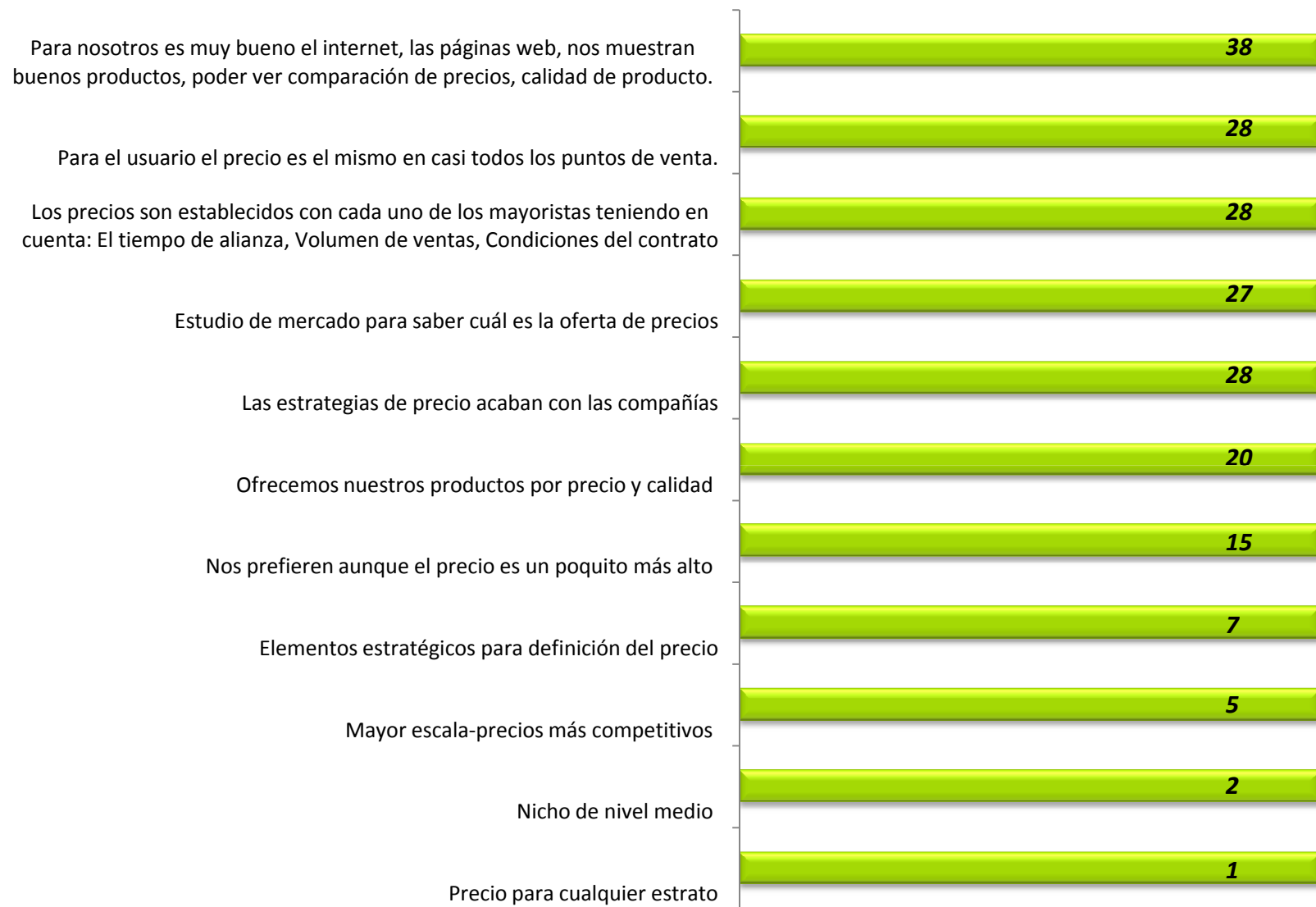
Entendido como un proceso gerencial responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes.



Aspectos asociados al producto



Aspectos asociados al precio

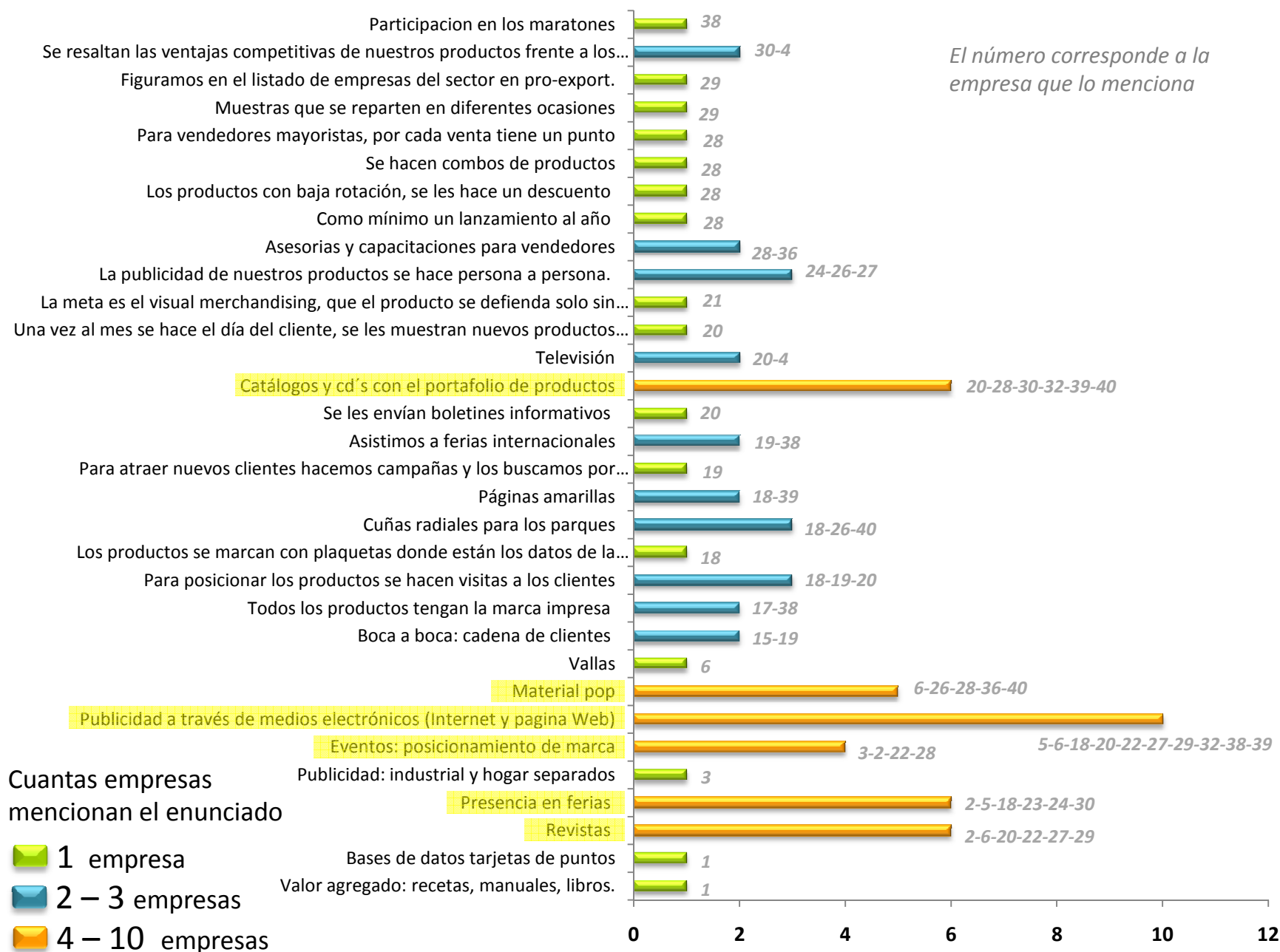


El número corresponde a la empresa que lo menciona

Aspectos asociados a la plaza

	Mercadeo en puntos de venta
	Distribuidores exclusivos
	En nuestras visitas llevamos los catálogos y asesoramos al cliente según sus necesidades
	Tenemos tres personas de atención al cliente y otras que trabajan con nosotros bajo comisión como vendedores externos.
	Contactos a nivel internacional.
	Estudio de mercado para saber quienes son los proveedores en el mundo
	Los clientes se visitan porque se busca tener un contacto directo con ellos.
	Los coordinadores de mercadeo realizan un estudio de mercados nacional y analizan las posibilidades de exportación.
	Canales de distribución: Homecenter, Arcesa; Socios comerciales; Mayoristas; Detallistas (punto de venta con inventario grande), Exterior, Tercera compañía en ventas de nuestra industria en EEUU
	Para crear satisfacción en nuestros clientes tenemos: pre-venta: asesores de espacios encargados de hacer un estudio del lugar donde se va a instalar.
	Asesoría: servicio post-venta para el mantenimiento y cuidado de nuestros productos.
	Para el posicionamiento de nuevos productos es cuestión de transmitir información a los distintos distribuidores
	Con los clientes de otros países todo es por medio del correo electrónico
	Los clientes piden el catalogo, ellos vienen a la planta. La ventaja de tener el punto de venta en la fábrica, es que ellos ven todo, desde cero, cómo se fabrica.
	El distribuidor es negociante y a él lo que le interesa es ganar plata y no va a tener esos productos exhibidos si nosotros no le hacemos el trabajo; hay que generar la necesidad de que la gente vaya donde el distribuidor.
	En la parte de distribución tenemos que tener mucha presencia a través de exhibidores, publicidad, planes (bonificaciones especiales con el cliente); tenemos que aportarle algo a ese almacén para que nos deje exhibir adecuadamente los productos.

Aspectos asociados a la promoción



5. alianzas estratégicas

Alianzas con otras compañías para acceder a nuevos mercado u obtener ventajas competitivas a nivel productivo, de distribución, de mercadeo, etc.

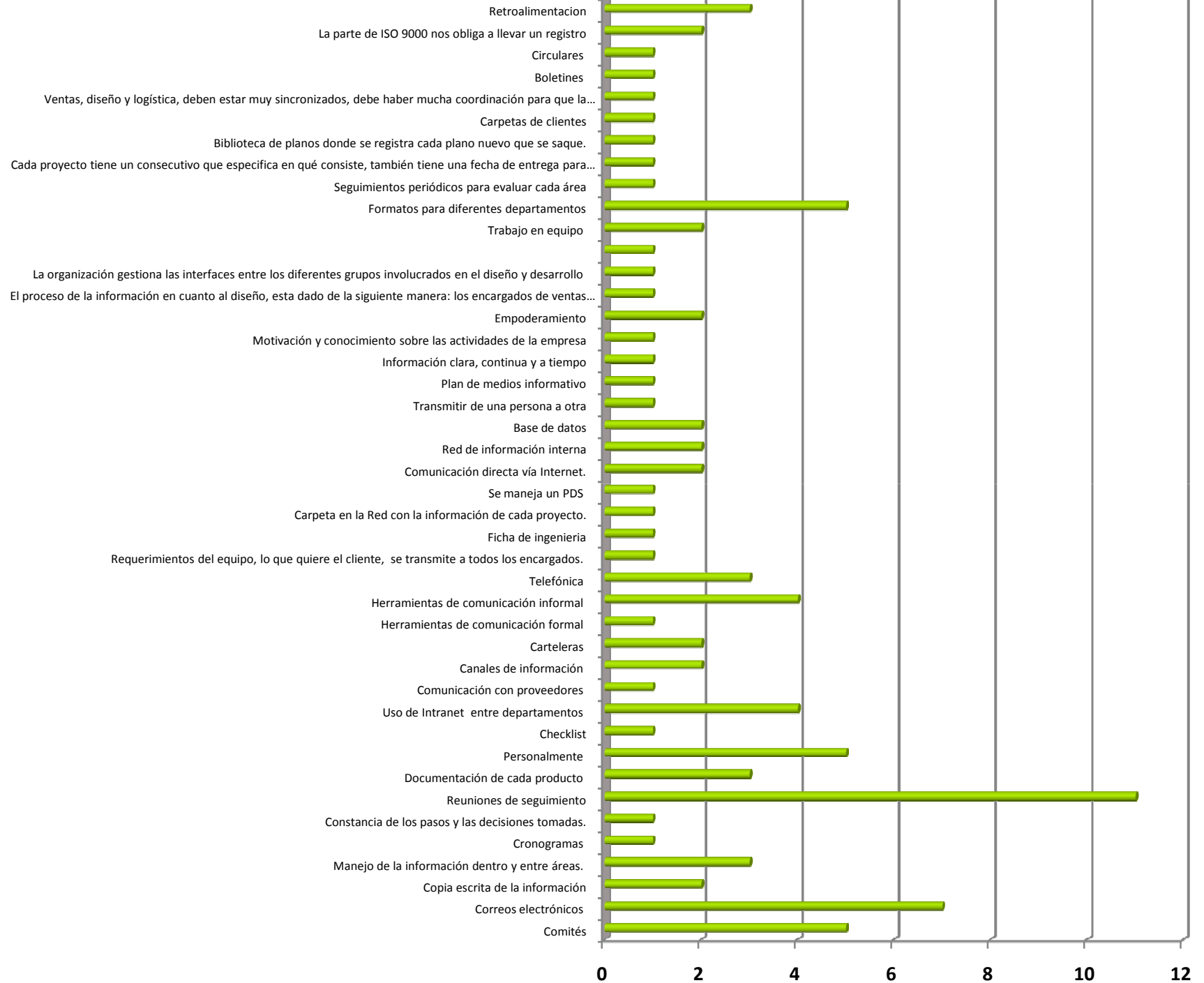
Numero de la empresa que lo menciona

21	Es dueño de una empresa que se llama I y en ella se recoge mucha información sobre los usuarios y los productos.
22	Somos parte de un grupo productor de materias primas.
23	Muchas veces tenemos que patrocinar cultivos enteros o hacer alianzas estratégicas para abastecernos de madera.
23	Hay otras alianzas con gente que vende abonos que nos garantizan un desarrollo de productos en menor tiempo.
6	La casa matriz en Japón siempre nos están asesorando y acompañando.
27	Alianzas estratégicas con OXIQUM y NATINAL STAR
27	Pertenece al grupo Inversiones Mundial.
15	Enviar y recibir mensajes entre 28 y sus clientes. transferencia electrónica de mensajes (TEM)
31	El sueño que tiene para el futuro es tener un aliado en el mundo que se dedique a impulsar nuestros productos.
37	Alianza para exportar
40	Buscamos productos complementarios para hacer alianza con los productos que nosotros ofrecemos.
40	Alianzas con 21
40	Actualmente están haciendo alianzas con grandes almacenes de cadena para que ellos se encarguen de distribuir los productos al minorista una ventaja para ellos.

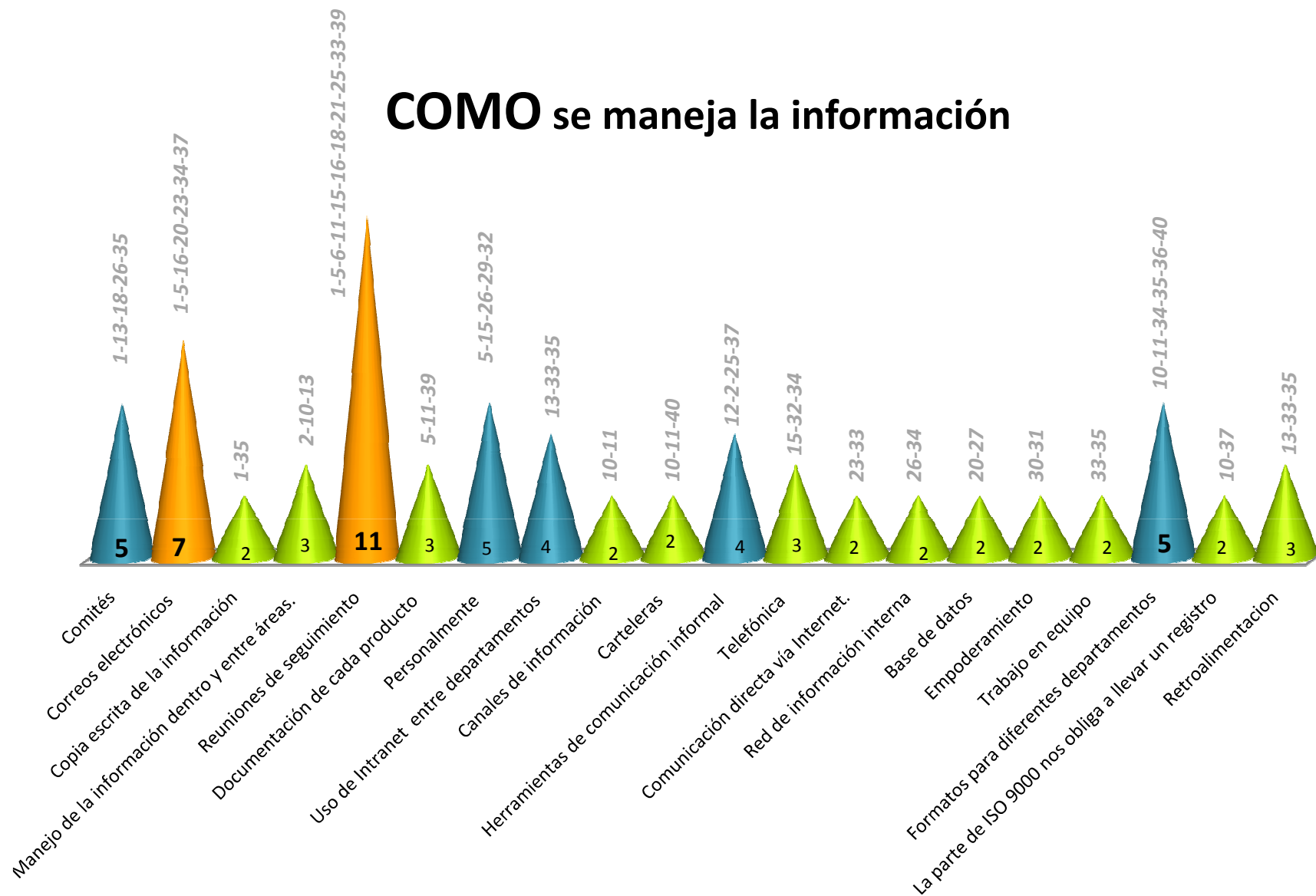
alianzas estratégicas

Numero de la empresa que lo menciona	
21	Pertenecemos al grupo ARFEL
2	Alianza con 7 y 8 para penetrar mercado mexicano
3	Alianza con Rubbermaid
4	Son filial de la Owens-illinois inc. Lo que le permite participar en mercados nacionales e internacionales
6	Alianza con sus proveedores para comprar materiales y diseños
7	Alianza con 2 y 8 para optimizar proceso de exportación en costos y fletes
7	Multiproyectos y Mepal para mejor distribución en el país
15	Utilizan a veces otra planta que es de los mismos dueños. Trabajan en conjunto.
15	Cuando requieren trabajos en plástico, los subcontratan.
18	La empresa está afiliada a la IAAPA, organización internacional para parques de atracciones.
18	Cuando se tienen proyectos y no se cuenta con los recursos financieros se buscan inversionistas externos.
20	Hace parte del grupo mundial de inversiones

6. manejo de la información



COMO se maneja la información



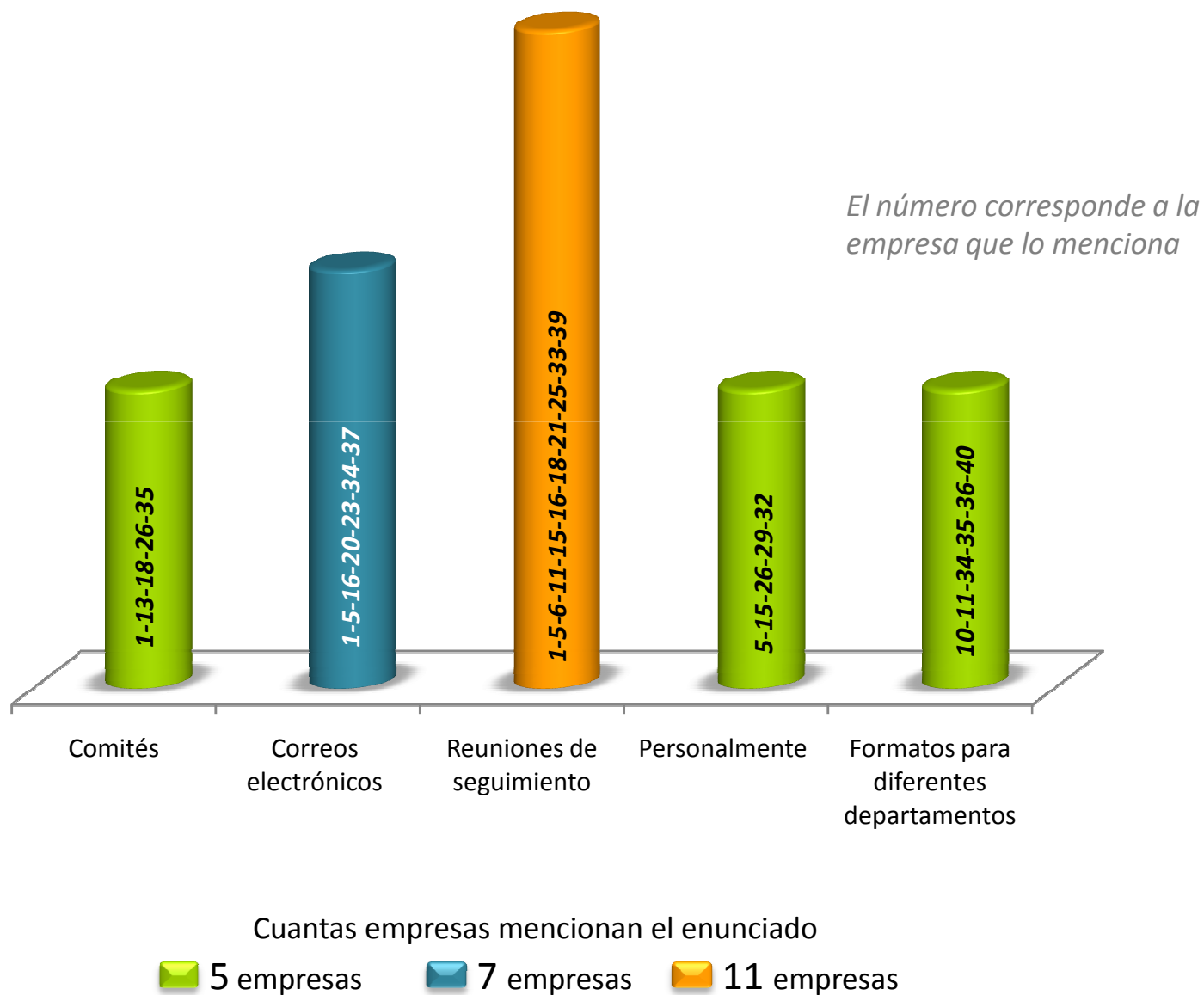
Cuantas empresas mencionan el enunciado

2-3 empresa 4-5 empresas 7-11 empresas

El número corresponde a la empresa que lo menciona

COMO se maneja la información

En ésta gráfica se encuentran las respuestas más representativas de la gráfica anterior



manejo de la información



Comités procedimientos creación de productos:

justificación, comunicación, modelación y aprobación



Comité de nuevos productos :

como herramienta en el proceso de toma de decisiones y para hacer retroalimentación



Comités de producción.: La información se trabaja por comunicación directa, a veces se aglutinan los comentarios y le toca al jefe de investigación y desarrollo resolver los conflictos.



Comité de nuevos modelos: Hay representantes de los diferentes departamentos

Comité de Presidencia: Se reúne un representante de cada área de la compañía. Pero lo más importante es el diálogo, el contacto directo.



Comité de diseño: Se hace un seguimiento a todos los proyectos.

↓
Empresas

↓
Comités

*Empresas que
mencionaron comités*

manejo de la información



Formato para control de calidad en los procesos



Formato para definición de necesidades del cliente



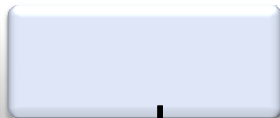
Cada departamento tiene sus formatos, para planos, para cartas, para memorandos.



Formatos de control para seguimientos de proyectos.



Siempre que se genera una inconformidad de un cliente con un producto, eso tiene que ser reportado a través de unos formatos y unos procedimientos previamente establecidos que deben llegar al área de calidad.



