

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“EL DISEÑO, UNA HERRAMIENTA DE
COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES CHILENAS”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: SR. ERNESTO FERNÁNDEZ OYARZO
NOMBRE DEL ALUMNO: FREDDY ANDRÉS MALDONADO MALDONADO

VIÑA DEL MAR 2018

INDICE

<i>CONTENIDOS</i>	<i>PÁGINAS</i>
INDICE	II
DEDICATORIA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
• Objetivo General	2
• Objetivos Específicos	2
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL DISEÑO Y PYMES EN CHILE	3
1.1. ANTECEDENTES GENERALES	3
1.2 ¿QUÉ ES EL DISEÑO?	3
1.3. INFLUENCIAS DEL DISEÑO	7
1.4. GESTIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA.	8
1.4.1 El diseño en la empresa: Design Ladder	10
1.5. PYMES	13
1.5.1. Formación de una MIPYME	14
1.6. COMPETITIVIDAD	16
1.6.1. Medición de la competitividad	18
1.6.2. Competitividad, según Michael Porter	23
1.6.3. Ventaja competitiva	24

1.6.3.1. Ventaja en costos.	24
1.6.3.2. Diferenciación	25
1.6.3.3. Enfoque	26
1.6.4. Cadena de valor	26
1.6.4.1. Diferenciación y consumidor	28
1.6.4.2. Evaluación de la cadena de valor y su aporte	29
1.6.5. Criterios de Compra	30
1.7. Síntesis	31

CAPÍTULO II: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN Y USO DEL DISEÑO EN

LA MIPYME **33**

2.1. ESCENARIO ACTUAL DEL DISEÑO EN LAS EMPRESAS A NIVEL MUNDIAL	33
2.1.1. Escenario del diseño a nivel mundial	33
2.1.2. Gestión del diseño en la empresa	34
2.2. EXPERIENCIA A NIVEL MUNDIAL	35
2.2.1. Observatorio del diseño en Cataluña	37
2.3. DISEÑO EN CHILE	38
2.3.1. Los diseñadores en Chile	39
2.3.2. Consumidores de diseño en Chile	41
2.4. INVESTIGACIÓN SOBRE EL DISEÑO EN LA MIPYME	41
2.4.1. Antecedentes	41
2.4.2. Entorno de la investigación	41
2.4.3. Objetivos de la investigación	44
2.4.4. Complejidades	45
2.5. ANÁLISIS DE CASOS	46
2.5.1. Casos: Facto Arquitectura	46

2.5.1.1. Entrevista a FactoArquitectura	47
2.5.2. Casos: Beauty&Co	49
2.6. ENCUESTA A EMPRESAS	52
2.7. CUESTIONARIO	52
2.7.1. Objetivos	52
2.8. HALLAZGOS Y OBSERVACIONES	67
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72
ANEXO 01: ENCUESTA A DISEÑADORES	73
ANEXO 02: HISTORIA DEL DISEÑO	78
ANEXO 03: OBJETIVOS DEL CUESTIONARIO	81

DEDICATORIA

*Dedico este documento a todos aquellos
que tuvieron paciencia para estar allí
y también a quienes dijeron que no se
podía, por dar la fuerza para continuar.*

RESUMEN

El diseño ha sido considerado por años como una actividad creativa y asociada al campo del arte. Sin embargo, nuevas apreciaciones han aparecido en escena y hoy es descrita, por algunas escuelas y autores, como una herramienta competitiva que puede generar valor dentro de las empresas.

A pesar de lo anterior, es común ver que el área del diseño es absorbida, entre otros, por profesionales externos que se incorporan intermitentemente en funciones específicas, o bien, por departamentos que se ocupan de las tareas que pudieran ser de exclusiva responsabilidad del diseño. Algunos expertos afirman que el diseño puede ser una alternativa para la creación de valor sin incurrir en altos costos.

En los últimos años, en Chile, las pymes se han transformado en una fuerza que no sólo aporta a la sociedad con recursos económicos sino como una alternativa a la superación personal, familiar y social.

En este documento se aborda la posibilidad de examinar cómo el diseño se ha incorporado dentro de las empresas y cuáles son las observaciones de estas, con el fin futuro de crear un nexo entre pymes y diseño, sobre todo, atendiendo a la idea de una herramienta que permita fortalecer la competitividad y aportar el crecimiento sostenido de las empresas en Chile.

ABSTRACT

The design has been considered for years as a creative activity and associated to the field of art. However, new appreciations have appeared on the scene and today it is described, by some schools and authors, as a competitive tool that can generate value within companies.

In spite of the above, it is common to see that the design area is absorbed, among others, by external professionals who intermittently incorporate into specific functions, or by departments that deal with the tasks that could be the exclusive responsibility of the design. Some experts say that design can be an alternative for the creation of value without incurring high costs.

In recent years, in Chile, SMEs have become a force that not only contributes to society with economic resources but also as an alternative to personal, family and social improvement.

This document addresses the possibility of examining how design has been incorporated within companies and what their observations are, with the future aim of creating a link between SMEs and design, above all, based on the idea of a tool that allows to strengthen the competitiveness and to contribute the sustained growth of the companies in Chile.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento tiene como fin abordar y determinar el uso, disposición y aplicación del diseño como herramienta que permitiría fortalecer la competitividad dentro de la empresa y, por sobre todo, en las pymes.

Las razones se delimitan debido a que las pymes comprenden una de las fuerzas económicas importantes para el desarrollo del país, no solo en aspectos desarrollo personal del emprendedor sino como una actividad económica que, según el INE, aporta fuertemente en conceptos de empleo, superación de la pobreza, equidad de género y beneficios sociales. La capacidad de las PyMES de incorporar valor a los productos y servicios ofrecidos se ve obstaculizada y menguada por los accesos a capitales y/o los costos que permitan sustentar la incorporación e implementación que posibilite y favorezca las capacidades de competencias en el mercado mediante el desarrollo de propuestas innovadoras y diferenciadores que permitan incrementar la competitividad.

El diseño, por su parte, en los últimos años se ha redefinido como una herramienta que puede influir en los aspectos estratégicos de una organización, conceptos como el Design Thinking han sido reconocidos como un aporte sustancial en estas materias. Esta nueva visión y postura frente a las empresas ha sido reconocida por escuelas de negocio, escuelas de diseño y diversos autores como Xènia Viladàs.

No obstante, a pesar de estas nuevas consideraciones, algunos sectores a nivel comercial se mantienen estas evasivas a la aceptación e incorporación de los nuevos conceptos al interior de una organización.

Por esto, el sentido final de esta investigación es establecer el estado actual del diseño dentro de la PyME y definir la posibilidad de dependencia entre ambos factores que, como consecuencia, permitan brindar una oportunidad de integración que amalgamen aspectos creativos, estratégicos y comerciales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Establecer la situación actual del diseño dentro de las PyMES a nivel de la quinta región de Valparaíso y los miramientos que permitan aprontar su influencia como una herramienta competitiva y estratégica.

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Definir la disposición de las organizaciones a la incorporación del diseño como herramienta estratégica y competitiva.
- Comprender los factores que limitan o potencian a la organización en la creación de valor.
- Observar el comportamiento, relación y puntos clave entre MIPyMES, diseñadores y diseño.
- Entender la percepción del mercado y PyMES sobre nuevos conceptos que involucran al diseño dentro de la organización, tales como Diseño estratégico o Design Thinking.

01

CAPITULO I: ANTECEDENTES GENERALES

1.1. ANTECEDENTES DEL DISEÑO.

Todo producto existente ha sido diseñado, incluso hoy, los productos naturales son presentados en envases y formatos ideados. Desde el inicio de la humanidad hubo necesidades que nacieron de la relación entre el hombre y su entorno natural. Estas necesidades dieron paso a soluciones que, en algunos casos, fueron el resultado de un cuestionamiento, de una idea que se proyectó en una respuesta concreta, un diseño.

El imaginar, proyectar o planificar es una característica que comparten todas las personas. Diseñar implica justamente planificar o proyectar, sin embargo, contradictoriamente planificar no significa diseñar. El diseño comprende aspectos de planificación, pero además involucra la habilidad de conocimiento en técnicas y procesos. El diseño no es un accidente, sino que es el resultado de un proceso planeado.

1.2. ¿QUÉ ES DISEÑO?