Mercadeo maneja un formato donde los vendedores llenan todas las especificaciones que da el cliente y que diseño debe manejar

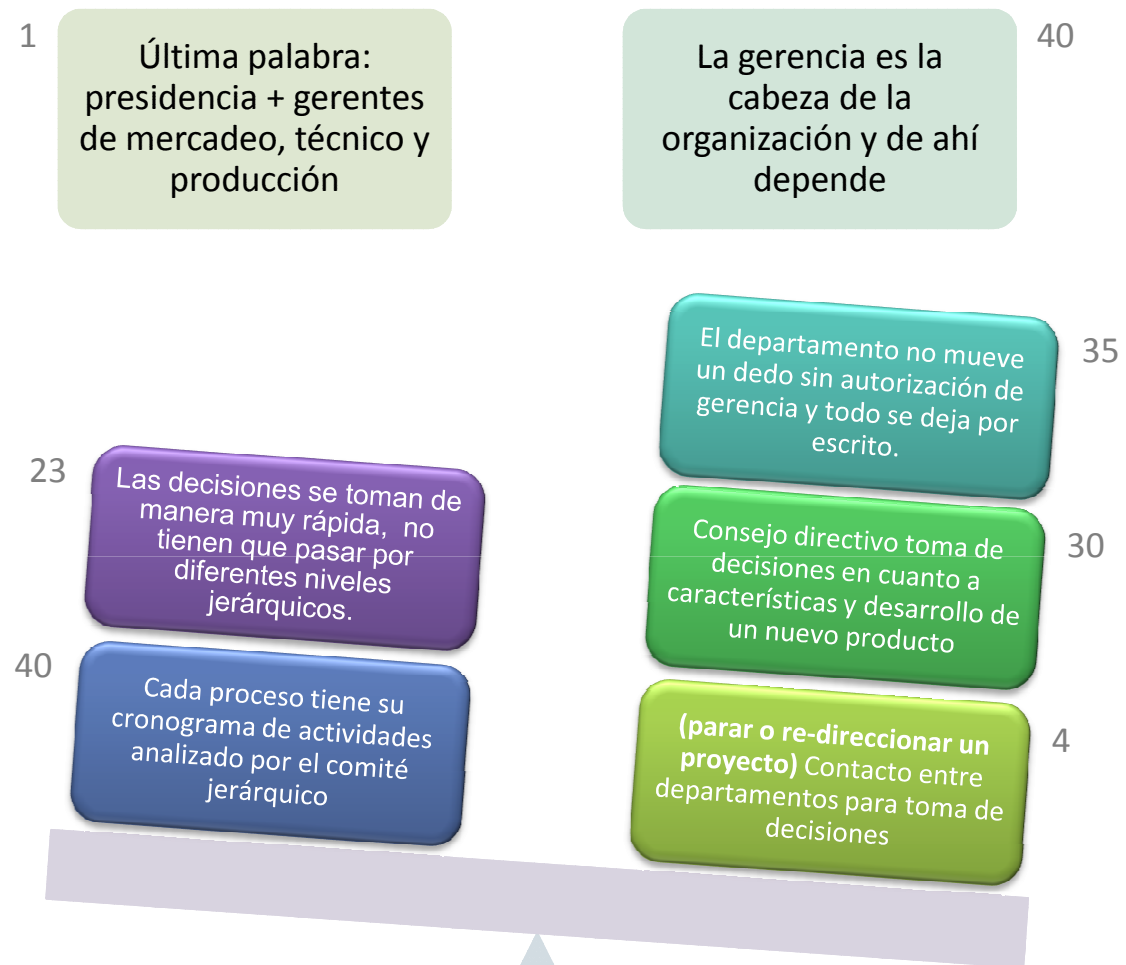
Empresas

Formatos

*Empresas que
mencionaron Formatos*

7. toma de decisiones

Quiénes y cómo toman las decisiones dentro de la compañía.



Otras respuestas mencionadas

- 1 Cambios se pueden dar a a cualquier hora
- 4 Personas de diferentes áreas participan en todo el proceso
- 5 Dialogo permanente entre personas de la empresa
- 16 Los niveles de toma de decisiones dependen del costo

El número corresponde a la empresa que lo menciona

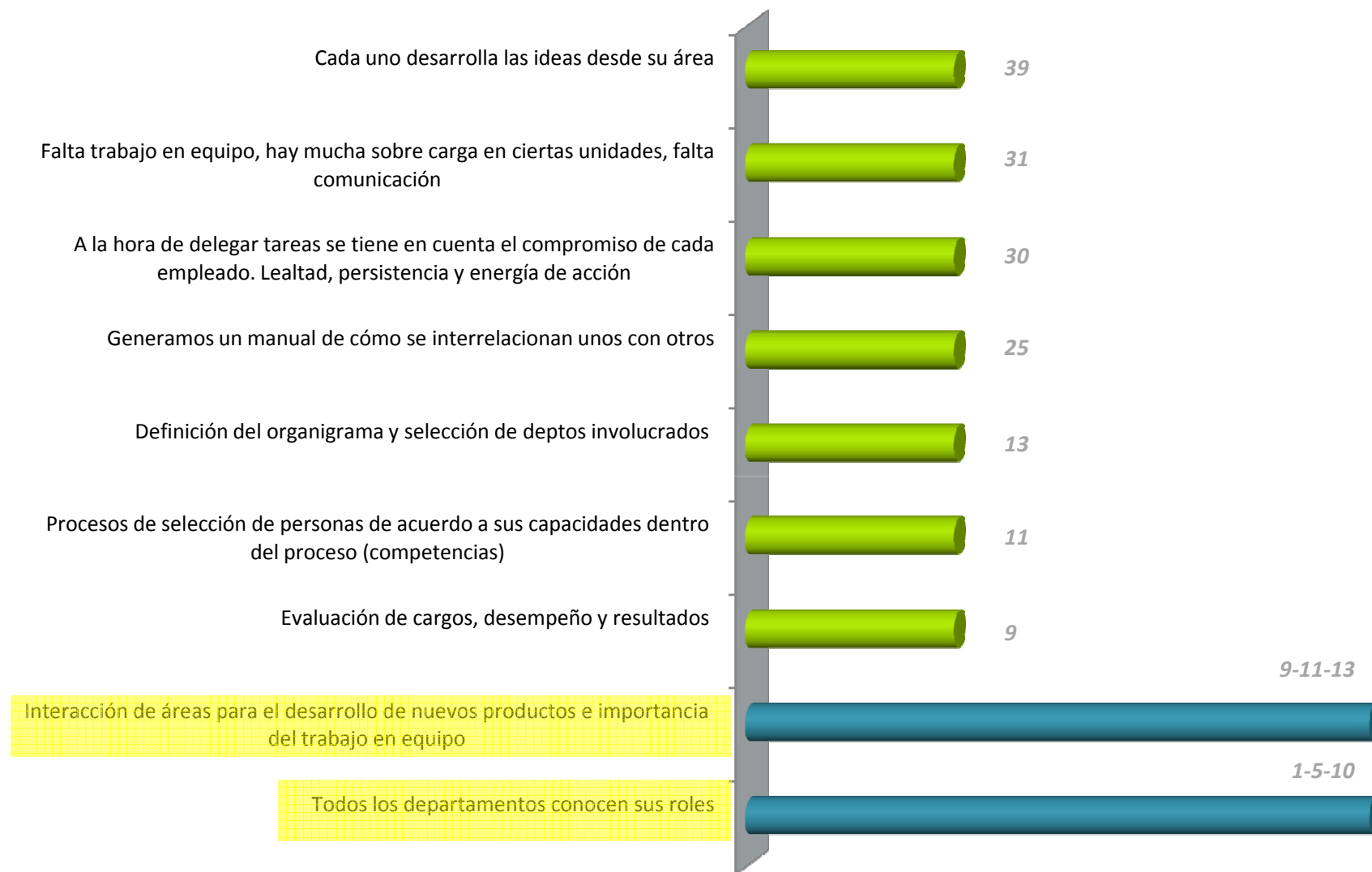
8. roles y responsabilidades

roles y responsabilidades

Qué roles existen dentro de la compañía y que responsabilidades debe asumir cada uno de ellos.



Aspectos generales



Cuántas empresas mencionan el enunciado



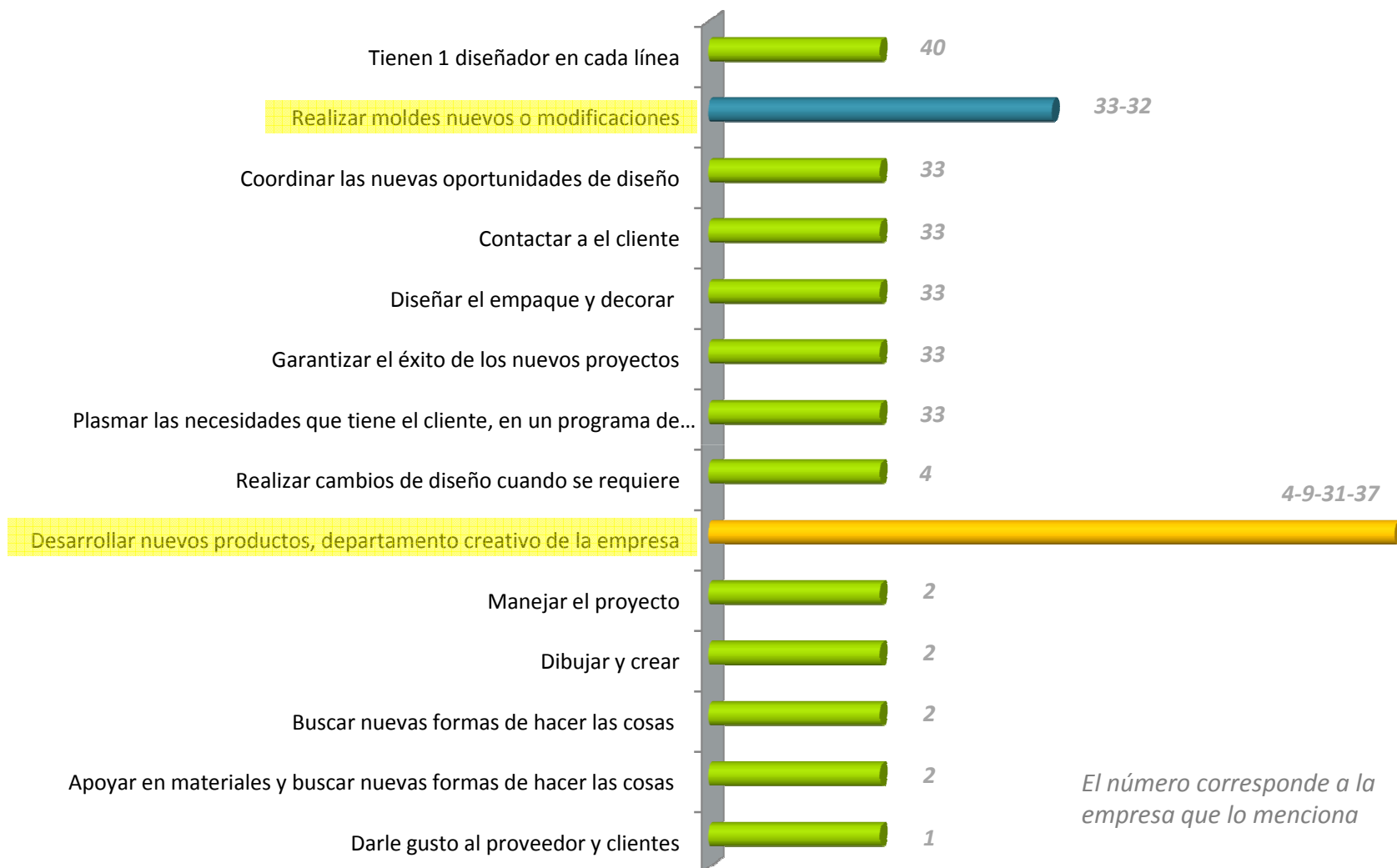
1 empresa



3 empresas

El número corresponde a la empresa que lo menciona

Responsabilidades Diseño



El número corresponde a la empresa que lo menciona

Cuántas empresas mencionan el enunciado



1 empresa

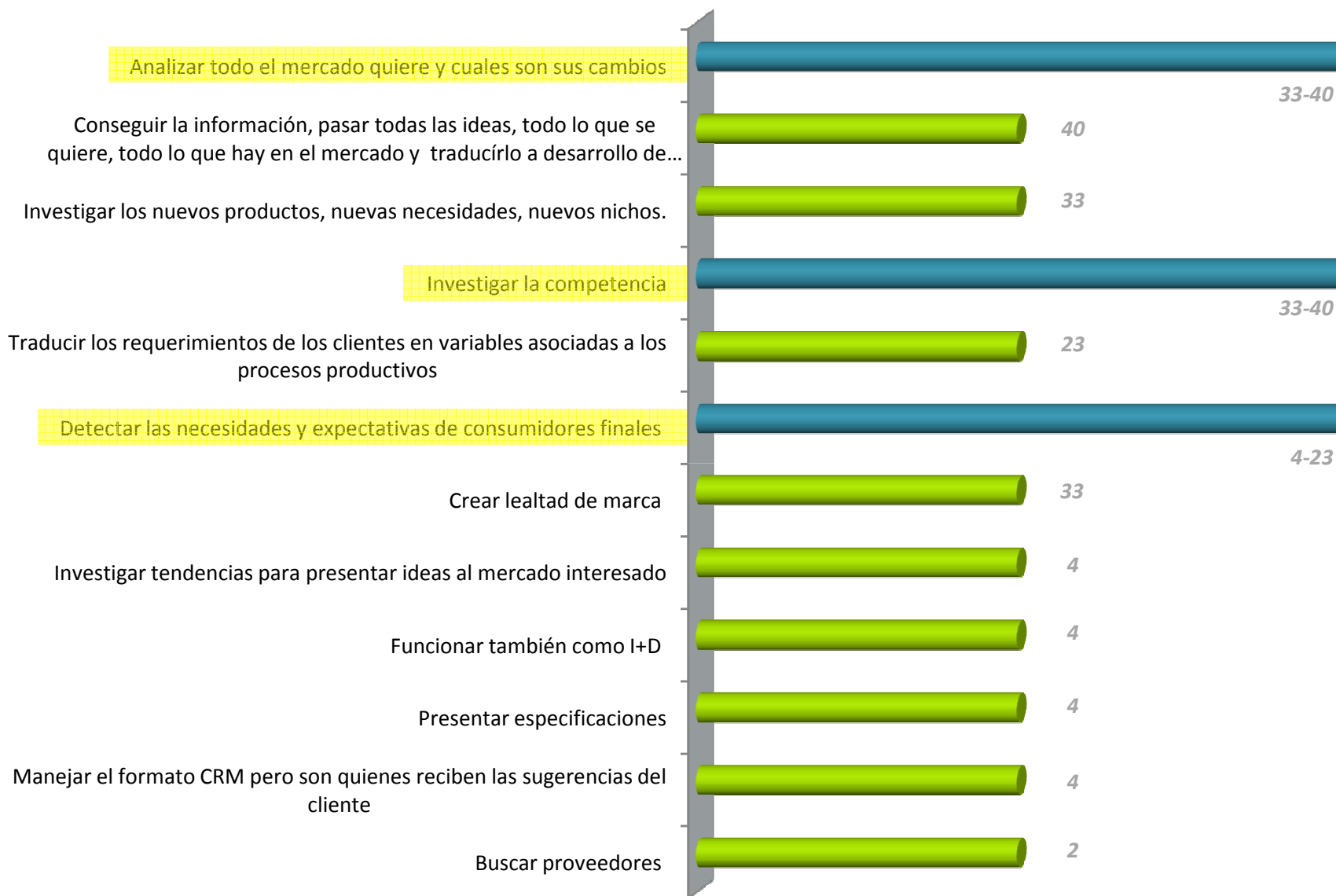


2 empresas



4 empresas

Responsabilidades Mercadeo



Cuántas empresas mencionan el enunciado



1 empresa

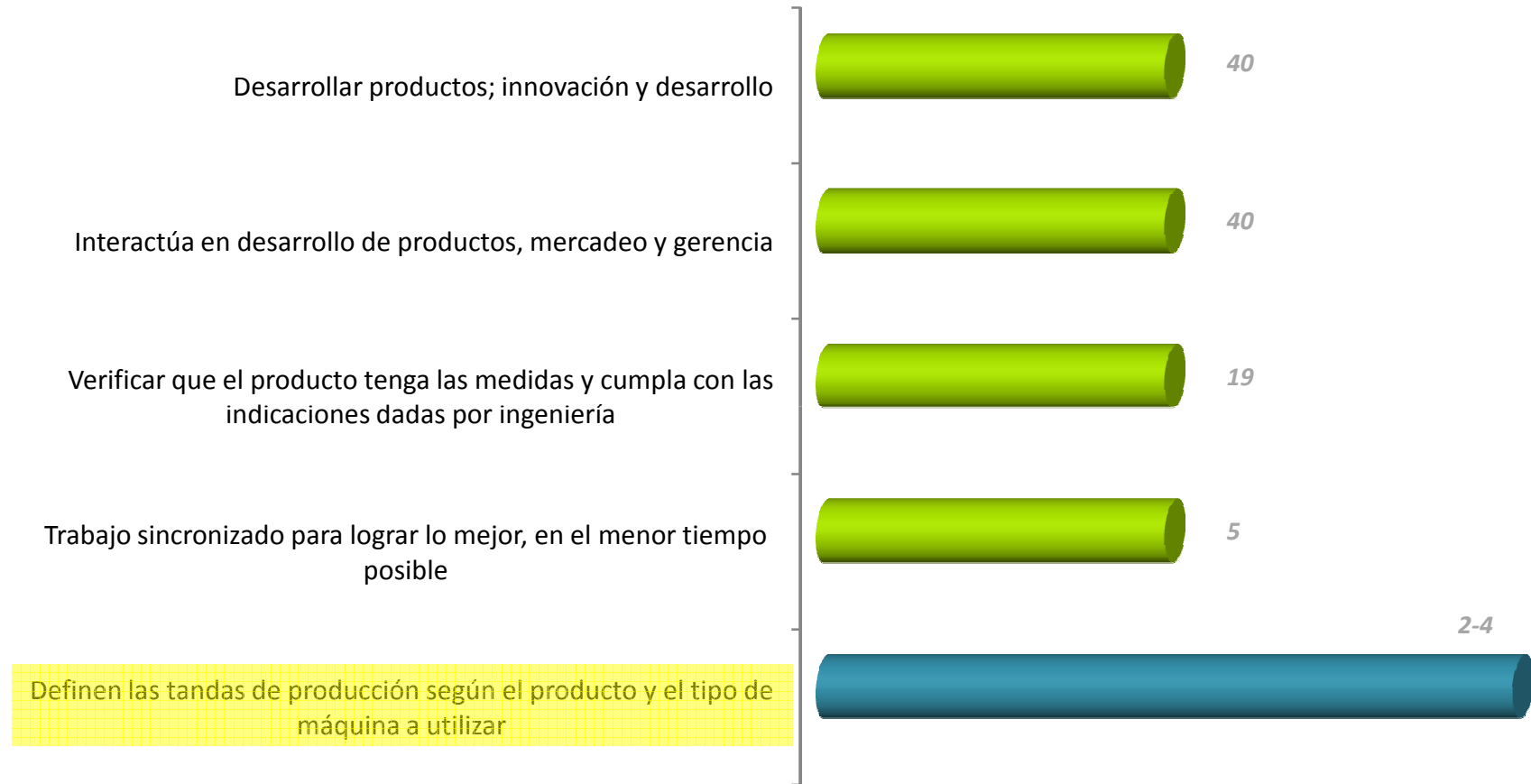


2 empresas

El número corresponde a la empresa que lo menciona



Responsabilidades Producción



Cuántas empresas mencionan el enunciado



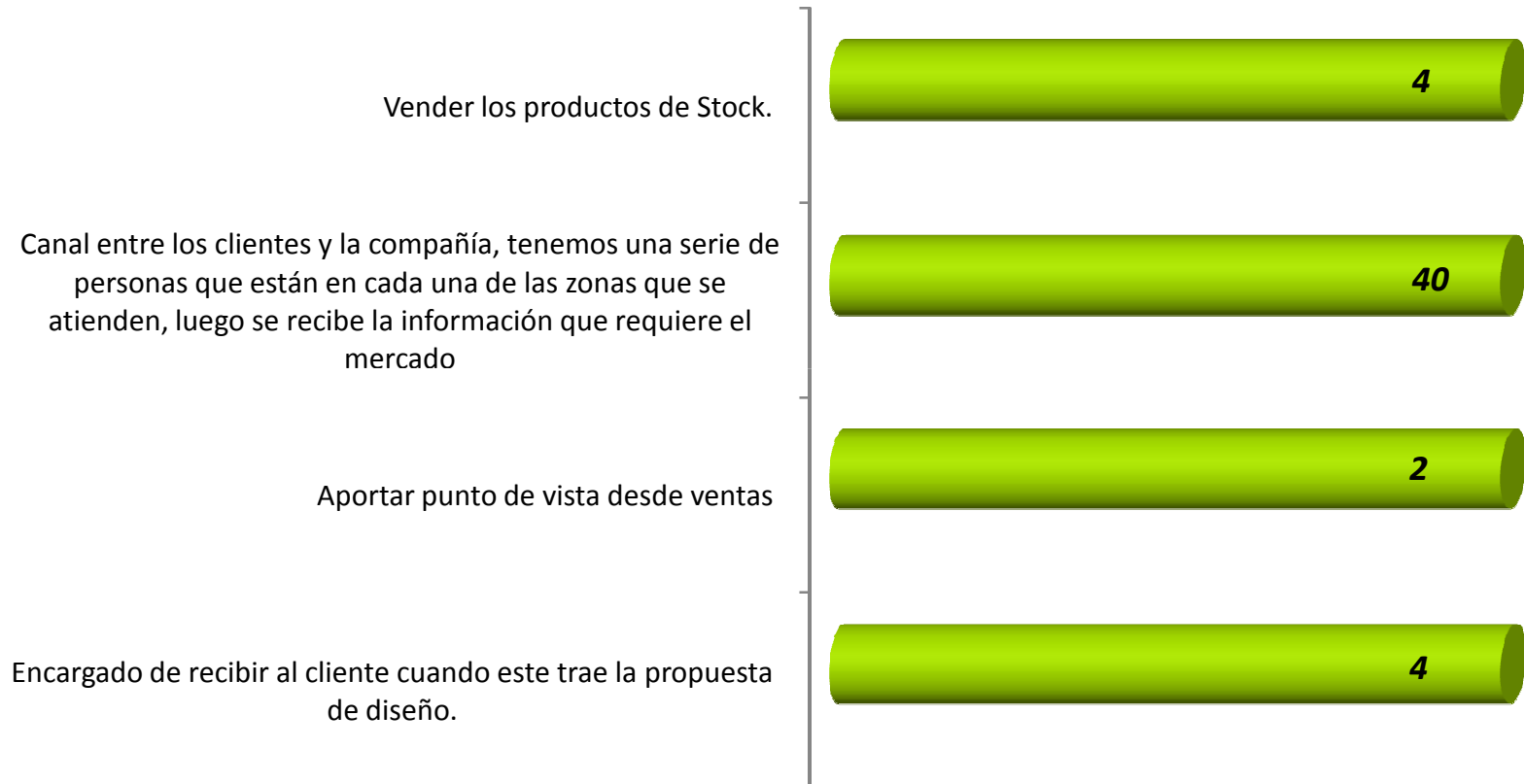
1 empresa



2 empresas

El número corresponde a la empresa que lo menciona

Responsabilidades Ventas



El número corresponde a la empresa que lo menciona

Responsabilidades Proyecto

Responsable de un dar los parámetros de:
calidad, uso, apariencia, valor, estilo, presentación, distribución
y especificaciones del producto

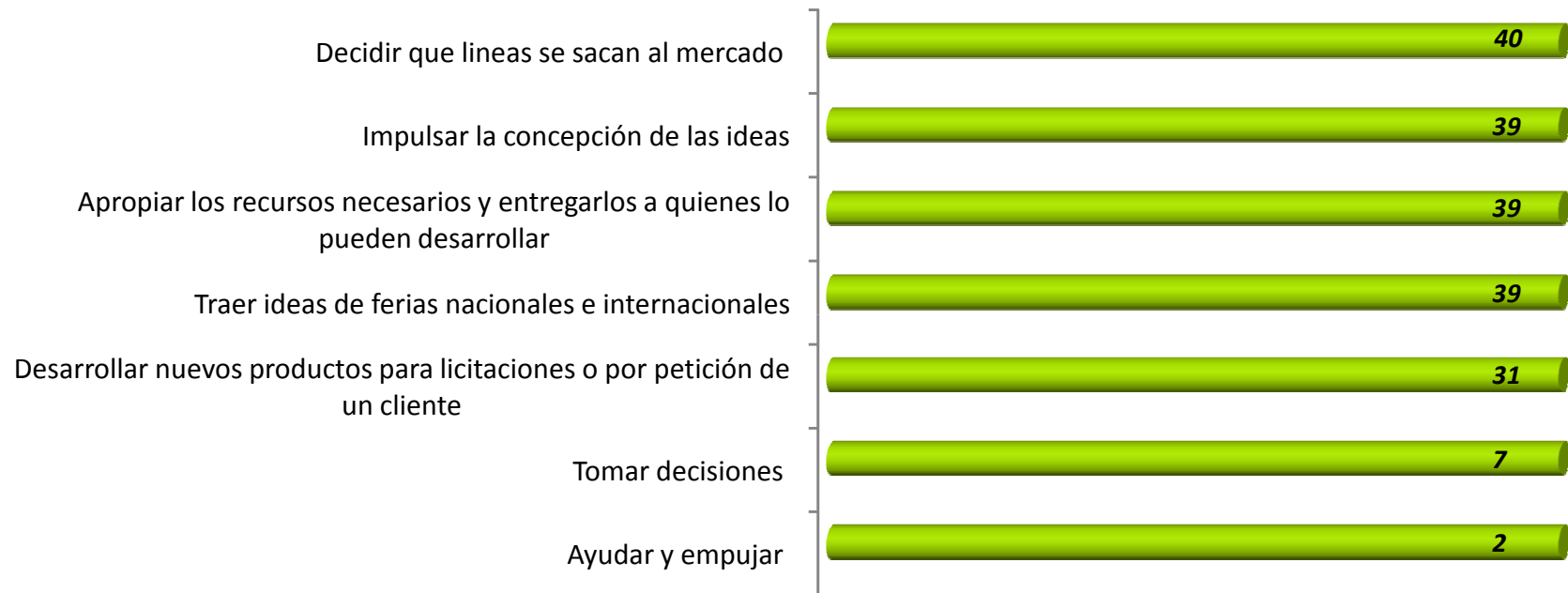


Encargado de máquinas y responsable del taller



*El número corresponde a la
empresa que lo menciona*

Responsabilidades Gerencia



El número corresponde a la empresa que lo menciona

9. proceso de diseño

Cómo se da el proceso de desarrollo de nuevos productos. Quiénes intervienen y de que manera, qué pasos deben seguirse y qué herramientas se emplean.



Actividades en las que se involucra

Gerencia



- Define los tiempos de entrega → 2
- Verifica el cumplimiento de las especificaciones del producto → 2
- Hace cotizaciones → 5
- Toma decisiones → 9
- Revisa la lluvia de ideas → 22
- Da los parámetros a diseñar → 31
- Revisa los problemas a solucionar → 33
- Genera propuestas → 39

El número corresponde a la empresa que lo menciona

Actividades en las que se involucra

Mercadeo



- Transmite ideas → 3-16
- Contacto directo con el cliente → 4
- Participa en el diseño de productos → 7
- Decide si el producto sale al mercado → 16
- Genera la información necesaria → 4
- Verifica la información → 7
- Identifica una necesidad → 16

El número corresponde a la empresa que lo menciona

Actividades en las que se involucra

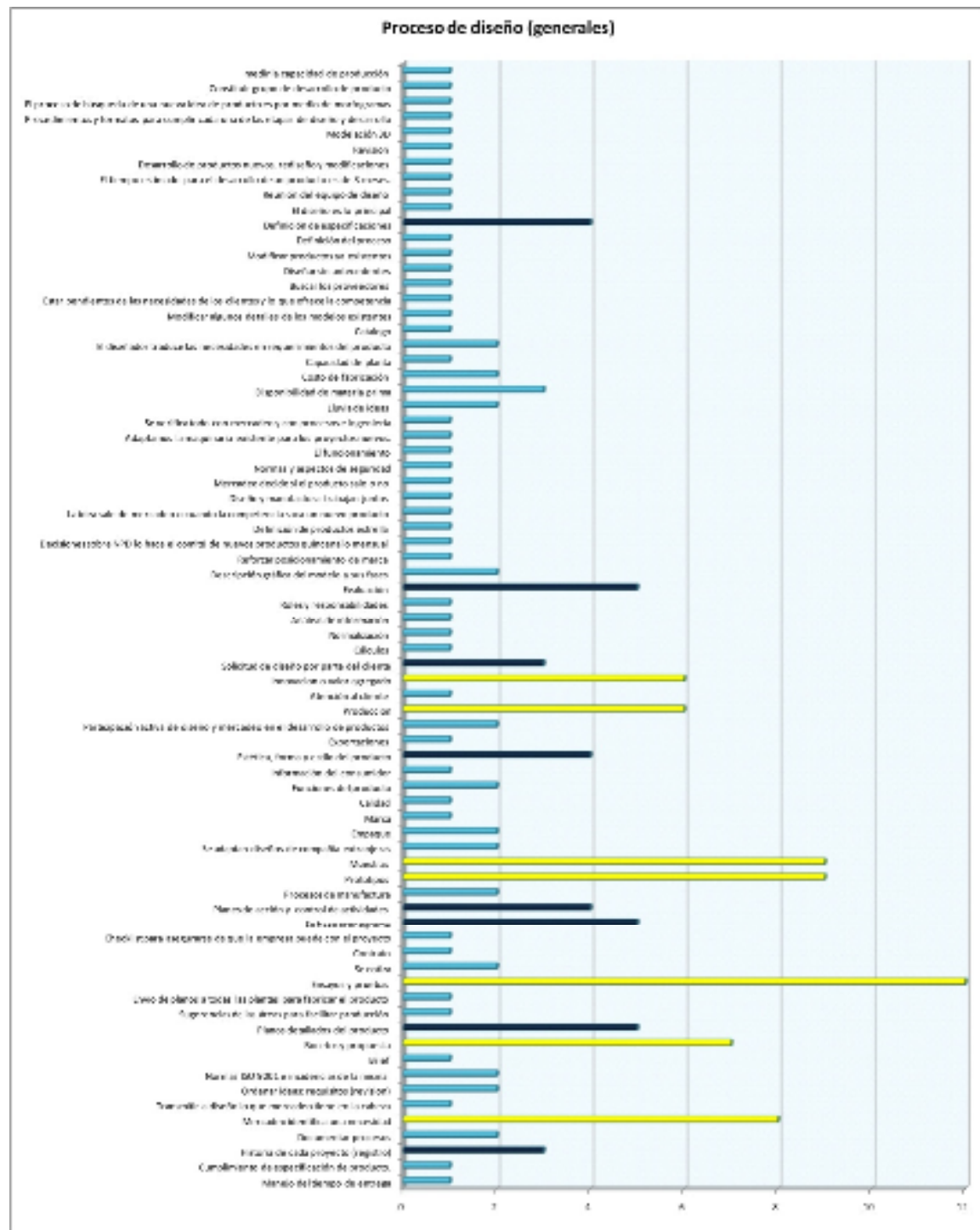
Diseño



- Manejo tiempos de entrega _____ → 2
- Cumplimiento de la especificación del producto _____ → 2
- Realiza actas e historia de cada proyecto _____ → 2
- Participación en el desarrollo de productos _____ → 7
- Se encarga de las decisiones de nuevos productos → 9
- Trabajan en posibilidades nuevas _____ → 16
- Generan alternativas _____ → 21-23
- Se le comunica cuando hay una necesidad _____ → 23-43
- Detecta un problema a solucionar _____ → 33
- Evalúa la necesidad _____ → 36

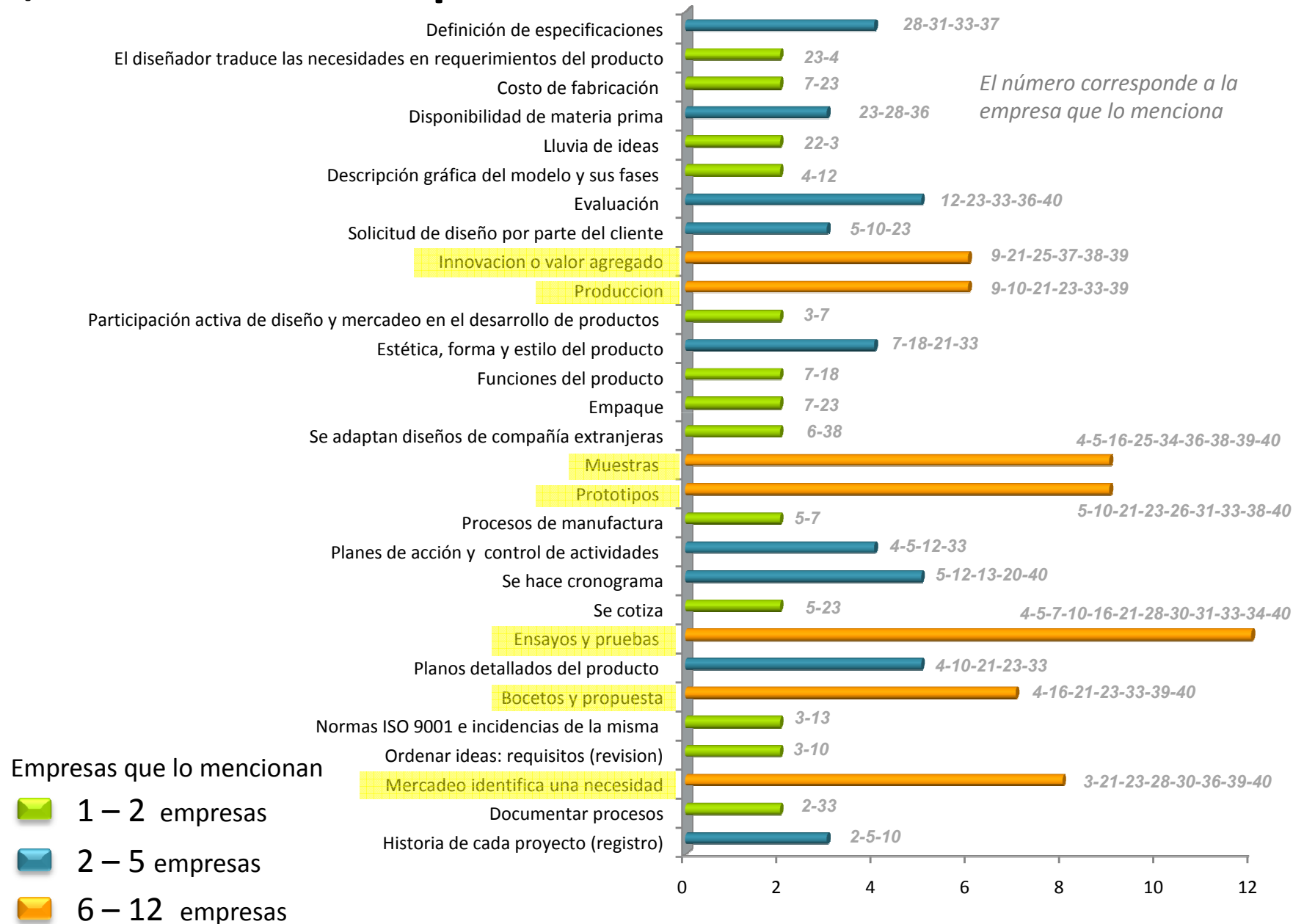
El número corresponde a la empresa que lo menciona

proceso de diseño



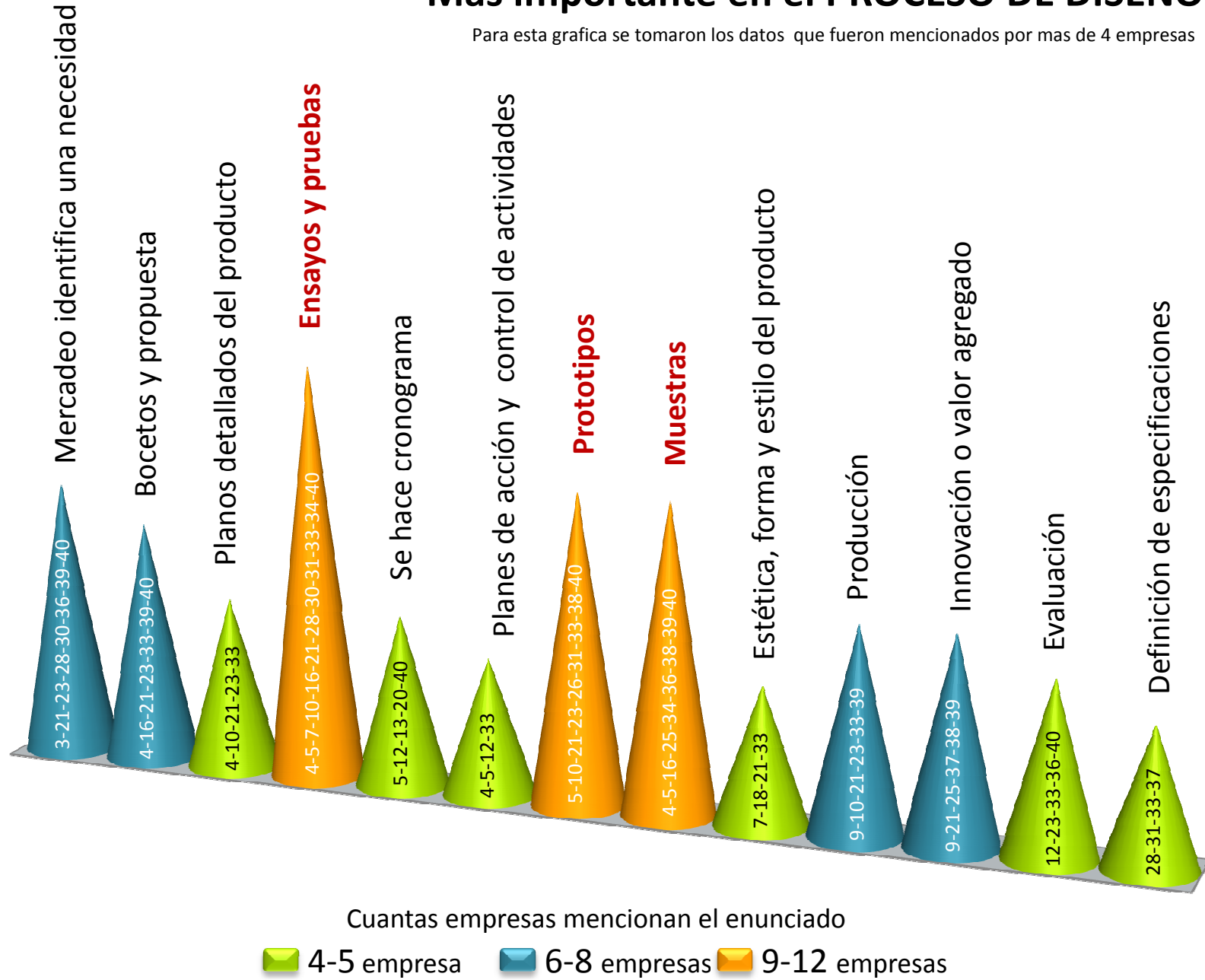
Actividades generales de importancia que se mencionan en el proceso

Para esta grafica se tomaron los datos que fueron mencionados por mas de 2 empresas



Más importante en el PROCESO DE DISEÑO

Para esta grafica se tomaron los datos que fueron mencionados por mas de 4 empresas

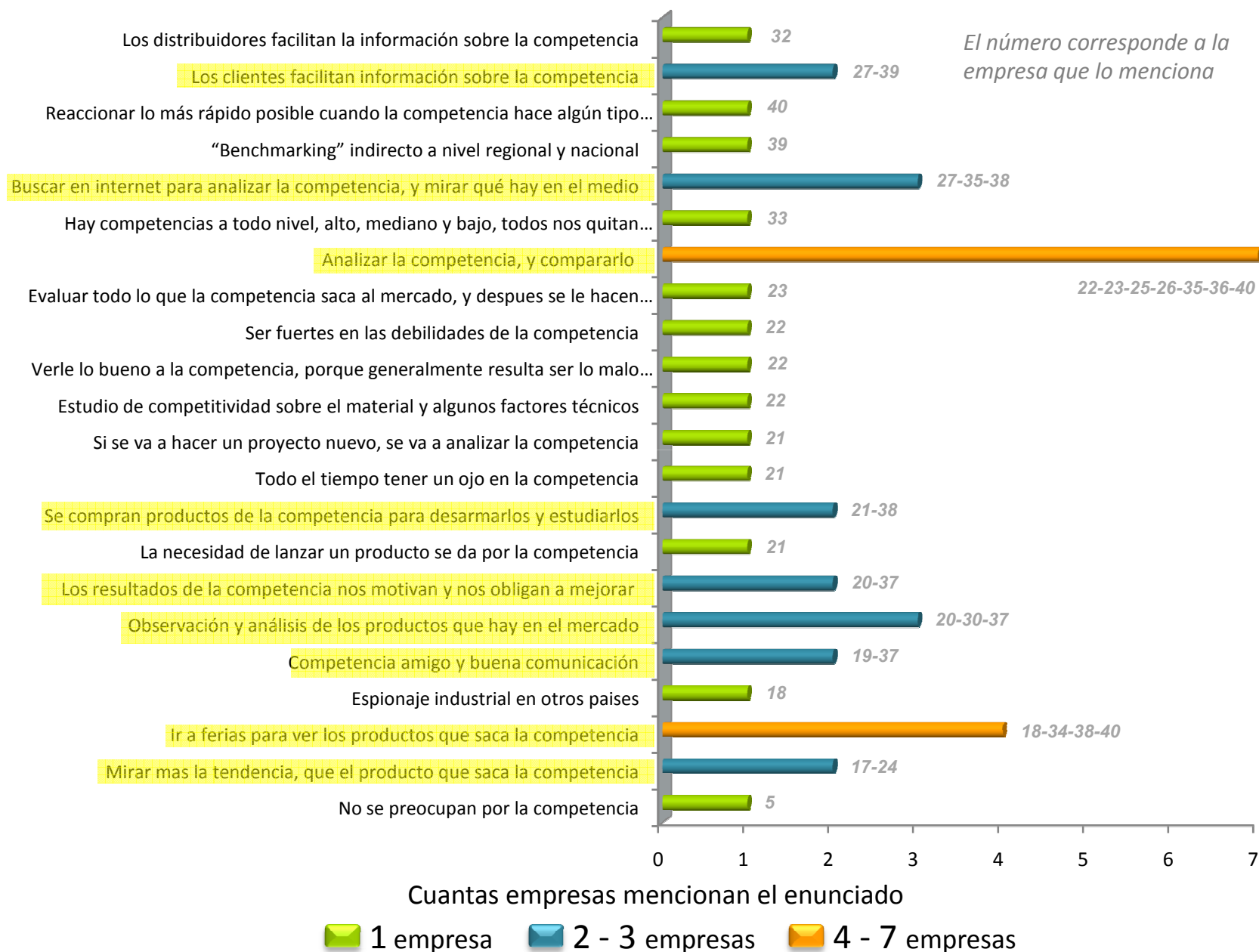


10. competencia

Cuál es la competencia de la compañía. Cómo analizan los productos de la competencia y para qué.Cuál es la posición de la compañía frente a su competencia.

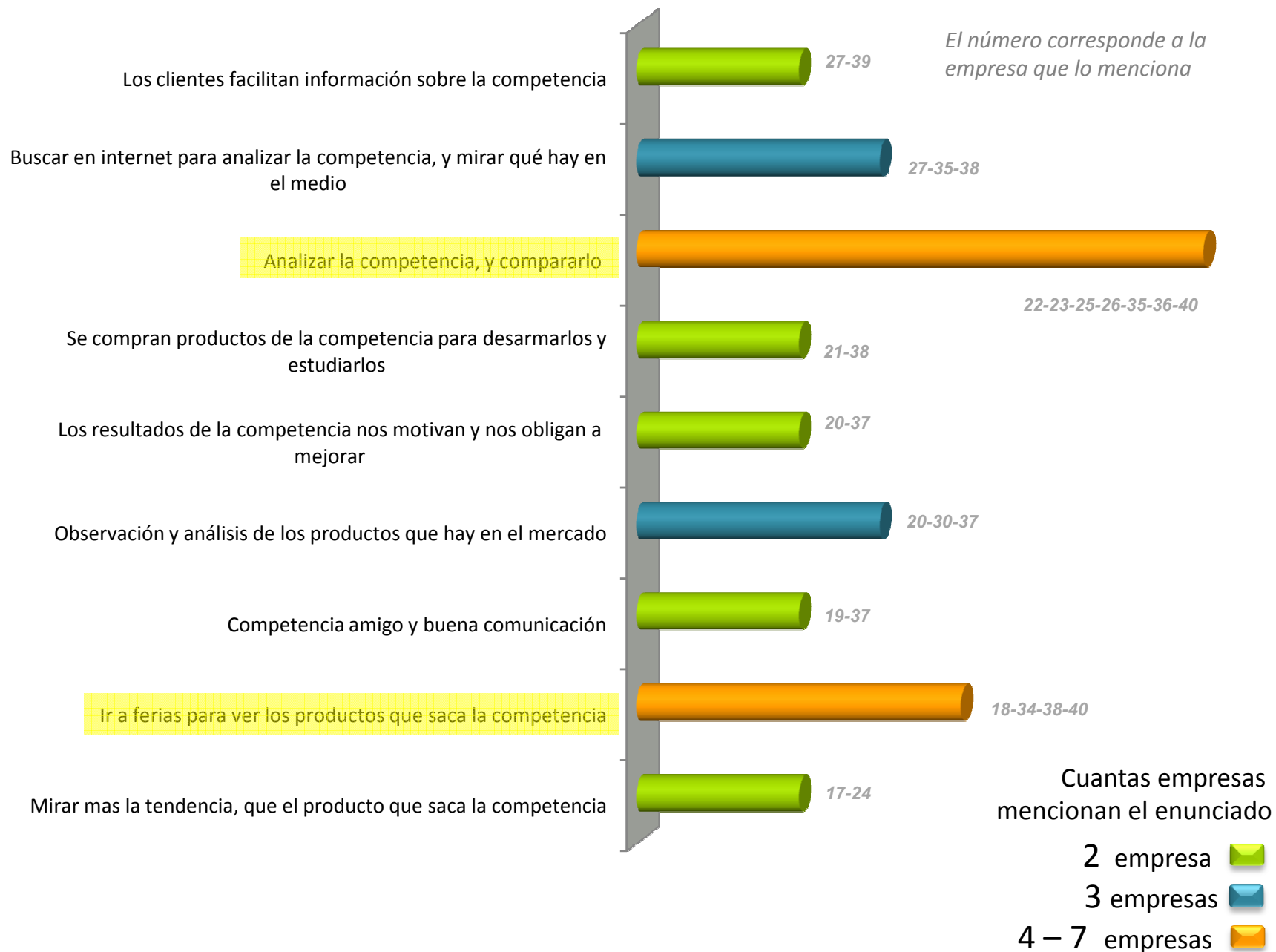


Que hacen las empresas?

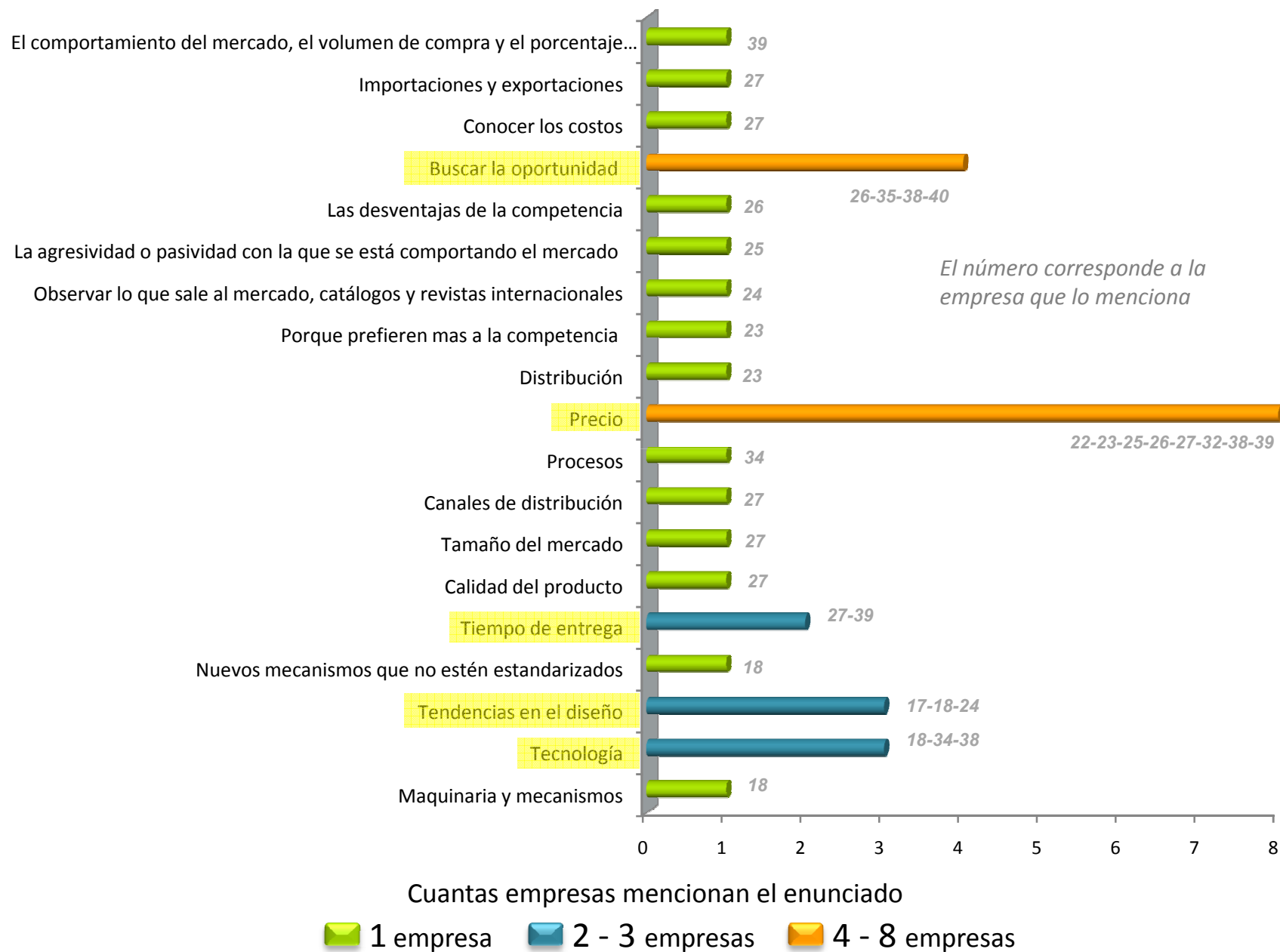


Que hacen las empresas?

En ésta gráfica se encuentran las respuestas más representativas de la gráfica anterior

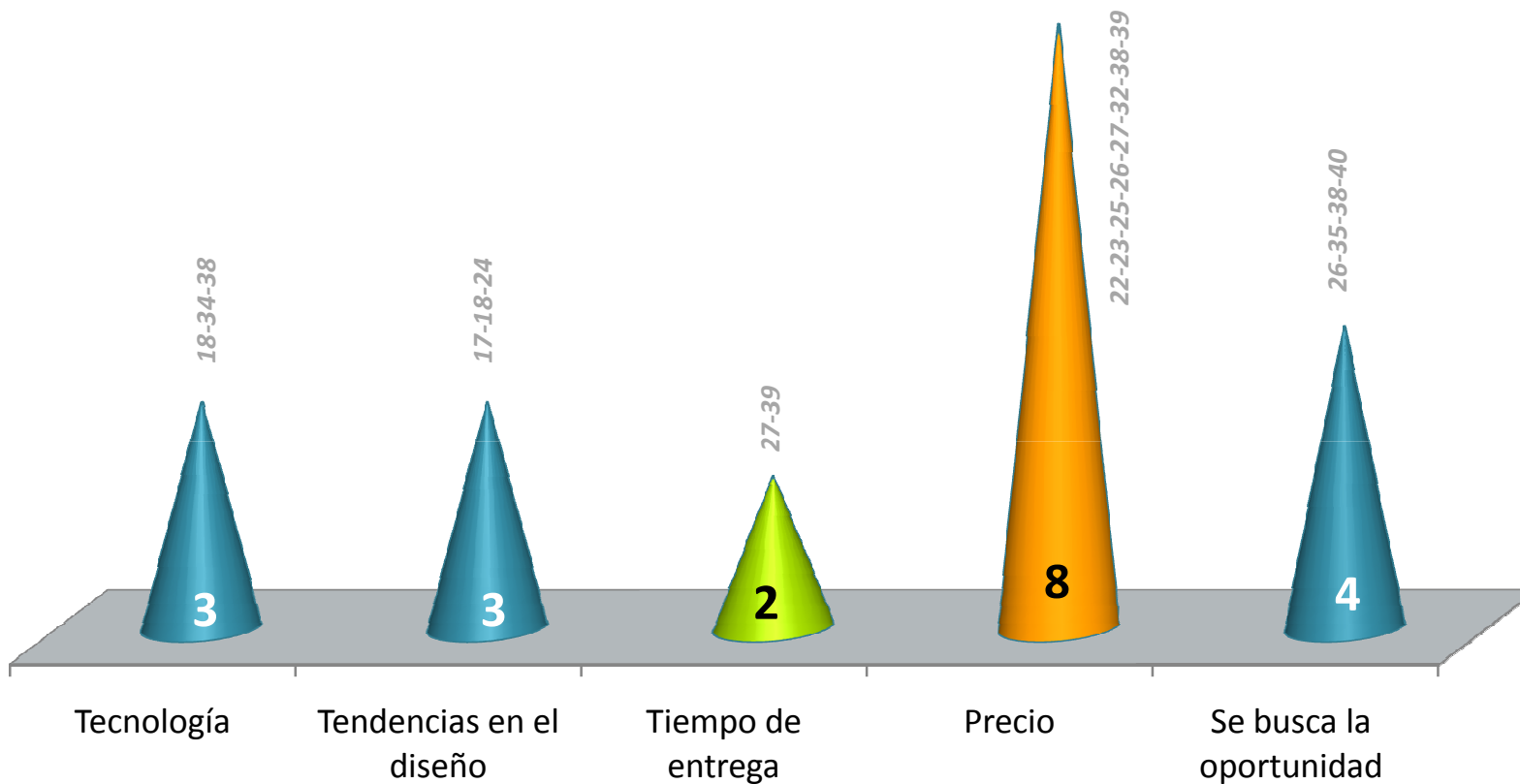


Cómo analizan la competencia?



Cómo analizan la competencia?

En ésta gráfica se encuentran las respuestas más representativas de la gráfica anterior



El número corresponde a la empresa que lo menciona

Cuántas empresas mencionan el enunciado



2 empresas

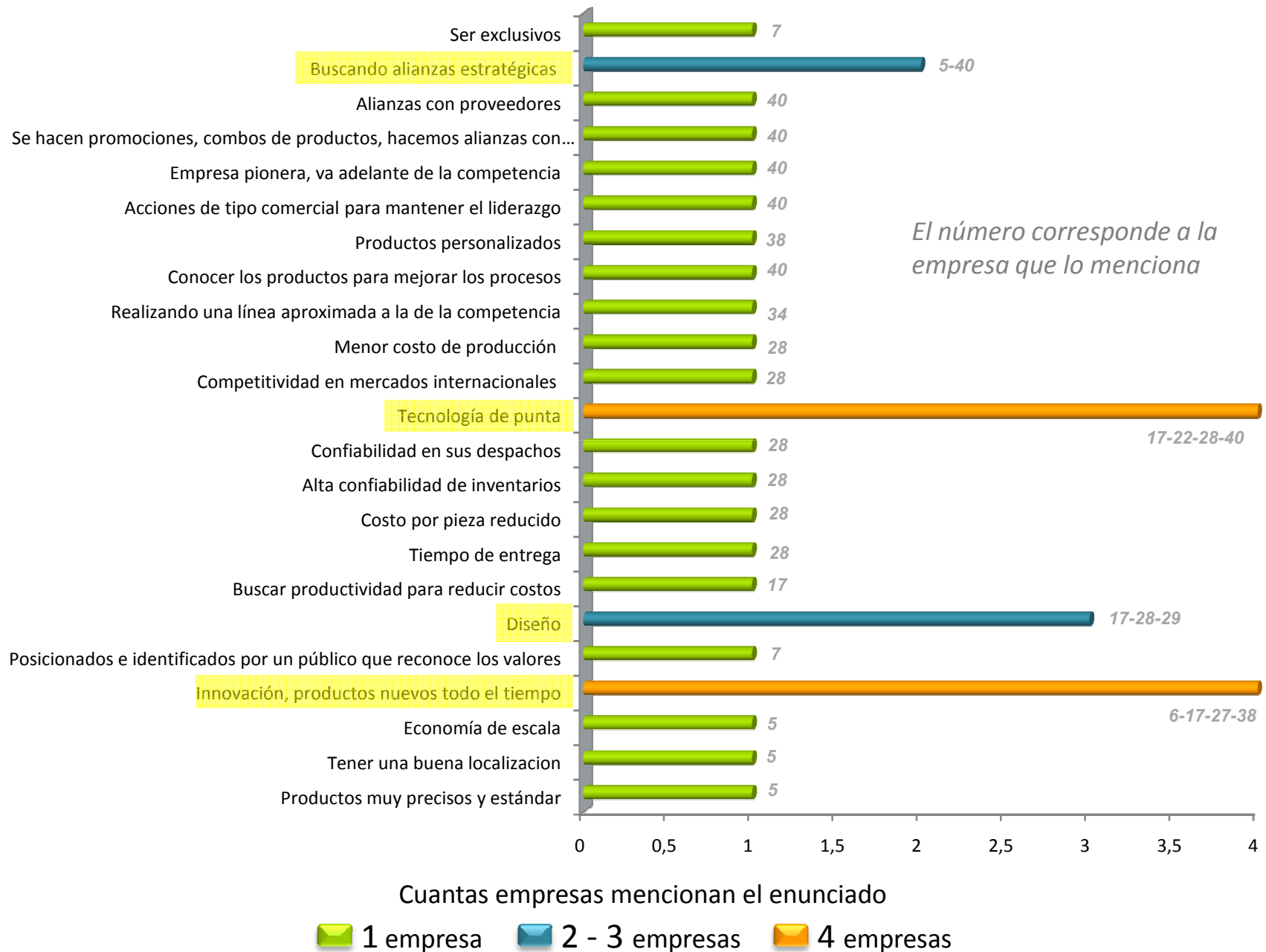


3-4 empresas



8 empresas

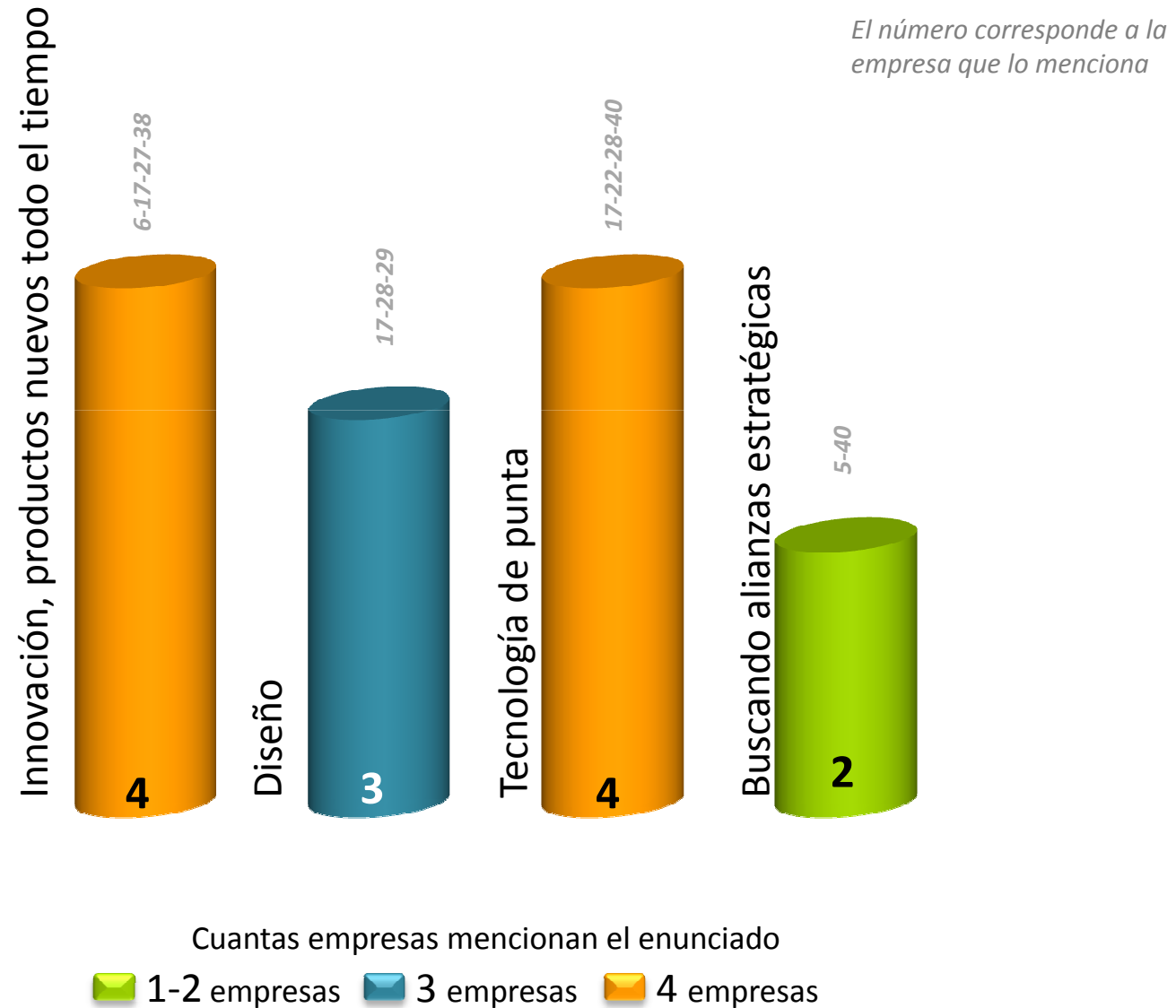
Como compiten con la competencia?





Como compiten con la competencia?

En ésta gráfica se encuentran las respuestas más representativas de la gráfica anterior

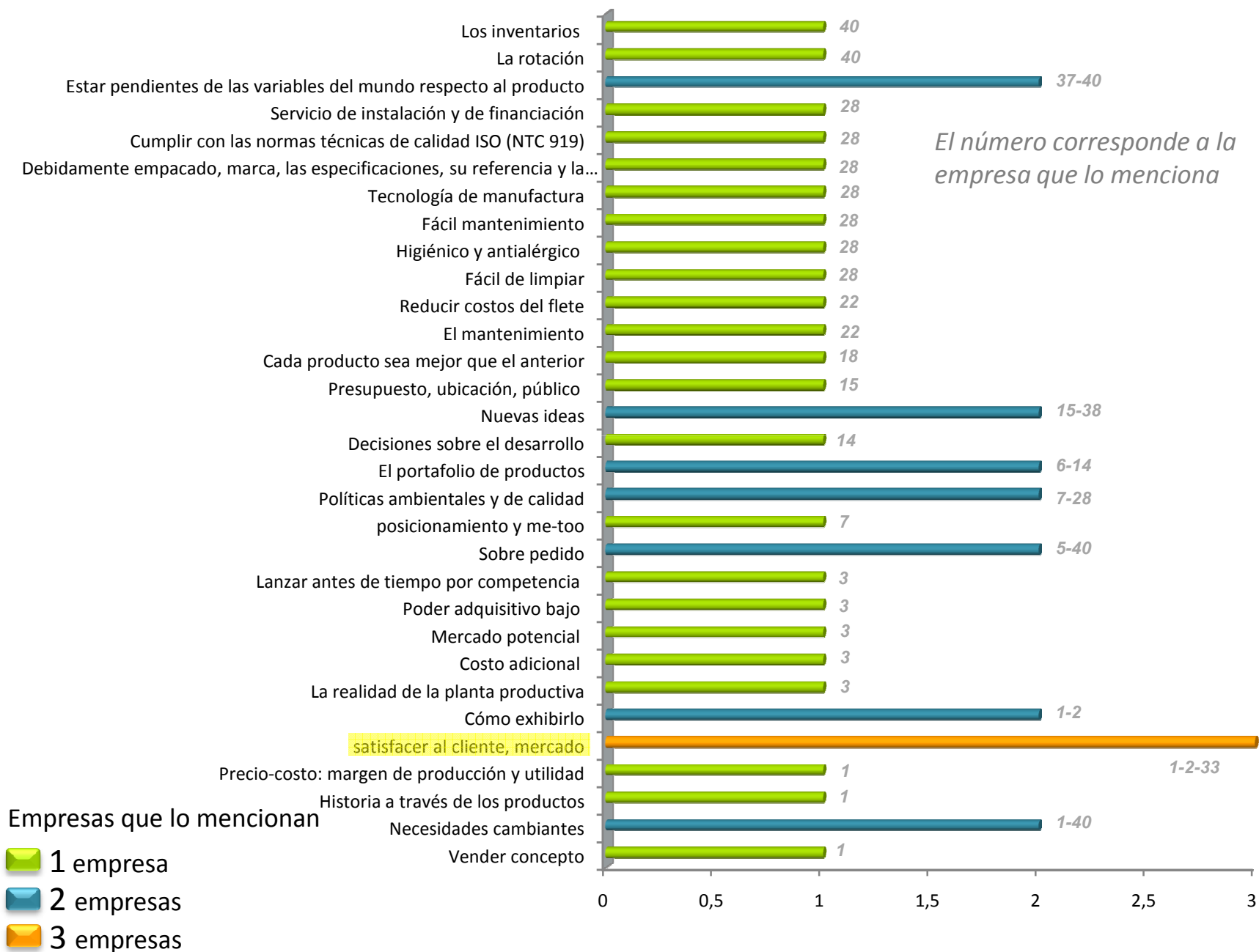


11. producto

Características de los productos de la compañía.

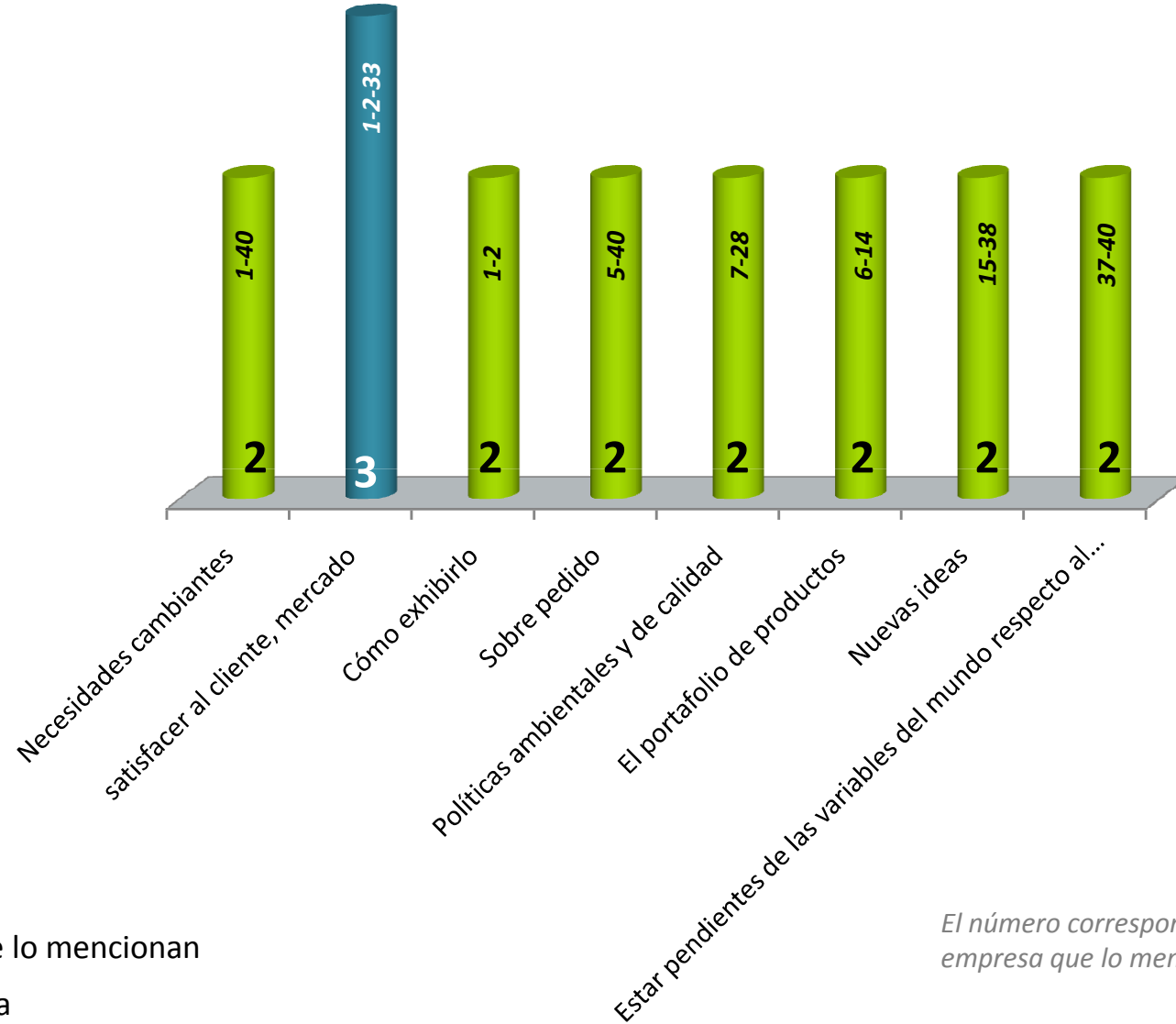


Se tiene cuenta en el producto



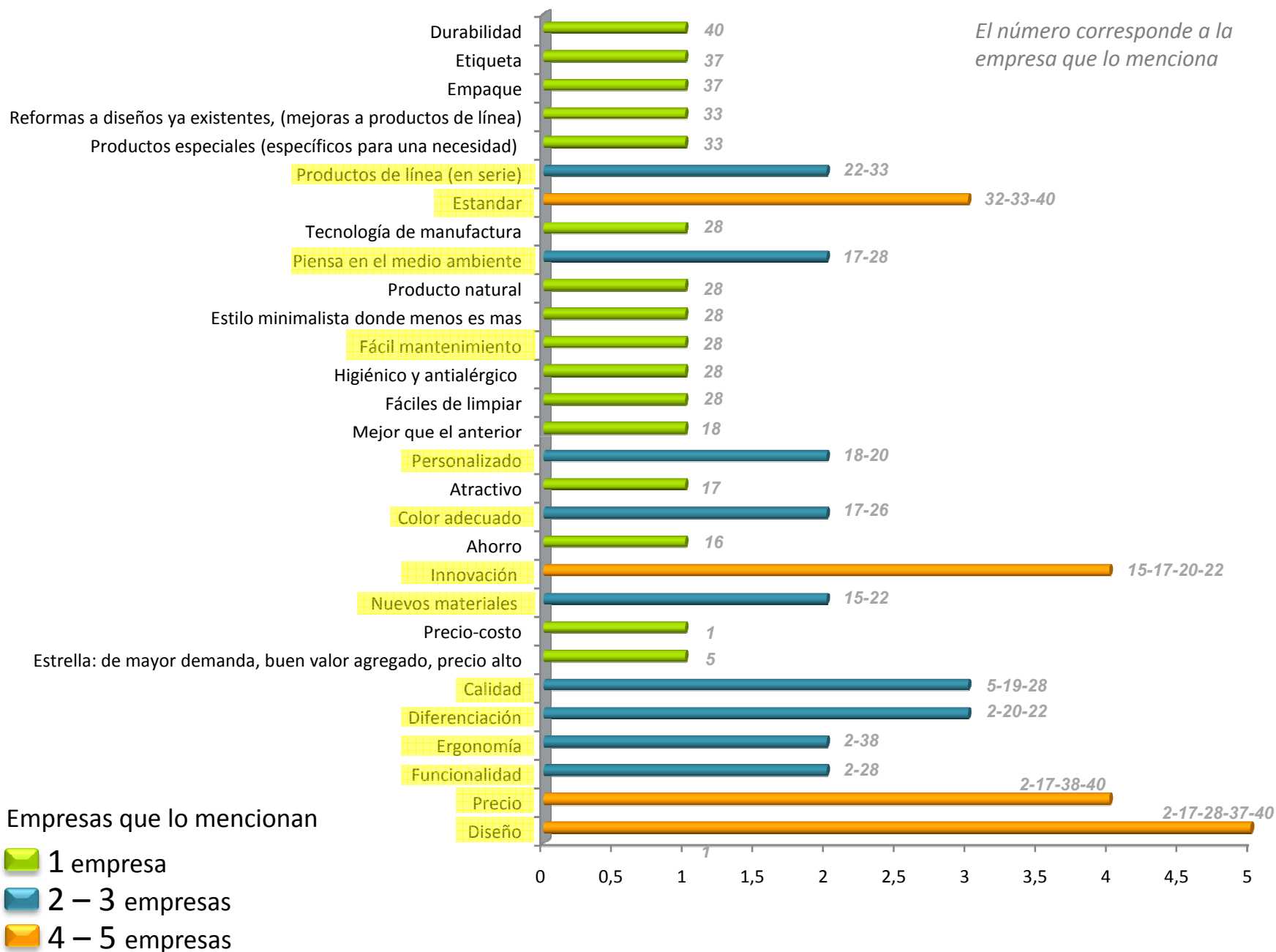
Se tiene cuenta en el producto

En ésta gráfica se encuentran las respuestas más representativas de la gráfica anterior



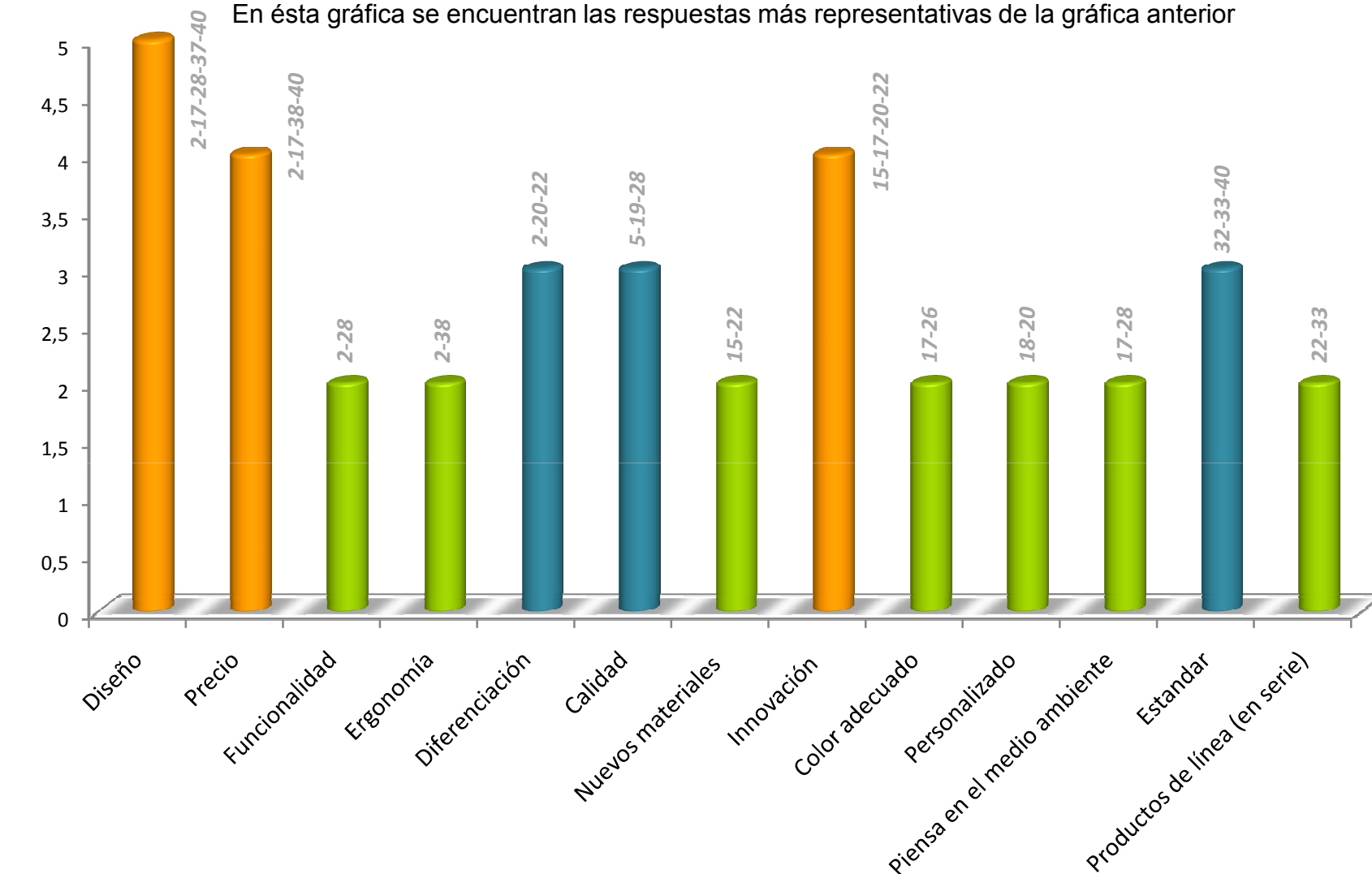
El número corresponde a la empresa que lo menciona

Características Producto



Características más importantes en los Productos

En ésta gráfica se encuentran las respuestas más representativas de la gráfica anterior

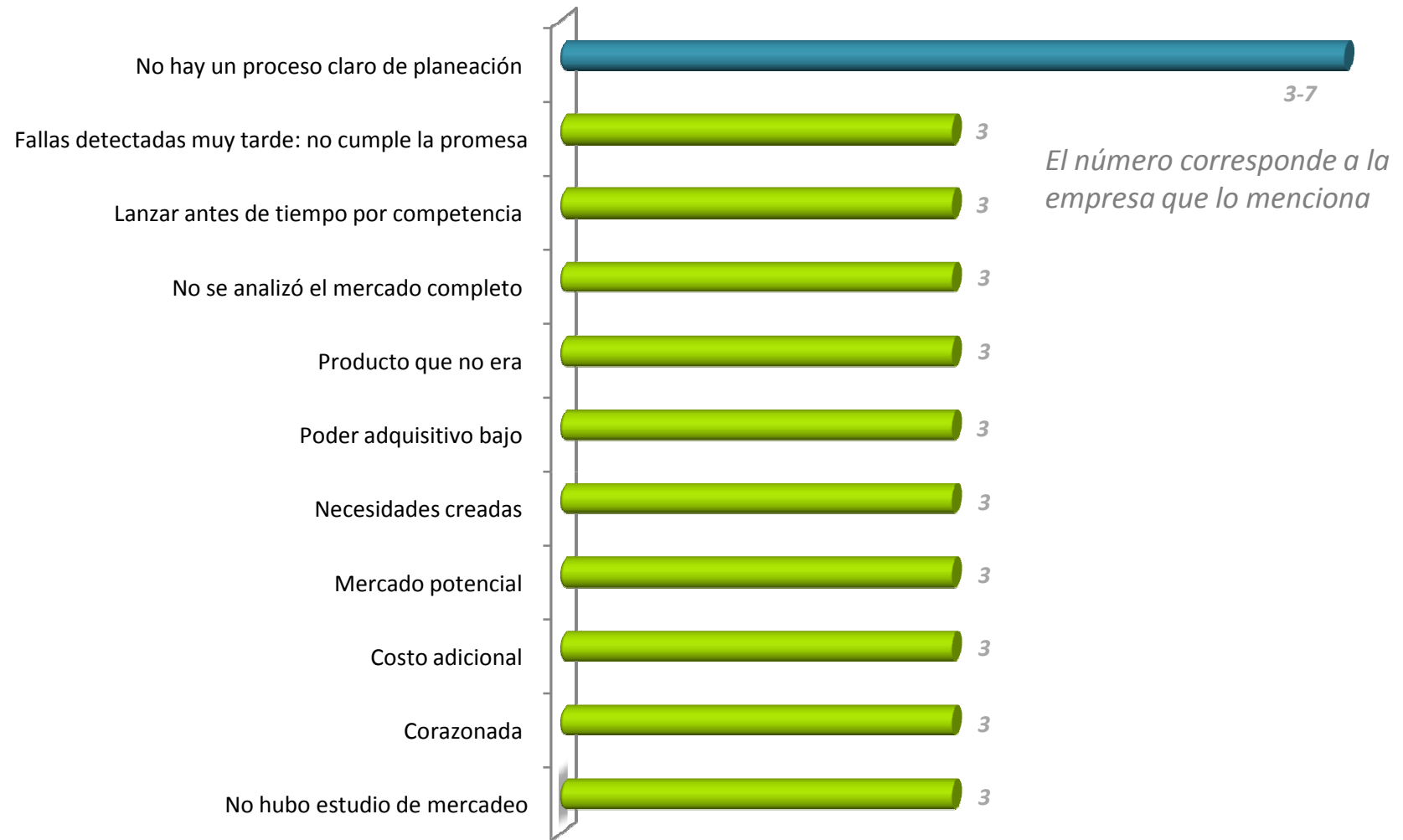


Empresas que lo mencionan

- 2 empresas
- 3 empresas
- 4 – 5 empresas

El número corresponde a la empresa que lo menciona

Razones para abortar un producto



Empresas que lo mencionan

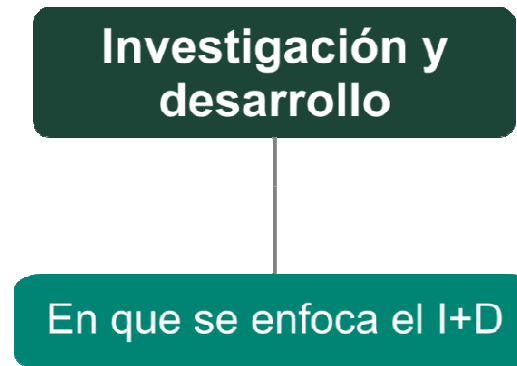
1 empresa

2 empresas

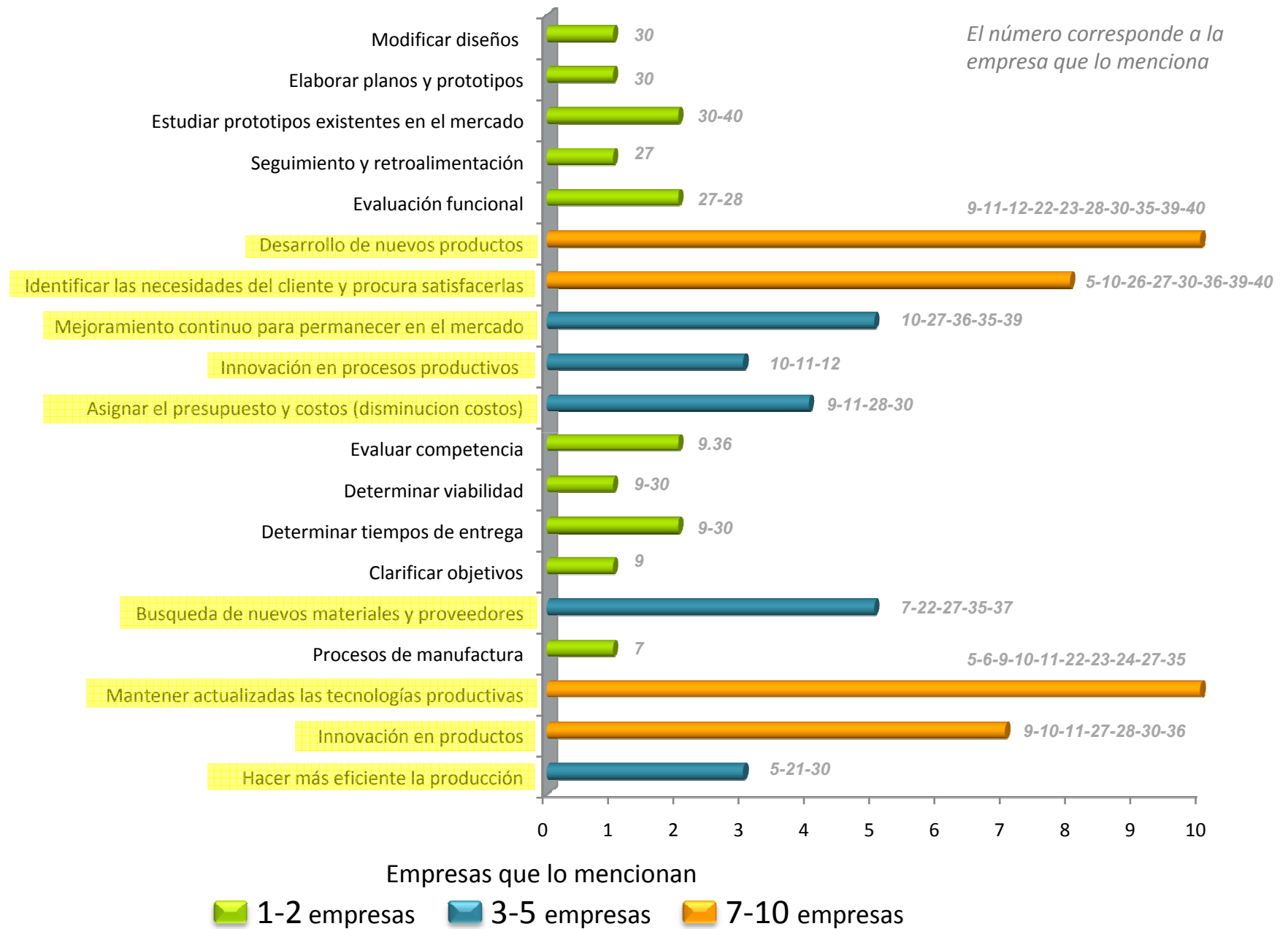
12. investigación y desarrollo

investigación y desarrollo

En qué se enfocan los procesos de I+D dentro de la compañía. ¿Son importantes dentro de la compañía estos procesos?



En que se enfoca I+D

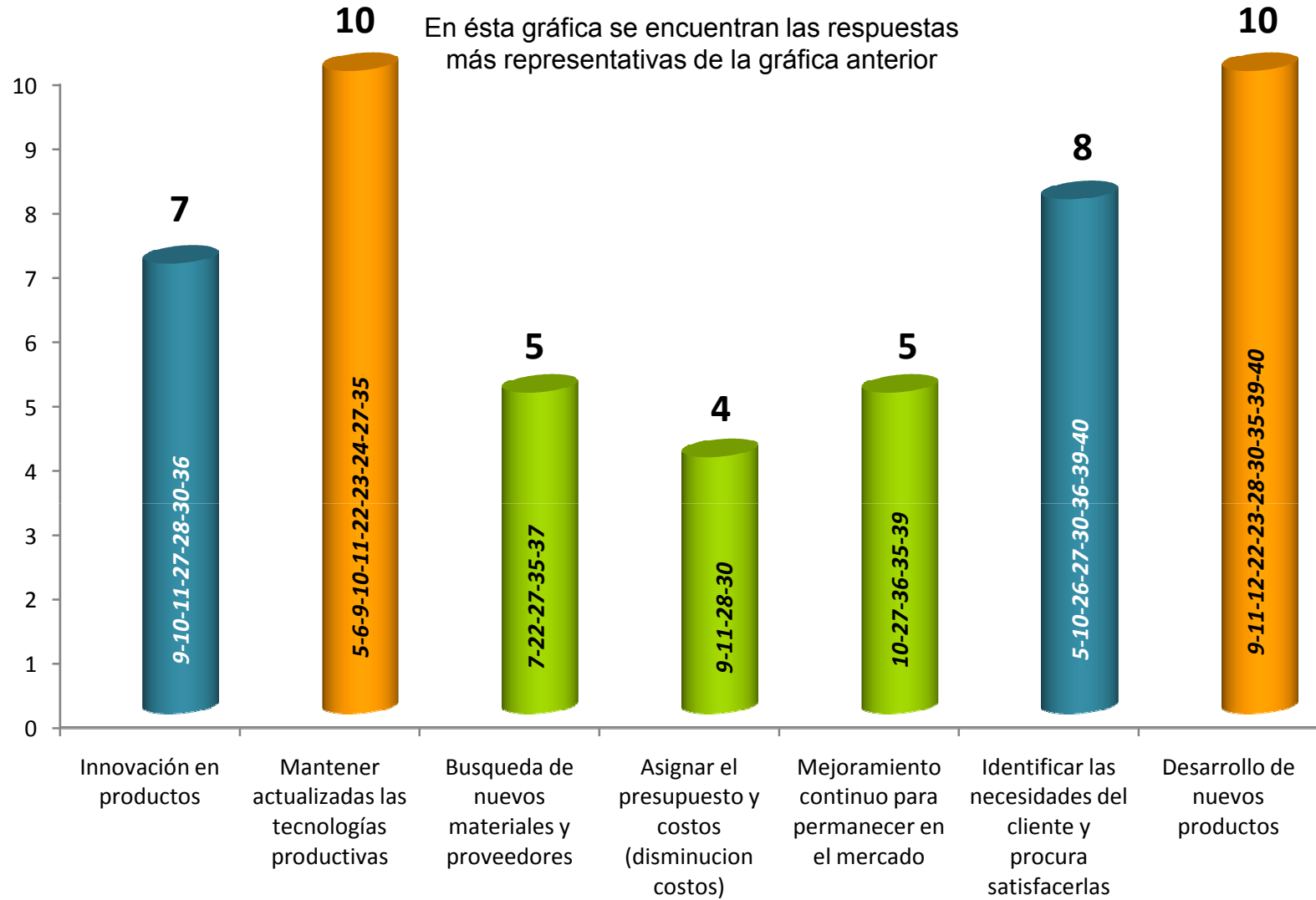


investigación y desarrollo

Lista de
Empresas

En que se enfoca I+D

En ésta gráfica se encuentran las respuestas más representativas de la gráfica anterior



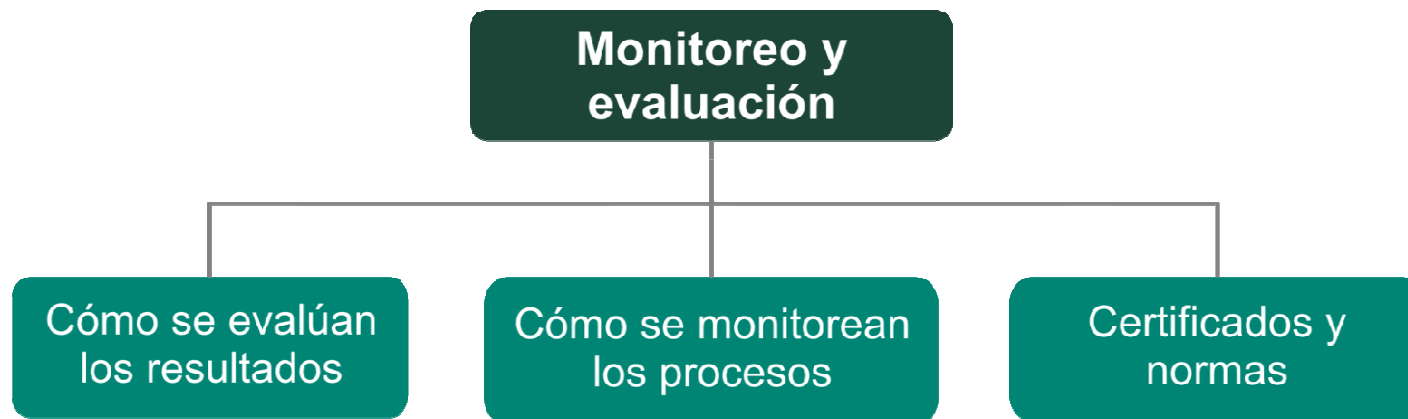
Empresas que lo mencionan

4-5 empresas 7-8 empresas 10 empresas

El número corresponde a la empresa que lo menciona

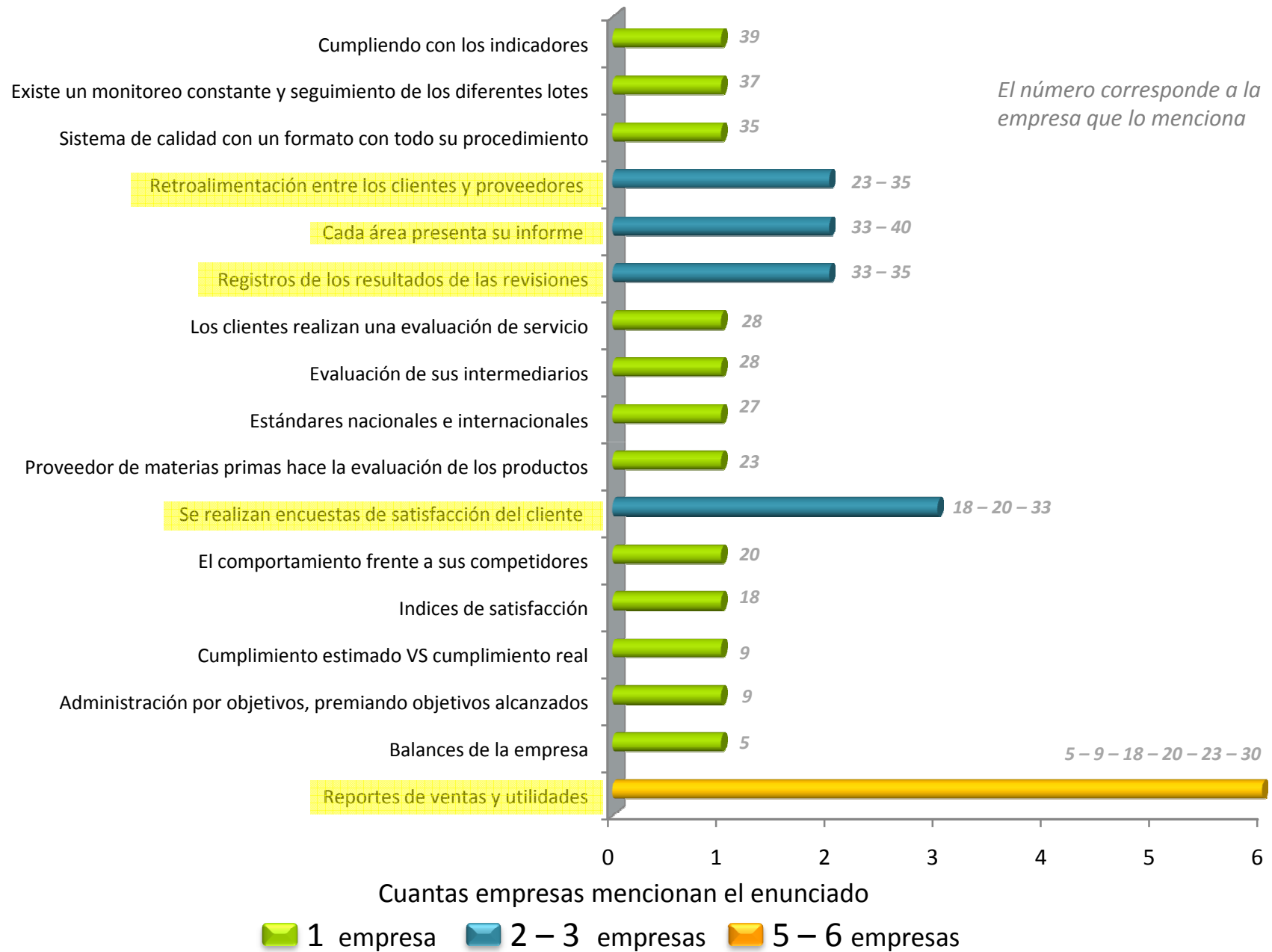
13. monitoreo y evaluación

Cómo se monitorean los procesos dentro de la compañía y cómo se evalúan sus resultados. ¿Existen o no indicadores? Certificaciones.



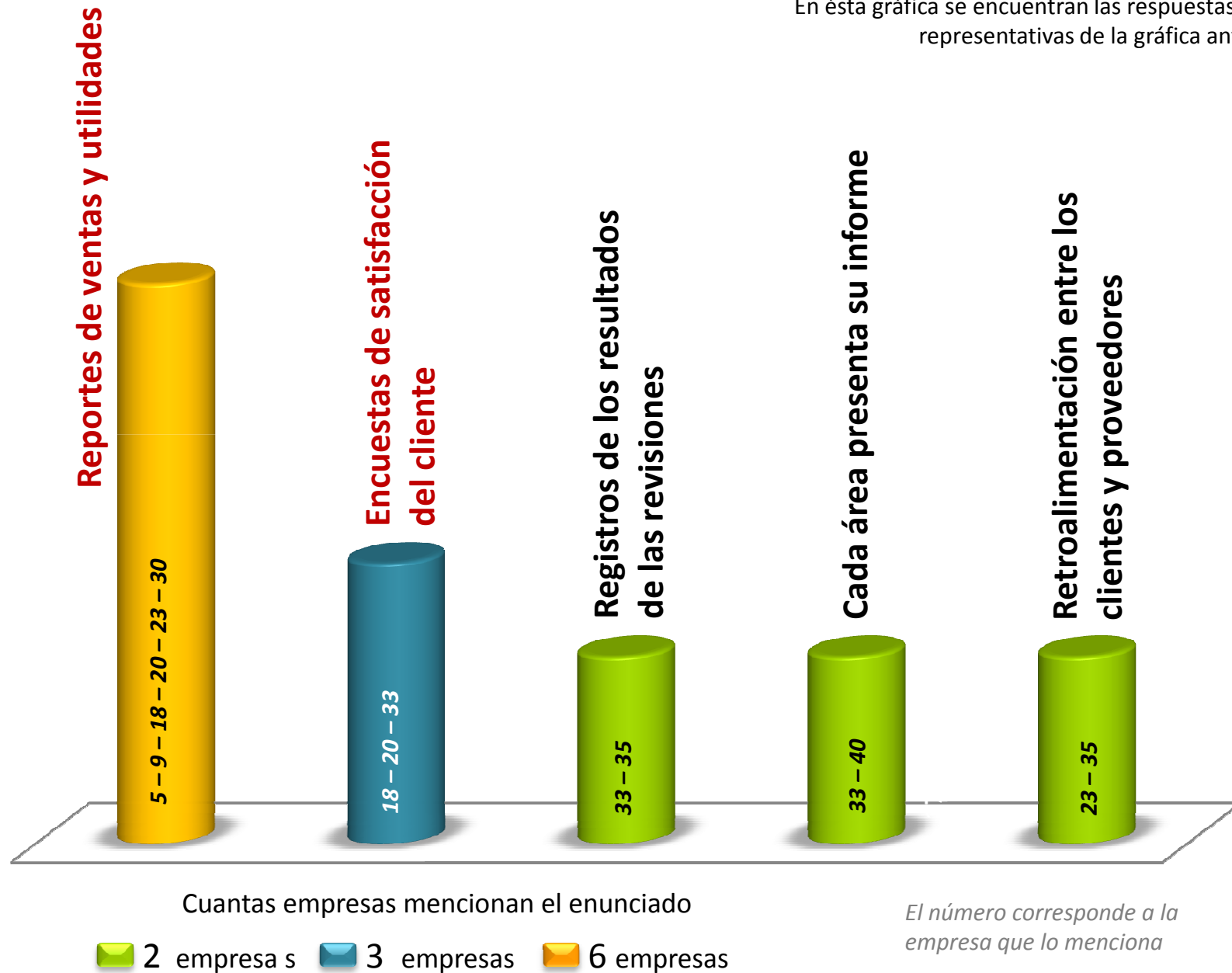


Como se evalúan los resultados



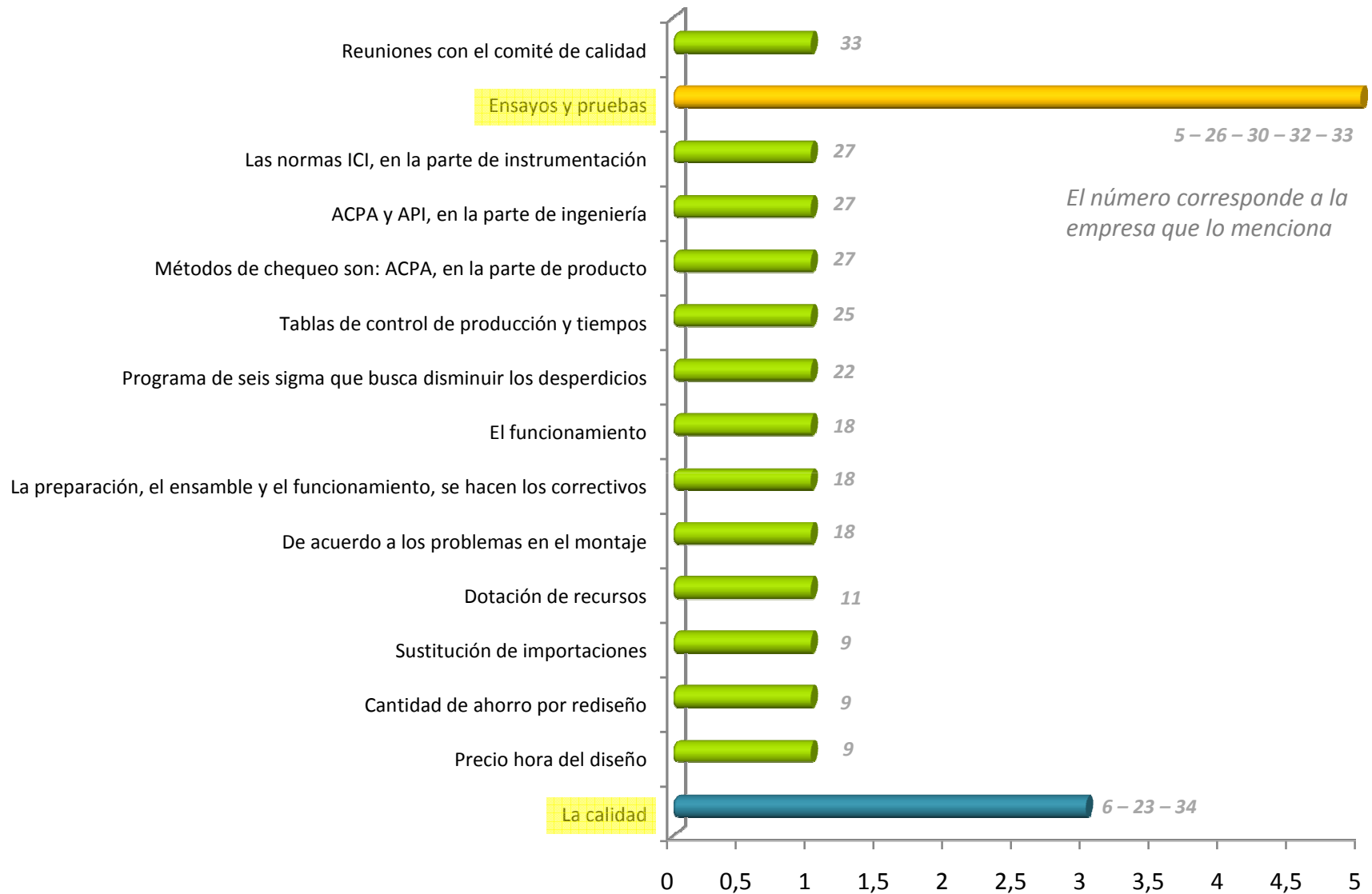
Como se evalúan los resultados

En ésta gráfica se encuentran las respuestas mas representativas de la gráfica anterior





Como se monitorean los procesos



Cuántas empresas mencionan el enunciado



1 empresa



3 empresas

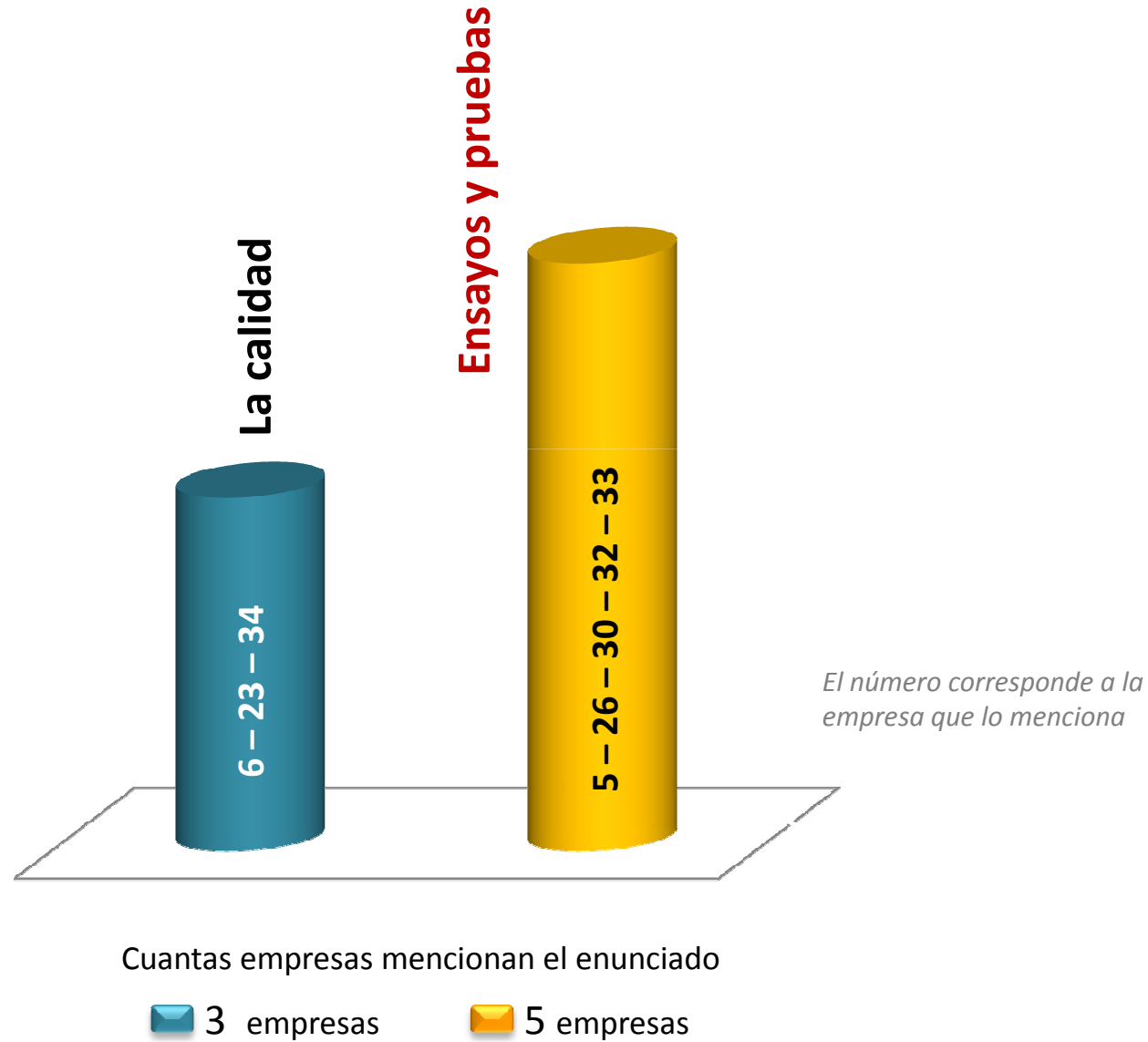


5 empresas



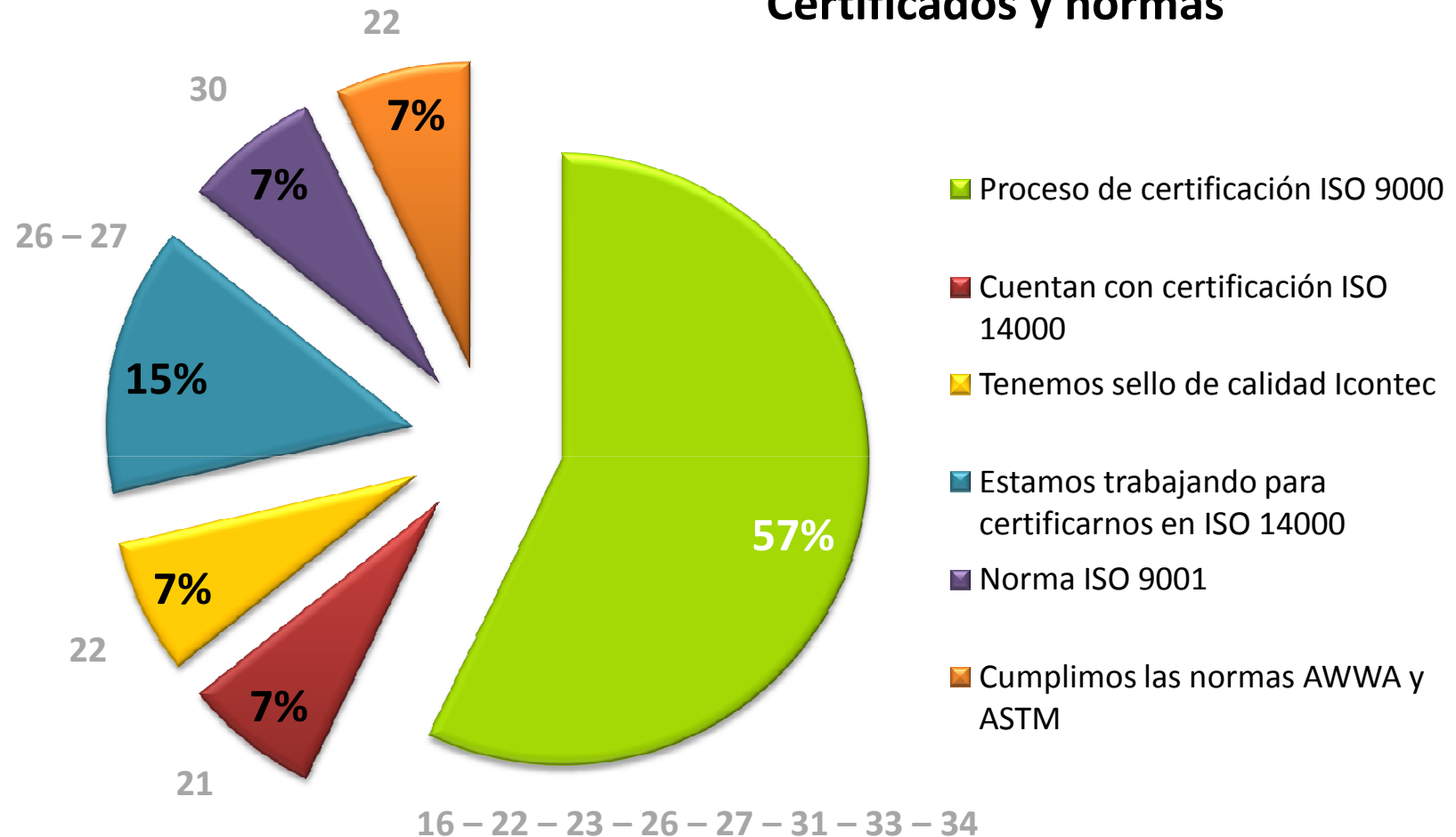
Como se **monitorean** los procesos

En ésta gráfica se encuentran las respuestas mas representativas de la gráfica anterior





Certificados y normas



El número corresponde a la empresa que lo menciona

MANUFACTURAS MUÑOZ
Soluciones que sientan bien



Fecha de actualización
Julio 2008

monitoreo y evaluación

Certificaciones actualizadas Julio 2008



familia sancela
PRODUCTOS FAMILIA SANCELA S.A.



familia sancela
PRODUCTOS FAMILIA SANCELA S.A.



familia sancela
PRODUCTOS FAMILIA SANCELA S.A.



MANUFACTURAS MUÑOZ
Soluciones que ayudan bien



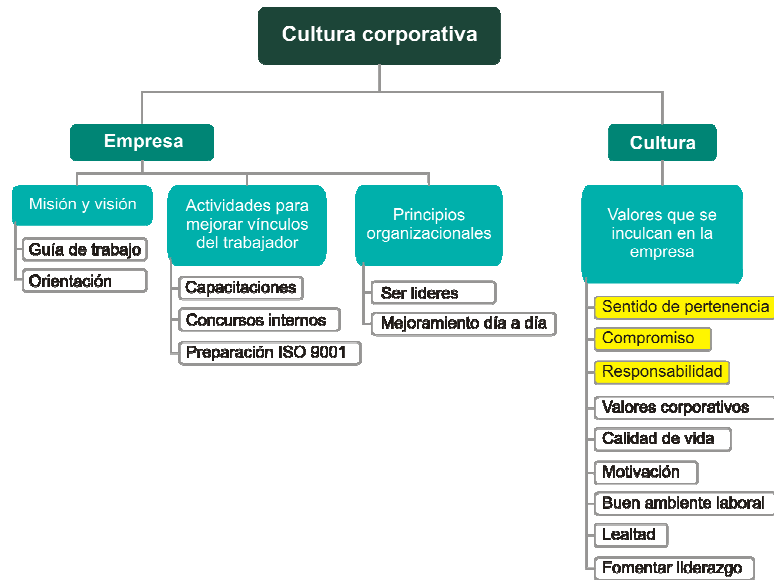
lista de empresas

A la fecha , Mayo 2008, algunas de las imágenes han cambiado posterior al estudio.

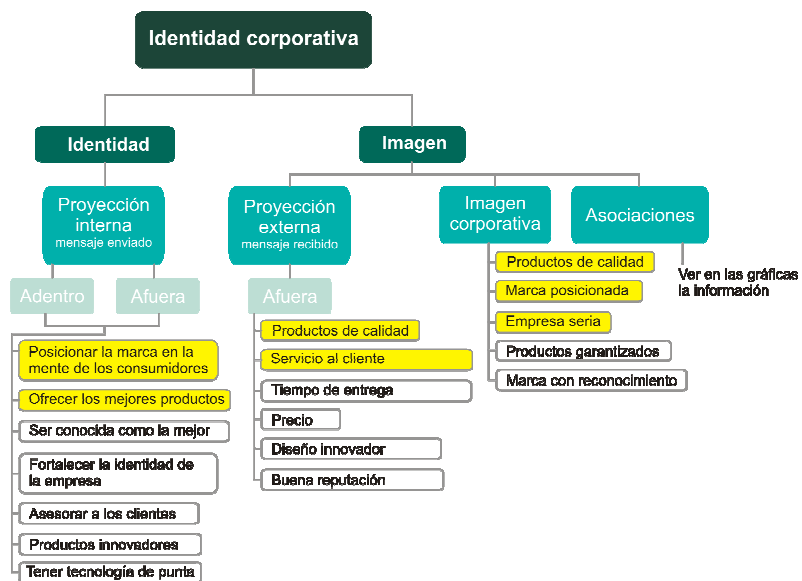
1.		11.		21.		31.	
2.		12.		22.		32.	
3.		13.		23.		33.	
4.		14.		24.		34.	
5.		15.		25.		35.	
6.		16.		26.		36.	
7.		17.		27.		37.	
8.		18.		28.		38.	
9.		19.		29.		39.	
10.		20.		30.		40.	

ANEXO 11 – PLANTILLA DE CLASIFICACION CON SEÑALAMIENTO DE ASPECTOS DE MAYOR FRECUENCIA

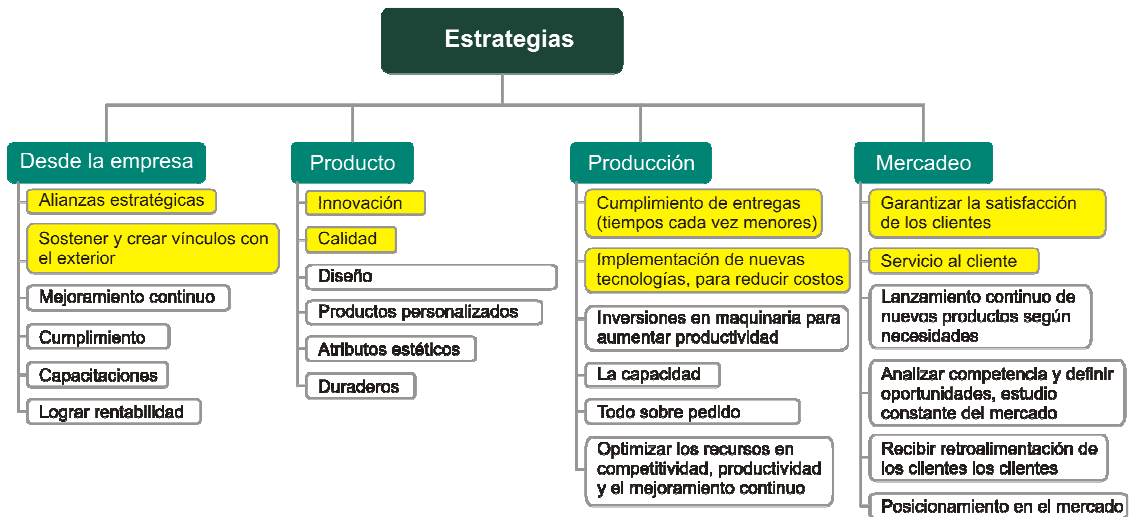
11.1 Cultura corporativa



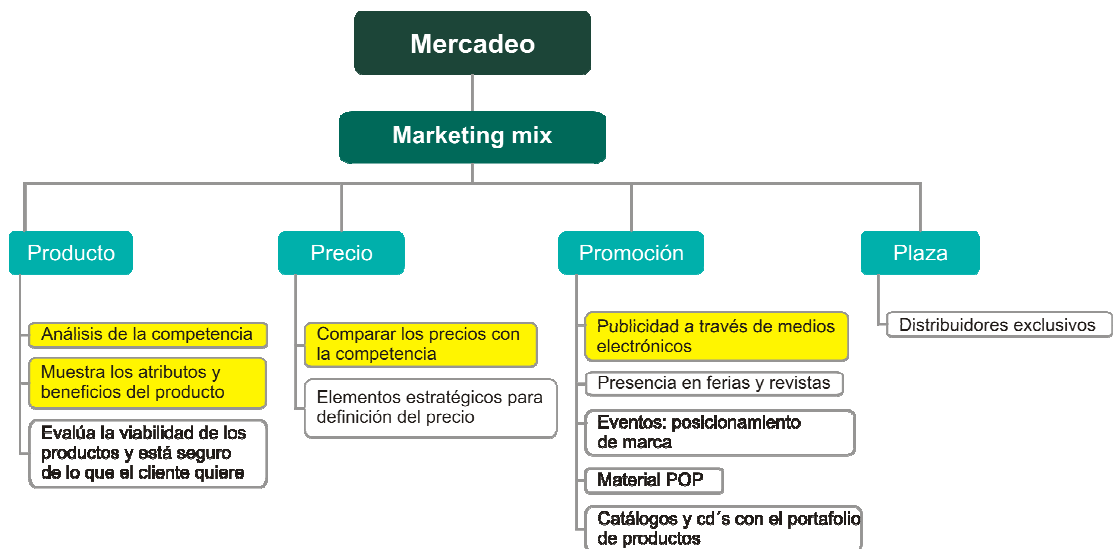
11.2 Identidad corporativa



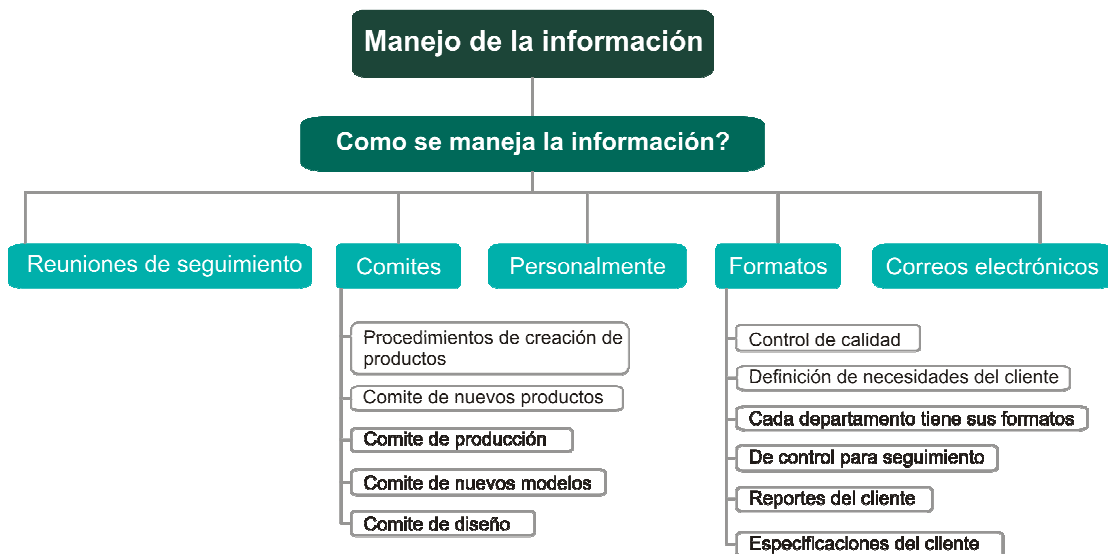
11.3 Estrategia



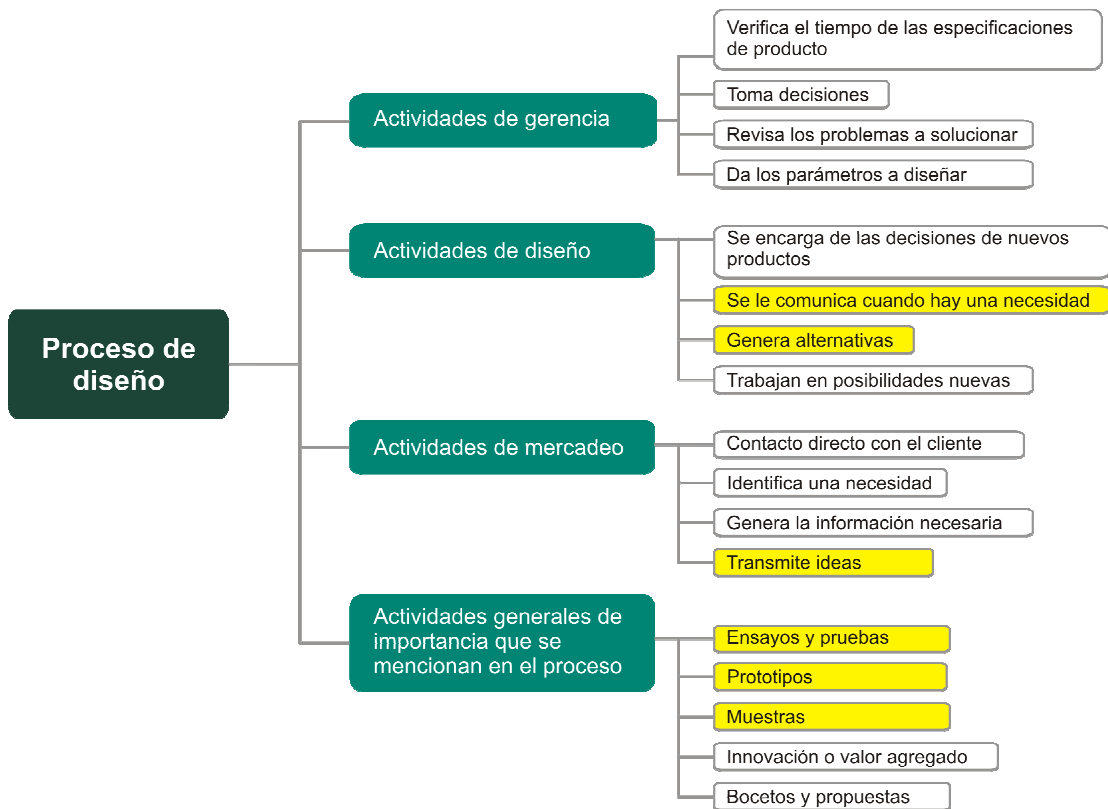
11.4 Mercadeo



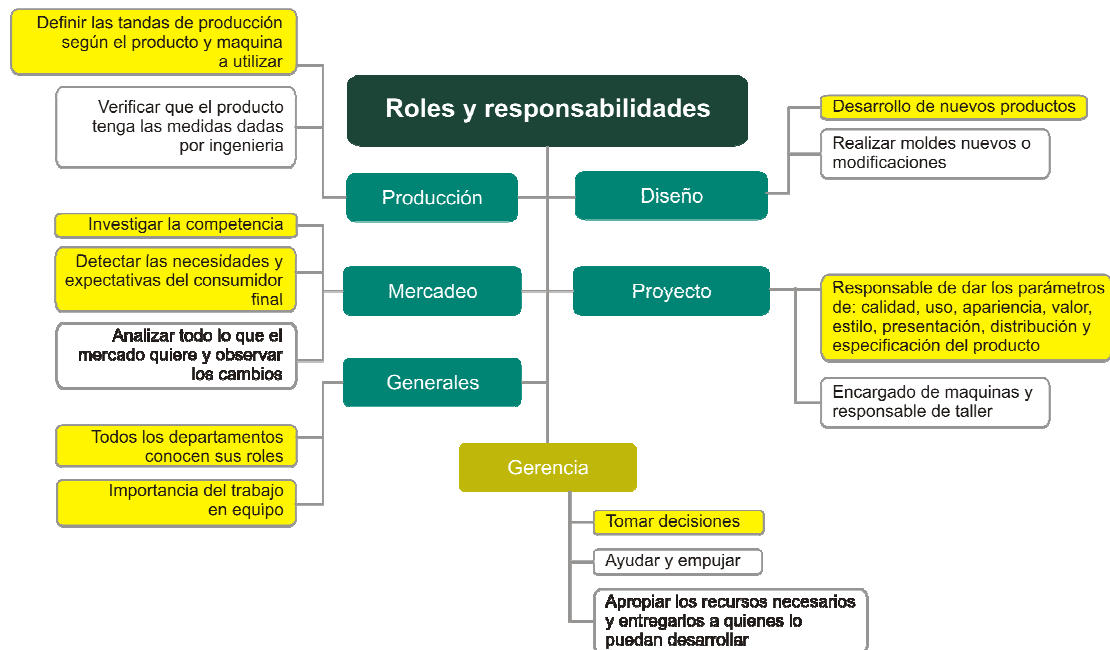
11.5 Manejo de la información



11.6 Proceso de diseño



11.7 Roles y responsabilidades



			MATERIALES					
N°	NOMBRE EMPRESA	TIPOS DE PRODUCTO	METAL	PLÁSTICO	MADERA	CERAMICA	OTROS	INDUSTRIAL
1	Imusa	Utensilios para el hogar	x	x				x
2	Manufacturas Munoz	Muebles/Industria/Hogar	x	x	x			x
3	Estra	Productos plásticos		x				x
4	Peldar	Envases vidrio					Vidrio	x
5	C.I Colauto	Metalmecánica/Autopartes	x					x
6	Euroceramica	Revestimientos cerámicos				x		x
7	Scanform	Muebles	x	x	x			x
8	Arquimuebles	Muebles	x	x	x			x
9	Coservicios	Ascensores	x					x
10	Centroaceros	Cables vías	x					x
11	Electrocontrol	Controles electrónicos y eléctricos						x
12	Emma	Extrusora de aluminio	x					x
13	Landers	Productos hogar	x					
14	Corona	Loceria/vajillas				x		x
15	CDI Exhibiciones	Exhibiciones/Muebles	x		x			x
16	Familia Sancela	Productos de higiene y limpieza					Papel	x
17	Rimoplasticas	Productos plásticos		x				x
18	Divertronica	Atracciones electromecánicas	x					
19	CNC Mecanizados	Mecanizados/Moldes	x					x
20	Prodenvases	Empaques metalicos y plásticos	x	x				x
21	Haceb	Productos de calefacción y refrigeración doméstica	x					x
22	Flowtite	Tuberías					poliester reforzado con fibra de vidrio	x
23	Tablemac	Tableros aglomerados			x			x
24	Alcor	Iluminación	x					x
25	Patagonia	Articulos promocionales		x				x
26	Incolmotos	Transporte/Motocicletas						x
27	Andercol	Químicos					Químicos	x
28	Colceramica	Porcelana sanitaria				x		x
29	Lamiter	Publicidad, material POP, exhibiciones	x	x				x
30	Analytica	Equipos para laboratorio	x	x				
31	Firplak	Baños y cocinas					Fibra de vidrio	
32	Figlas	Transporte/Botes					Fibra de vidrio	x
33	Dometal	Mobiliario clínico, médico y hospitalario	x					
34	Interplast	Productos plásticos		x				x
35	Truher	Productos plásticos		x				x
36	Plastextil	Telas plásticas		x				x
37	Plasticas MM	Empaques plásticos		x				x
38	Firpol	Transporte/Botes					poliester reforzado con fibra de vidrio	x
39	K'jiplas	Empaques plásticos		x				x
40	Socoda	Metalmecánico y madera	x		x			x

SECTOR				
HOGAR	SALUD	CONSTRUCCIÓN	DIVERSIÓN	COMERCIALIZACIÓN
X				
X				
X				
X				
X		X		
X				
X				
		X		
		X		
		X		
X				
X				
X	X			
X				
			X	
X				
X				
				X
		X		
X		X		
	X			
X		X		
				X
	X			
				X
				X
X				X

ANEXO 13 – EJERCICIO DE ANÁLISIS N.1

Estrategia de productos

Asunto: Descripción del ejercicio de análisis de la semana 7 a la semana 9

Enunciado: Martes 4 de marzo de 2008

Entrega: Jueves 20 de marzo de 2008

Ejercicio de análisis N.1 - valor 20%

Identificación, análisis y comparación de: Conceptos de lecturas y charlas académicas Vs evidencia encontrada en la información suministrada de la empresa objeto de estudio

1. **Construir** en cada uno de los grupos (161 y 162) 5 grupos de trabajo, de acuerdo con el número de estudiantes. A cada grupo se le asignará una empresa como objeto de estudio (ver información contenida en el CD) (son 5 empresas que se repiten en los dos grupos).
2. **Analizar** la información de la compañía asignada para **identificar** los aspectos más importantes, teniendo en cuenta los títulos y las definiciones operacionales que se encuentran en el archivo en Excel. Se sugiere el siguiente orden en el análisis de la información:
 - Primero la información del archivo Excel con especial atención a la información en cada una de las celdas.
 - Segundo, la gráfica que sintetiza el proceso de diseño y desarrollo de productos.
 - La información de las entrevistas realizadas a personas dentro de la compañía.

3. **Identificar y seleccionar los conceptos** que el grupo considera más importante considerando los mapas conceptuales y las charlas presentadas. Una vez conocida y analizada la información de la compañía según el numeral 1 se debe entonces:
4. **Comparar** los aspectos más importantes **identificados en el numeral 2** con los conceptos más importantes **identificados y seleccionados en el numeral 3.**
5. **Presentar** los resultados del análisis comparativo en formato ppt el jueves de la semana 9. La presentación debe ser una síntesis de máximo 12 diapositivas y 15 minutos de presentación.

Observaciones durante el desarrollo del ejercicio N.1:

- Cada grupo debe traer mínimo un portátil, ojalá con acceso a air eafit para cada una de las sesiones de las semanas en las que se ejecutará el ejercicio (semanas 7 a 9).
- Cada grupo deberá traer copias impresas de todo el material que se analiza y evalúa.
- Cada grupo debe traer materiales como papel tamaño carta, marcadores, pos-it notes, acetatos, etc, que serán necesarias para la realización de ciertas actividades durante las sesiones de los jueves.

5 aspectos que se evaluarán:

1. **Capacidad de análisis e identificación de aspectos más importantes** de la información de la compañía asignada como objeto de estudio.
2. **Identificación y selección de** los conceptos más importante considerando los mapas conceptuales y las charlas presentadas.
3. **Comparación del numeral 2 vs el numeral 3** (discusión).
4. **Presentación** de los resultados del análisis comparativo (tiempo y calidad de la presentación).
5. **Realización** de las actividades durante las sesiones de clase (seguimiento).

Descripción del ejercicio de análisis de la semana 7

Enunciado y entrega: Jueves (semana 7)

Entrega de resultados en presentación power point
en el foro eafit interactiva

Ejercicio de análisis N.1

valor 20%

Identificación, análisis y comparación de:

Conceptos de lecturas y charlas académicas

VS

Evidencia encontrada en la información suministrada
de la empresa objeto de estudio

1. Construir En cada uno de los grupos (161 y 162)
5 grupos de trabajo, de acuerdo con el número de
estudiantes.

A cada grupo se le asignará una empresa como objeto de
estudio (son 5 empresas que se repiten en los dos grupos).

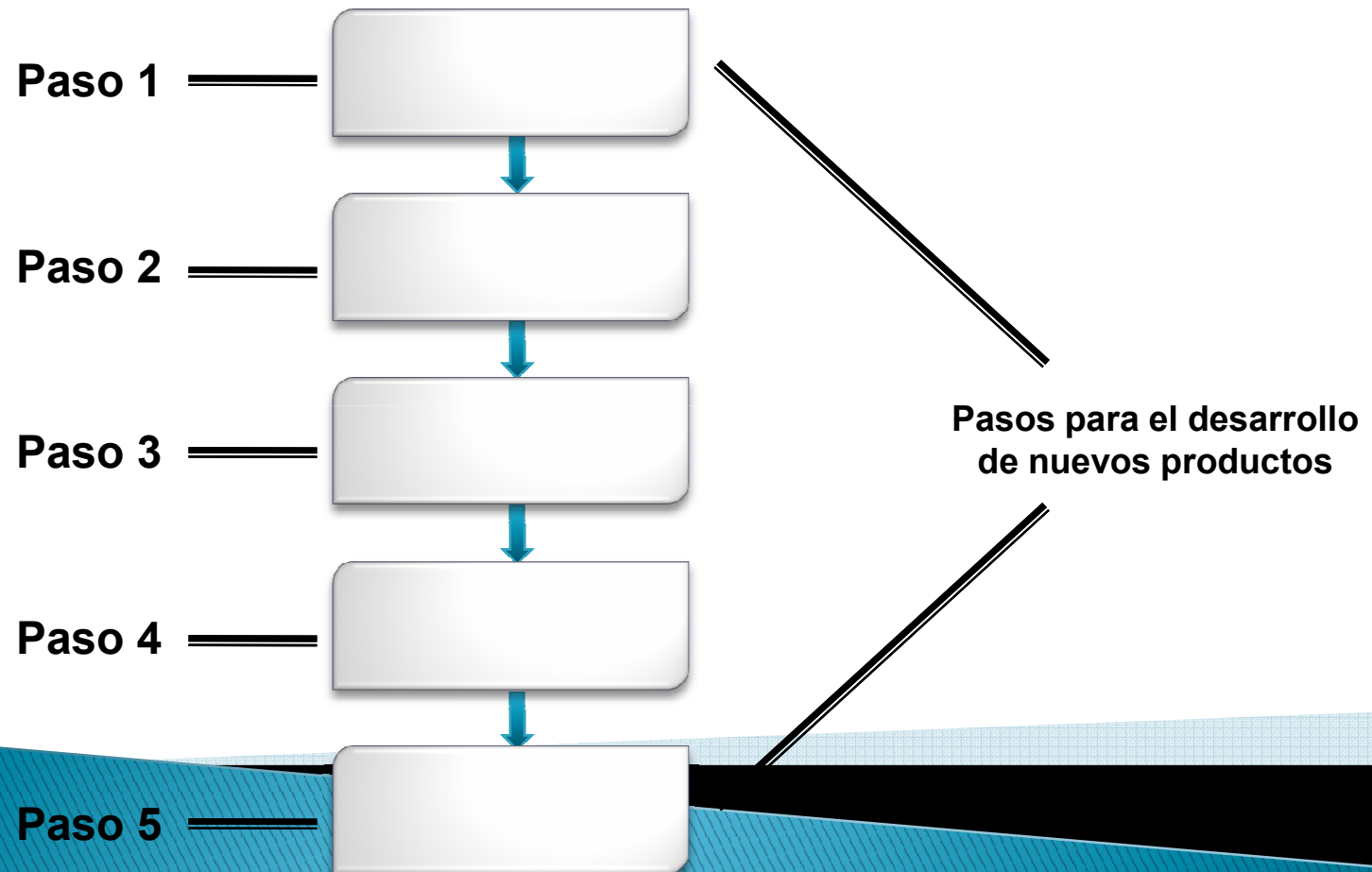
2. Analizar la información de la compañía asignada para **identificar** los aspectos más importantes, teniendo en cuenta los títulos y las definiciones operacionales que se encuentran en el archivo en Excel.

Se sugiere el siguiente orden en el análisis de la información:

Primero La información del archivo Excel con especial atención a la información en cada una de las celdas.

* Recuerde que en esta columna hay 14 definiciones que debe tener en cuenta 	Compañía E
	2007-1
	Gerente Administrativo - Jefe de Mercadeo – Jefe de producción – Jefe de Ventas
Cultura corporativa Es el ambiente que influencia la calidad y el desempeño de una organización. Es la atmósfera en la cual las personas están motivadas y preparadas para trabajar juntas hacia objetivos concretos compartiendo valores y creencias comunes.	
Identidad Corporativa Es la proyección que de lo que la organización quiere ser interna y externamente. Esto incluye la imagen corporativa que es la percepción que la organización refleja y las asociaciones que permanecen en la memoria del consumidor.	

Segundo La gráfica que sintetiza el proceso de diseño y desarrollo de productos.



Tercero La información de las entrevistas realizadas a personas dentro de la compañía.

Estrategias de mercado

- ¿Qué los hace a ustedes diferentes en el mercado?
- ¿Qué estrategias utilizan para comercializar nuevos equipos de laboratorio?
- ¿Qué aspectos consideran importante cuando la empresa decide participar en ferias, congresos, etc.?
- ¿Cuándo promocionan y comercializan sus productos que aspectos son importantes para la empresa a nivel nacional e internacional?
- ¿Cuáles son las marcas que tienen registradas fuera de la marca Ph?
- ¿Qué aspectos son tenidos en cuenta para comunicar cada uno de los valores de la marca?

* Ejemplo tomado de la compañía D

3. Identificar y seleccionar los conceptos que el grupo considera más importante considerando:

- Los mapas conceptuales (5)
- Las charlas presentadas (1,2,3,7,8)

4. Comparar los aspectos más importantes identificados en el numeral 2 con los conceptos más importantes identificados y seleccionados en el numeral 3.

5. Presentar los resultados del análisis comparativo en formato ppt/flash el jueves de la semana 9 (semana de Pascua). La presentación debe ser una síntesis de máximo 15 diapositivas y 15 minutos de presentación.

Observaciones durante el desarrollo del ejercicio N.1

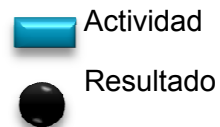
- Cada grupo debe traer mínimo un portátil, ojalá con acceso a air Eafit para cada una de las sesiones de las semanas en las que se ejecutará el ejercicio (semanas 7 a 9).
- Cada grupo deberá traer copias impresas de todo el material que se analiza y evalúa (charlas, mapas y material de la compañía asignada).
- Cada grupo debe traer materiales como papel tamaño carta, marcadores, pos-it notes, acetatos, etc, que serán necesarias para la realización de ciertas actividades durante las sesiones de los jueves de la semana 7 y la semana 8.

5 aspectos que se evaluarán:

- **Capacidad de análisis e identificación de aspectos más importantes** de la información de la compañía asignada como objeto de estudio.
- **Identificación y selección de** los conceptos más importante considerando los mapas conceptuales y las charlas presentadas.
- **Comparación del numeral 2 vs el numeral 3** (discusión).
- **Presentación** de los resultados del análisis comparativo (tiempo y calidad de la presentación).
- **Realización** de las actividades durante las sesiones de clase (seguimiento).

Gráfica del diagrama de flujo de las actividades y resultados del desarrollo del ejercicio

Ejercicio N.1 Diagrama de flujo de las actividades y resultados



ANEXO 15 – ACTIVIDAD DE SEGUIMIENTO I

15.1 Enunciado del ejercicio

Estrategia de producto

Semestre 2008_1

Actividad de análisis en clase para seguimiento

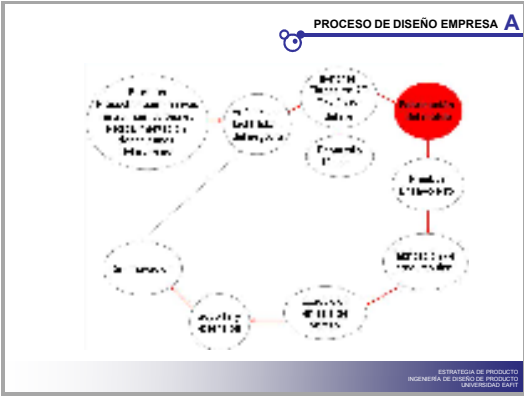
Semana 7

6 de marzo de 2008

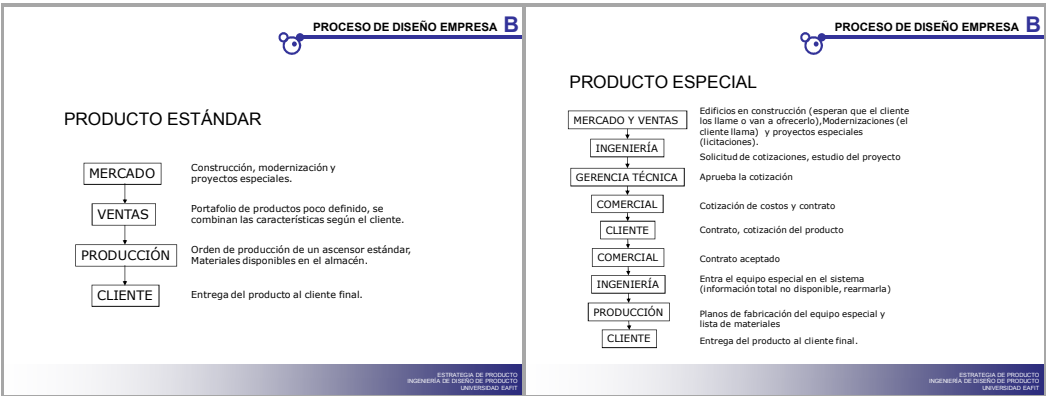
1. Analizar la gráfica del proceso de diseño de la compañía asignada (ver archivo ppt).
2. Argumentar si está de acuerdo o no con esta gráfica considerando la información de las entrevistas (ver archivo Word).
3. Haría usted reformas a la gráfica? Cuáles? Por qué? (considerando la información disponible en las entrevistas)
4. Hacer visible (si no lo está) lo siguiente:
 - Las fases
 - Las personas que interviene en cada fase
 - Señalar, según su criterio, qué persona o qué fase, es más estratégica dentro del proceso.
5. Entregar los resultados al final de la sesión en un archivo ppt con el nombre de los integrantes del grupo que participaron en la realización del ejercicio (enviar archivo a correo: mhernand@eafit.edu.co).

15.2 Gráficas del proceso de diseño

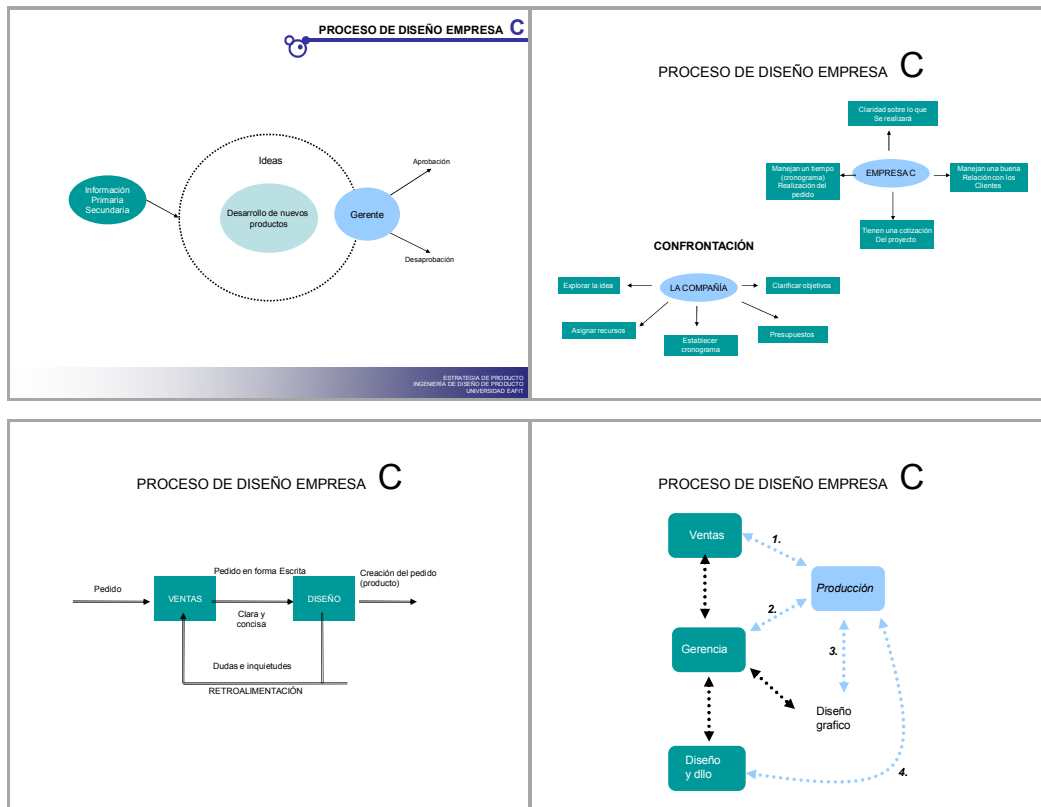
15.2.1 Compañía A



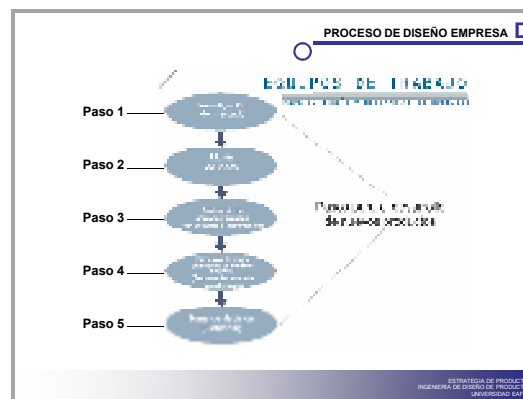
15.2.2 Compañía B



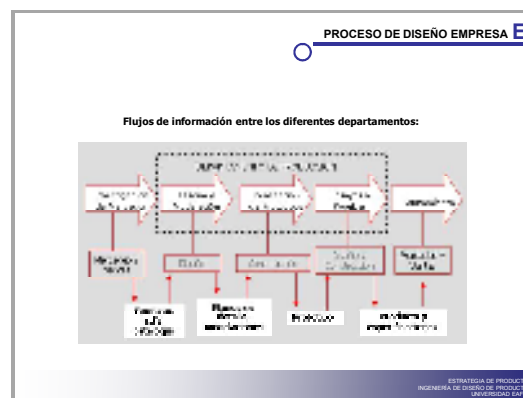
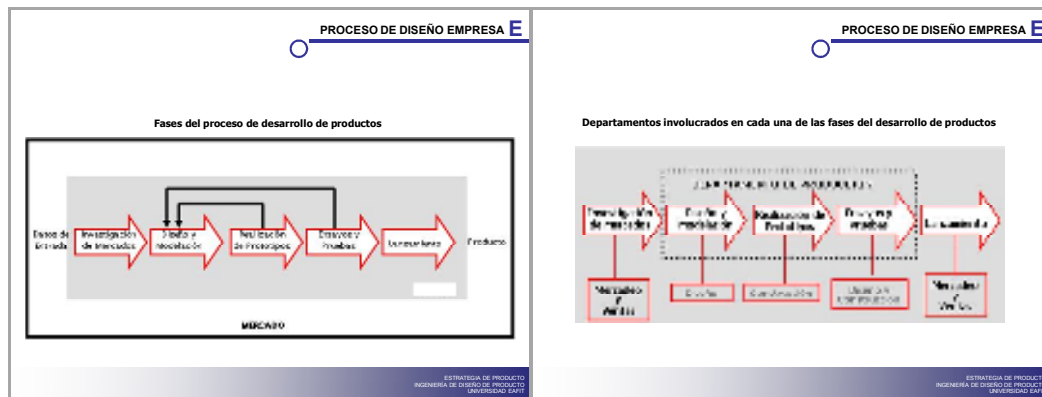
15.2.3 Compañía C



15.2.4 Compañía D



15.2.5 Compañía E



ANEXO 16 – ACTIVIDAD DE SEGUIMIENTO I - ACTUALIZADA 2008-1

16.2 Gráficas del proceso de diseño de la compañía asignada

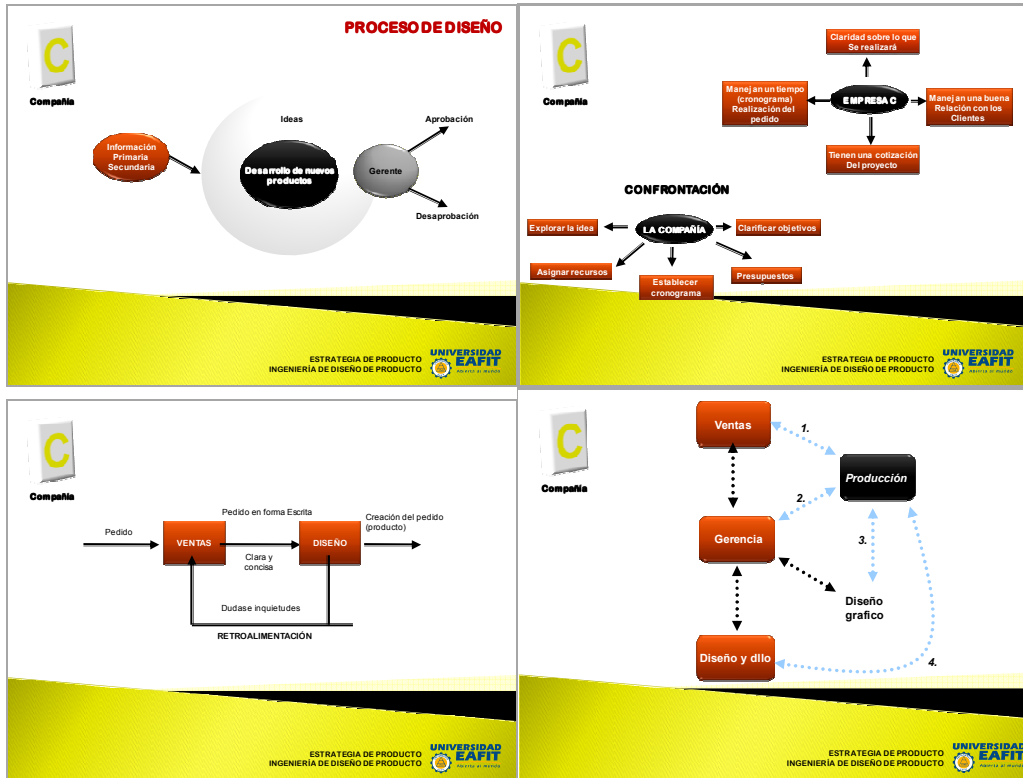
16.2.1 Compañía A



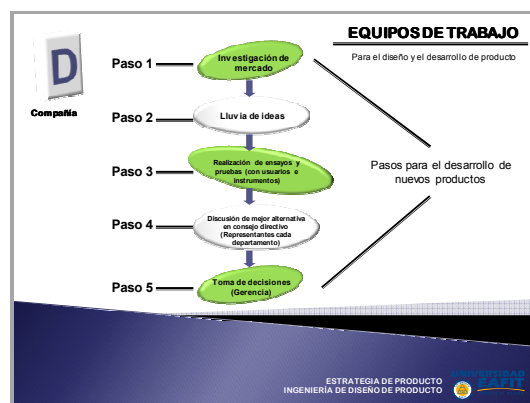
16.2.2 Compañía B



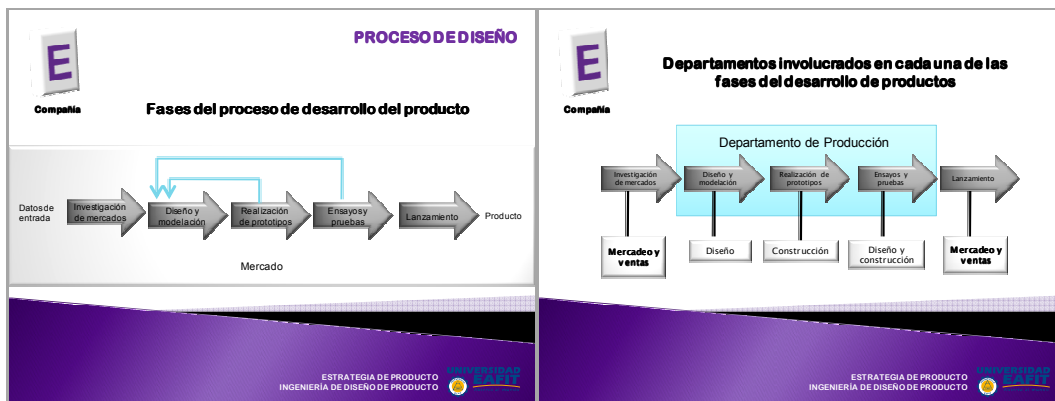
16.2.3 Compañía C



16.2.4 Compañía D



16.2.5 Compañía E



ANEXO 17 – ACTIVIDAD DE SEGUIMIENTO II

Estrategia de producto

Semestre 2007_2

Actividad de análisis en clase para seguimiento II

Semana 8

6 de septiembre de 2007

1. Leer los siguientes documentos del caso Samsung:

- Samsung Design (en EI)
- Q&A Samsung design boss (en EI)
- Designed for growth (gráfica) (en EI)
- Redesigning samsung (gráfica) (en EI)
- From laggard to leader (gráfica) (en EI)
- Strategic Realization: Building Fundamental Design Values (este último debe fotocopiar de la carpeta estrategia de producto en el bloque 35).

Los 5 primeros se pueden mirar también en:

http://www.businessweek.com/magazine/content/04_48/b3910003.htm

2. Identificar los aspectos más importantes de los documentos leídos.

3. Representar el resultado del análisis de la situación completa por medio de una gráfica en una diapositiva ppt.

4. Señalar en la gráfica uno de los temas que sea de interés para el grupo y argumentar:

¿Por qué cree usted que este tema es importante considerando lo aprendido hasta la fecha en esta asignatura? (tener presente los documentos y charlas estudiadas).

5. Entregar los resultados al final de la sesión en un archivo ppt (versión office 2003) con el nombre de los integrantes del grupo que participaron en la realización del ejercicio.



**Actividad de análisis en
clase para seguimiento II**

**Enunciado y entrega:
Jueves 3 de Abril (Semana 10)**

1. Leer los siguientes documentos del caso Samsung

- Samsung Design
- Q&A Samsung design boss
- Strategic Realization: Building Fundamental Design Values

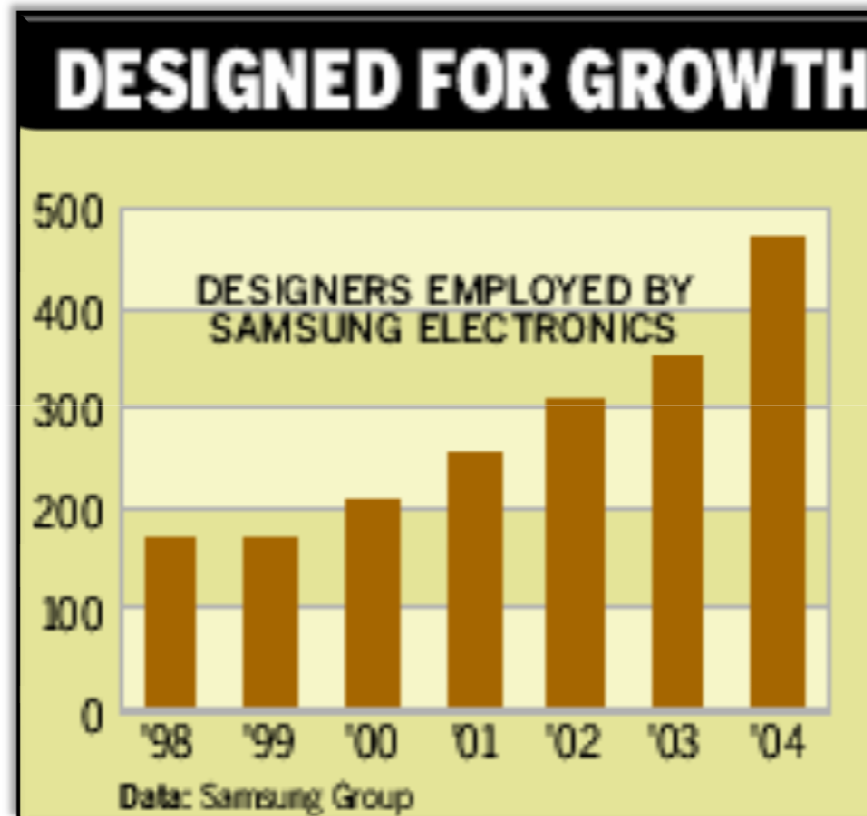
Los artículos se encuentran en Eafit Interactiva y los dos primeros también se pueden mirar en:
http://www.businessweek.com/magazine/content/04_48/b3910003.htm



ESTRATEGIA DE PRODUCTO
INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO



2. Analizar las siguientes gráficas (disponibles en EI)





Redesigning Samsung

Here's how Samsung is continuing to reinvent itself to keep its product designs at the leading edge

PIPELINE TO THE TOP Designers can now go straight to top managers with ideas for new products. An award-winning rear-projection TV was developed by a designer who pitched it to the TV unit chief.	DESIGN-LED INNOVATION Designers no longer have to build boxes around engineers' devices. Instead, engineers now often find a way to stuff the right parts inside the designers' boxes.	QUESTION AUTHORITY Samsung is shedding its traditional Confucian hierarchy, encouraging younger designers to challenge their superiors when they think something needs to be changed.
BACK TO SCHOOL Designers are sent to work at furniture, fashion, and industrial design houses to keep on top of the latest trends.	GLOBAL REACH Since 2000, Samsung has opened or expanded design centers in San Francisco, London, Tokyo, Los Angeles, and this year in Shanghai.	BEYOND HARDWARE Samsung studies everything about how consumers actually use products—from owners' manuals to packaging to the beeps, buzzes, and bells that digital devices make.

SAMSUNG
DESIGN

ESTRATEGIA DE PRODUCTO
INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO



From Laggard to Leader How Samsung ratcheted up its design emphasis	 1969 Samsung Electronics established as maker of TVs with technology borrowed from Sanyo.	1977 Samsung introduces its first color TV. 1980s Focuses on undercutting Japanese rivals with me-too products. Design is an afterthought.	1988 Launches first mobile phone 1993 Chairman Lee Kun Hee tells execs to reinvent Samsung through design. 1994 Hires U.S. design consultancy IDEO to help develop computer monitors.
1995 Sets up in-house design school, the Innovative Design Lab of Samsung. 	1996 Lee declares "Year of Design Revolution," stressing that designers should lead in product planning. 1998 Asian financial crisis dents Samsung's ambitions; design staff cut by 28%.	2000 Samsung once again focuses on design, and CEO Yun Jong Yong calls for design-led management. 2001 Yun initiates quarterly design meetings for top execs; opens design labs in Los Angeles and London.	2002 Samsung's "usability laboratory" inaugurated in downtown Seoul. 2004 Samsung wins a total of 33 awards at top design contests in the U.S., Europe, and Asia.

SAMSUNG DESIGN

ESTRATEGIA DE PRODUCTO
INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO



3. Identificar los aspectos más importantes de los documentos leídos.

4. Representar el resultado del análisis de la situación completa por medio de una gráfica en una diapositiva ppt.

5. Señalar en la gráfica uno de los temas que sea de interés para el grupo y argumentar:

¿ por qué cree usted que este tema es importante considerando lo aprendido hasta la fecha en esta asignatura? (tener presente los documentos y charlas estudiadas).

6. Ingresar los resultados al final de la sesión en un archivo ppt (versión office 2003), con el nombre de los integrantes del grupo que participaron en la realización del ejercicio, al foro EAFIT interactiva.

ANEXO 19 – EJERCICIO DE APLICACIÓN N.2

Asignatura	Estrategia de Productos
Ejercicio N.2 Tipo: aplicación	Presentación de una propuesta de estrategia de diseño y desarrollo de un nuevo producto para la compañía local (A,B,C,D,E) analizada en el ejercicio N.1.
Enunciado	Semana 9
Porcentaje del ejercicio	25% del semestre
Fechas de entrega	Exposición verbal: Jueves de la Semana 13 Grupo 161: 8:00 a 10:00 AM y Grupo 162: 10:00 a 12:00 M Formato: archivo ppt/flash en CD para entregar posterior a la exposición

Justificación del ejercicio

El desarrollo del ejercicio N.1 de análisis sirvió a los estudiantes para aprender a:

- I - Identificar y analizar aspectos claves de las estrategias que utiliza una empresa para el diseño y desarrollo de productos considerando la información de la empresa local suministrada por la profesora.
- II - Comparar información analizada con conceptos académicos estudiados durante el semestre.

En el análisis y comparación se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

1. La Cultura corporativa
2. La Identidad corporativa
3. Las Estrategias corporativas
4. El Proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
5. Los Roles y Responsabilidades de personal vinculado en el diseño y desarrollo de productos
6. El Proceso de toma de decisiones
7. El Manejo de la información
8. El Mercadeo
9. Las Alianzas estratégicas
10. La Competencia

11. Los Productos

12. La Investigación & Desarrollo

13. El Monitoreo y evaluación de actividades que realiza la organización

Considerando los temas analizados por los estudiantes, y continuando con el esquema de trabajo propuesto en la asignatura: identificación-análisis-aplicación, este ejercicio de aplicación se enfoca en la tarea de proponer a la empresa (A, B, C, D, E), considerando las condiciones particulares de cada una de ellas, una propuesta de una nueva estrategia para el diseño, desarrollo y lanzamiento de un producto nuevo o línea de productos al mercado. En esta propuesta deben existir argumentos claros (a partir de todo lo que ya es conocido) para que la empresa decida contratar al grupo de estudiantes para llevar a cabo la implementación de la estrategia propuesta que debe tener elementos que definitivamente impliquen cambios significativos en la estrategia actual.

De esta forma, el ejercicio de aplicación, permite al grupo de estudiantes hacer un acercamiento práctico de todos los temas estudiados así como también la oportunidad de jugar un rol como Ingeniero(a) de Diseño de Producto que ofrece sus servicios a una empresa del medio ya constituida.

Objetivo General

“Proponer una estrategia para el diseño, desarrollo y lanzamiento de un PRODUCTO NUEVO o una LÍNEA DE PRODUCTOS NUEVA al mercado, de la empresa local objeto de estudio”.

Objetivos específicos

- Establecer un marco de referencia para la ejecución de este ejercicio retomando la información de los aspectos analizados y comparados en el ejercicio N.1 sobre la empresa objeto de estudio.
- Analizar información actualizada de la compañía, considerando información secundaria como: la página web, material promocional, los productos que están actualmente en el mercado, entre otros, para comparar la situación anterior (tener en cuenta la fecha del estudio) con la situación actual, específicamente en relación con los 13 temas analizados. “Comparar el antes con el hoy”.
- Establecer, según el criterio de todos los integrantes del grupo, cuáles son los temas que son relevantes para construir los argumentos necesarios para convencer a la Alta Dirección de la empresa de que la estrategia propuesta es adecuada considerando las circunstancias actuales de ella.
- Definir qué nuevo producto o línea de productos podría ofrecer la empresa al mercado según: la tecnología disponible, las tendencias en diseño y desarrollo de productos del sector en el que

se desempeña la empresa, las nuevas oportunidades del mercado (por ejemplo el TLC) y los clientes actuales y/o futuros.

- Construir la estrategia completa, con todos sus elementos, considerando los siguientes puntos:
 - Misión, Visión, Valores, Políticas
 - Identidad e Imagen corporativa
 - Cultura Corporativa
 - Estrategia Corporativa
 - Perfil de la compañía
 - Personas involucradas en la definición actual de la estrategia de diseño y desarrollo de nuevos productos
 - Características del portafolio actual de productos: calidad, diseño, marca, empaque, propiedades particulares, beneficios clave de los productos, aspectos diferenciadores, etc.
 - Procesos y herramientas vinculadas al proceso de diseño y desarrollo de productos.
 - Mercados y clientes (actuales y potenciales).
 - Competidores y Aliados estratégicos
- El desarrollo de esta nueva estrategia **debe incluir lo siguiente** (puede haber más si el grupo lo considera necesario):
 - Una justificación argumentada de hacia dónde debe orientar la empresa la estrategia de diseño y desarrollo de nuevos productos considerando el TLC y características particulares del entorno en el que se desempeñará el nuevo producto (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal).
 - El tipo de producto(s) o características de los productos que deberá empezar a desarrollar la empresa según esta estrategia presentada y porqué.
 - Una gráfica con las fases de la nueva estrategia de diseño y desarrollo de productos, desde el FFE hasta el lanzamiento de productos al mercado, señalando los aspectos más importantes que están vinculados en cada una de las fases.
 - Una definición de cuál sería el rol de cada uno de los integrantes del grupo de trabajo (considerando las fortalezas de cada uno) si la empresa los contratara para implementar la estrategia.
 - Un señalamiento sobre la posible estrategia de marca a seguir para el nuevo producto ó línea de productos considerando aspectos de la Charla N.9.
 - Una explicación de cómo harían la implementación de la estrategia de diseño y desarrollo del nuevo producto o línea de productos en caso de que la empresa los contratara para ello

Metodología

- Para la realización del ejercicio, se constituyen los mismos grupos del ejercicio N.1.
- Analizar la información del ejercicio N.1 y la información de la situación actual de la empresa objeto de estudio.
- Leer como material de referencia y hacer mención explícita en los trabajos de partes de los mismos de los siguientes documentos:
 - Documentos 1 a 5 analizados durante la primera fase del semestre
 - Charlas que se han presentado durante el semestre
 - Documento N.8 – Developing Product Strategy (se encuentra en la fotocopidora del bloque 35)
 - Documento N.9 – New Product Strategy (se encuentra en la fotocopidora del bloque 35)

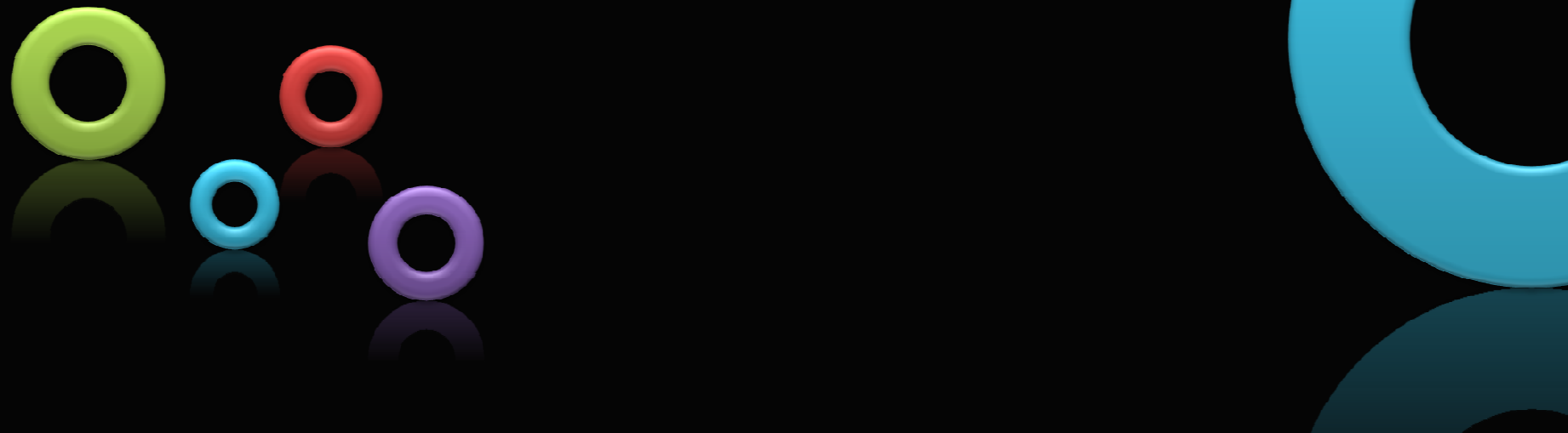
- Documento N.10 – Competitor Analysis (se encuentra en la fotocopidora del bloque 35)
- Desarrollar la estrategia de diseño, desarrollo y lanzamiento del nuevo producto o línea de productos considerando cada uno de los temas de los objetivos específicos enunciados en esta ficha.
- Preparar una presentación en power point o flash de máximo 25 diapositivas para presentar la propuesta completa a la empresa considerando cada uno de los temas de los objetivos específicos enunciados en esta ficha.

Evaluación

- La presentación verbal y visual será el jueves de la semana 13 y tiene un valor del 25% del semestre.
- Además de la presentación verbal se debe entregar copia de la presentación visual del trabajo en CD en formato ppt o flash para evaluación (se espera el mayor provecho en el uso de la herramienta propuesta para la presentación).
- Revisar formato de evaluación en EAFIT Interactiva.

Observaciones

- Este es un ejercicio de aplicación en el que se espera la máxima autonomía por parte de los estudiantes.
- Si hay dudas con relación a su desarrollo se resuelven en la sesión de los jueves de las semanas 10, 11 y 12, sesiones en las que se trabajará en partes específicas del desarrollo del ejercicio en compañía con la profesora.



Descripción del ejercicio de análisis de la semana 9 a la semana 13

Enunciado: Martes 25 de marzo de 2008 (semana 9)

Entrega: Jueves 24 de abril de 2008 (semana 13)

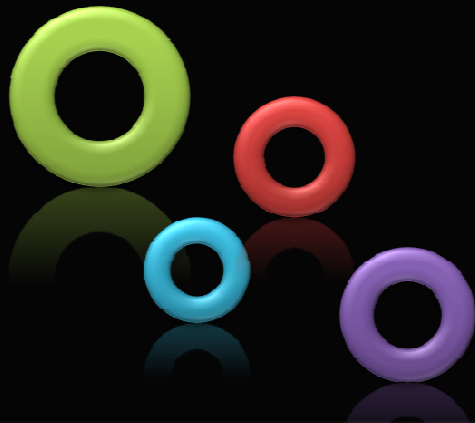
Ejercicio de análisis N.2 valor 25%

Presentación de una propuesta de estrategia de diseño y desarrollo de un nuevo producto para la compañía local (A,B,C,D,E) analizada en el ejercicio N.1.



Objetivo General

“Proponer una estrategia para el diseño, desarrollo y lanzamiento de un PRODUCTO NUEVO o una LÍNEA DE PRODUCTOS NUEVA al mercado, de la empresa local objeto de estudio”.



Objetivos específicos

1. **Establecer un marco de referencia** para la ejecución de este ejercicio retomando la información de los aspectos analizados y comparados en el ejercicio N.1 sobre la empresa objeto de estudio.



Objetivos específicos

2. Analizar información actualizada de la **compañía**, considerando información secundaria como: la página web, material promocional, los productos que están actualmente en el mercado, entre otros, para comparar la situación anterior (tener en cuenta la fecha del estudio) con la situación actual, específicamente en relación con los 13 temas analizados. “Comparar el antes con el hoy”.



Objetivos específicos

3. Establecer, según el criterio de todos los integrantes del grupo, cuáles son **los temas que son relevantes para construir los argumentos** necesarios para convencer a la Alta Dirección de la empresa de que la estrategia propuesta es adecuada considerando las circunstancias actuales de ella.



Objetivos específicos

4. Definir que nuevo producto o línea de productos podría ofrecer la empresa al mercado según: la tecnología disponible, las tendencias en diseño y desarrollo de productos del sector en el que se desempeña la empresa, las nuevas oportunidades del mercado (por ejemplo el TLC) y los clientes actuales y/o futuros.



Objetivos específicos

5. Construir la estrategia completa, con todos sus elementos, considerando los siguientes puntos:

- Misión, Visión, Valores, Políticas
- Identidad e Imagen corporativa
- Cultura Corporativa
- Estrategia Corporativa
- Perfil de la compañía
- Personas involucradas en la definición actual de la estrategia de diseño y desarrollo de nuevos productos
- Características del portafolio actual de productos: calidad, diseño, marca, empaque, propiedades particulares, beneficios clave de los productos, aspectos diferenciadores, etc.
- Procesos y herramientas vinculadas al proceso de diseño y desarrollo de productos.
- Mercados y clientes (actuales y potenciales).
- Competidores y Aliados estratégicos

estrategia de producto - ingeniería de diseño de producto

Objetivos específicos

6. El desarrollo de esta nueva **estrategia debe incluir lo siguiente** (puede haber mas si el grupo lo considera necesario):

- **Una justificación argumentada** de hacia dónde debe orientar la empresa la estrategia de diseño y desarrollo de nuevos productos considerando el TLC y características particulares del entorno en el que se desempeñará el nuevo producto (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal).
- **El tipo de producto(s) o características** de los productos que deberá empezar a desarrollar la empresa según esta estrategia presentada y porqué.



Objetivos específicos

7. Una gráfica con las fases de la nueva estrategia de diseño y desarrollo de productos, desde el FFE hasta el lanzamiento de productos al mercado, señalando los aspectos más importantes que están vinculados en cada una de las fases.



Objetivos específicos

8. Una definición de cuál sería el rol de cada uno de los integrantes del grupo de **trabajo** (considerando las fortalezas de cada uno) si la empresa los contratara para implementar la estrategia.



Objetivos específicos

9. Un señalamiento sobre la posible estrategia de marca a seguir para el nuevo producto ó línea de productos considerando aspectos de la Charla N.9.

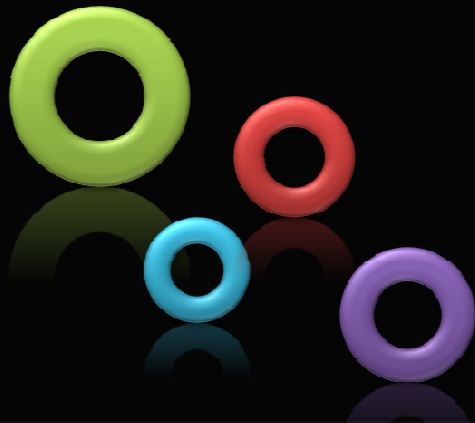


Objetivos específicos

10. Una explicación de cómo harían la implementación de la estrategia de diseño y desarrollo del nuevo producto o línea de productos en caso de que la empresa los contratara para ello



Metodología



estrategia de producto - ingeniería de diseño de producto

Metodología

1. Para la realización del ejercicio, se constituyen **los mismos grupos del ejercicio N.1.**

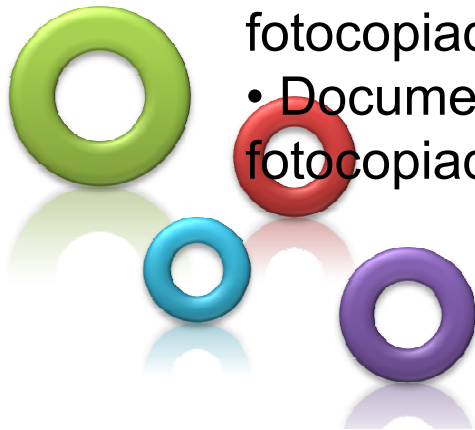
2. **Analizar la información** del ejercicio N.1 y la información de la situación actual de la empresa objeto de estudio.



Metodología

3. Leer como material de referencia y hacer **mención explícita** en los trabajos de partes de los mismos de los siguientes documentos:

- Documentos 1 a 5 analizados durante la primera fase del semestre
- Charlas que se han presentado durante el semestre
- Documento N.8 – Developing Product Strategy (se encuentra en la fotocopidora del bloque 35)
- Documento N.9 – New Product Strategy (se encuentra en la fotocopidora del bloque 35)
- Documento N.10 – Competitor Analysis (se encuentra en la fotocopidora del bloque 35)



Metodología

4. Desarrollar la estrategia de diseño, desarrollo y lanzamiento del nuevo producto o línea de productos considerando cada uno de los temas de los objetivos específicos enunciados en esta ficha.

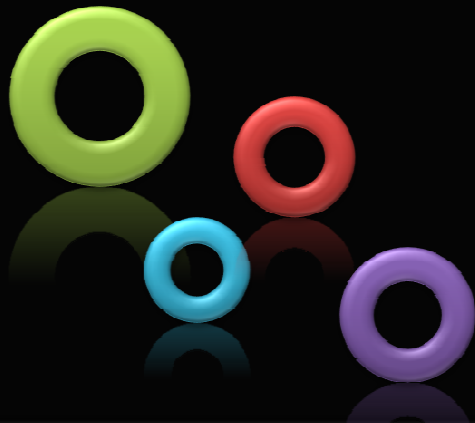


Metodología

5. Preparar una presentación en power point o flash de máximo 25 diapositivas para presentar la propuesta completa a la empresa considerando cada uno de los temas de los objetivos específicos enunciados en esta ficha.



Evaluación



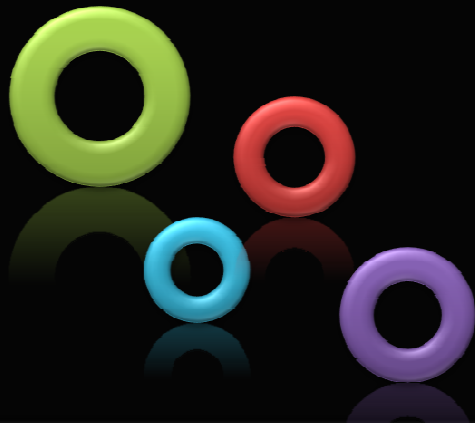
estrategia de producto - ingeniería de diseño de producto

Evaluación

- **La presentación verbal y visual** será el jueves de la semana 13 y tiene un valor del 25% del semestre.
- Además de la presentación verbal se debe **entregar copia** de la presentación visual del trabajo en CD en formato ppt o flash para evaluación (se espera el mayor provecho en el uso de la herramienta propuesta para la presentación).
- **Revisar formato de evaluación** en EAFIT Interactiva.



Observaciones



estrategia de producto - ingeniería de diseño de producto

Observaciones

- Este es un ejercicio de aplicación en el que se espera la **máxima autonomía por parte de los estudiantes.**
- Si hay dudas con relación a su desarrollo se resuelven en la sesión de los jueves de las semanas 10, 11 y 12, sesiones en las que se trabajará en partes específicas del desarrollo del ejercicio en compañía con la profesora.



ANEXO 21 – ACTIVIDAD DE SEGUIMIENTO III

Estrategia de producto

Semestre 2007_2

Actividad de aplicación III

Semana 13

11 de octubre de 2007

Objetivo

Realizar una aplicación práctica de estrategia de marca para el caso asignado considerando los conceptos que se analizan en los siguientes documentos:

1. Charla N.9 – Estrategia de marca
2. Charla Importante of branding (Partes I y II) del Profesor E.J.Hultink de DELFT University.

Desarrollo de la actividad:

Suponer que la empresa que le ha sido asignada desea establecer una alianza estrategia con la empresa que usted ha venido analizando durante el semestre para introducir un nuevo producto al mercado (el que aparece en la información suministrada).

1. Para comenzar usted debe mirar el formato que se le ha asignado para ver información general de un producto previamente seleccionado e ingresar a los links para informarse rápidamente sobre la empresa y sus productos (15–20 min.).
2. Una vez analizada la información general de la empresa internacional, usted debe analizar el producto que aparece en ficha ya que este es el que la empresa desea introducir al mercado en compañía con la empresa local, para analizar el producto debe revisar conceptos aprendidos durante el semestre, entre otros, beneficios clave, aspectos diferenciadores DOFA, análisis de la competencia, objetivos del producto, etc. (15–20 min.)

3. Considerando el producto, las características de la empresa internacional y las características que usted ya conoce de la empresa local, usted debe trazar los lineamientos generales que le presentará a la empresa internacional y los argumentos sobre cual es la estrategia de marca que usted estima conveniente se debe implementar para introducir el producto al mercado de manera que sea claramente visible cual es el beneficio que esta representa para ambas compañías y por qué. Aquí debe hacer una aplicación práctica de los conceptos que contienen las charlas académicas. (30-40 min.).
4. Presentar al grupo los resultados del ejercicio (5 minutos por grupo).

ANEXO 23 – ENCUESTA EVALUACION DE MATERIAL PARA SEGUIMIENTO III

Evaluación de material para actividad de seguimiento III

Material de proyecto de grado

1. Responda con una X la opción que usted considera más adecuada.

Preguntas	SI	NO
¿Encuentra rápido la idea principal en el enunciado de la actividad?		
¿El tiempo de realización de esta actividad es suficiente para realizar un buen trabajo?		
¿Presenta dificultades para consultar las páginas de Internet mencionadas en la actividad?		
¿Cree que la información de cada producto es suficiente?		
¿Es estéticamente agradable?		

2. En relación con la **calidad del material** entregado para la realización de la actividad de seguimiento III. Señale con una X la opción que considera la más adecuada según su criterio:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Enunciado actividad				
Ejemplos				
Información				

Según la opción elegida para cada uno de los elementos evaluados, escriba las razones que afirman su elección:

	Razones
Enunciado actividad	
Ejemplos	
Información	

3. En relación con el desarrollo de la actividad como considera, según la escala, su nivel de satisfacción con respecto a la **motivación** que le genere el material de seguimiento I. Señale con una X la opción que considera la más adecuada según su criterio:

	Plenamente	Alto grado	Aceptablemente	No satisface
Enunciado actividad				
Ejemplos				
Información				

Según la opción elegida para cada uno de los elementos señalados, escriba las razones que afirman su elección:

	Razones
Enunciado actividad	
Ejemplos	
Información	

4. De acuerdo con el **resultado** obtenido con la realización de la actividad de seguimiento III, cree que el material **contribuye a la práctica de estrategia de marca** considerando la situación específica dada.

Señale una opción y argumente su selección:

	Razones
SI	
NO	

ANEXO 24 – ENCUESTA EVALUACION DE MATERIAL – SOÑANDO IDEAS

Señale con una x la respuesta más adecuada

Sobre la actividad "soñando ideas"		
	Si	No
¿Entiende cuál es la actividad a realizar?		
¿El tiempo de ejecución para la actividad es suficiente?		
¿La información es suficiente para realizar la actividad?		

Calidad del material				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Fichas – diseño grafico				
Fichas – tamaño				
Fichas – facilidad de manipulación				
Plegable – diseño grafico				
Plegable – tamaño				
Plegable – facilidad de manipulación				

¿El material contribuye a una mejor apropiación de los conceptos estudiados?	
Si	
No	

Qué opina usted del material suministrado para realizar la actividad