El diseño es un proceso metodológico y creativo, que integra conocimiento de técnicas y habilidades necesarias para el desarrollo de “productos de diseño”¹, posee una fuerte influencia de psicología, sociología, composición, armonía y estética, sin embargo, a pesar de que estos recursos son importantes, no se pueden considerarse primordiales.

¹ Se entenderá por producto de diseño todo resultado, tangible o intangible, obtenido de un proceso de diseño.

El diseño (como herramienta y disciplina) surge como una respuesta a las necesidades sociales, cambios industriales y tecnológicos que se mantiene hasta hoy, transformándolo en una profesión con una importante carga multidisciplinaria.

El diseño, como profesión, es impartido en la mayor parte del mundo por las escuelas de diseño y arquitectura; se reconocen al menos tres macro áreas de estudio: Diseño gráfico, diseño industrial y diseño textil; No tiene un origen exacto, como otras profesiones es una suma evolutiva sucesos y ciertamente es consolidada por la Bauhaus datando sus inicios desde mediados del siglo XX, aunque se tiene registros de sus primeros destellos, de su estudio y aplicación, desde el renacimiento.

A pesar de ser una profesión reconocida a nivel mundial, el diseño posee popularmente un valor menos y relacionado directamente con un proceso estético, ya que se entiende que su fin único es la armonía visual como un resultado evidente de la configuración de los “productos de diseño”.

La equivocada comprensión de la “disciplina de diseño” ha sido fortalecida, entre otras cosas, por los medios masivos de comunicación y las tendencias sociales, las cuales son bastante valoradas como referente de realidad y verdad. Debido a lo anterior, la definición de diseño en términos formales se ve influenciada por acepciones efímeras imbuidas por colectivo, un comentario al respecto lo menciona Heskett donde menciona: “Es notorio que existe un considerable número de personas que sabe algo sobre diseño o se interesa por el tema, pero probablemente no habría una gran acuerdo a la hora de definir lo que se entiende exactamente por ese termino. El punto de referencia más claro reside en el campo de la moda, los interiores, el packaging o los coches...” (Heskett, 2005) los primeros antecedentes de esta confusión ya se registraban en 1849 donde R. Redgrave

observa lo erróneo de algunas interpretaciones sobre diseño “el diseño tiene la doble vinculación: por una parte, está ligado de manera muy estricta a la utilidad de la cosa; por la otra, lo está con el embellecimiento y la ornamentación de aquella utilidad. Por ello, para la mayoría de la gente, la palabra “diseño” ha acabado por identificarse más con el segundo significado que con su sentido global” (Calvera, 2003) esto deja ver que en muchos casos, la comprensión de la disciplina es errónea o simplemente no hay un claro entendimiento.

Para definir ¿Qué es diseño? Es básico el evaluar su etimología, según la RAE , “diseño significa: proyecto o plan, concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.” También Axel von Salden explica “a finales del siglo XVI se usaba en Italia las nociones de “designo interno” (la idea de un proyecto a ejecutar) y “designo externo” (la obra ejecutada)” (Bürdek, 1994). También apoyados por la aclaración de Heskett, “puede definirse como la capacidad humana de dar formas y sin precedentes en la naturaleza de nuestro entorno, para servir a nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas” (Heskett, 2005). Otra definición de diseño es mencionada por Flusser: “En inglés, la palabra Design funciona indistintamente como sustantivo y como verbo... como sustantivo significa, entre otras cosas “intención”, “plan”, “propósito”, “meta”... Como verbo significa (to Design) significa entre otras cosas, “tramar algo”, “fingir”, “proyectar”, “bosquejar”, “conformar”, “proceder estratégicamente”. La palabra en cuestión es de origen latino y contiene en si el término “signum” que significa lo mismo que la palabra alemana “zeichen”, signo o dibujo. Ambas palabras, por lo demás, tienen un origen en común. Diseñar, por lo tanto, si lo traducimos al alemán, significa etimológicamente, algo así como ent-zeich-nen, “de-sigar”...” (Flusser, 1999)

Se obtiene una primera aproximación al significado etimológico de diseño, pero como proceso se define y manifiesta confusamente. Este barullo se debe a que el diseño, para su estudio y ejercicio, debe relacionarse con otras áreas de conocimientos y materias (tecnología, psicología, sociología, estética, administración...) las que transforman al diseñador en un profesional multidisciplinario articulador del conocimientos. La ambigüedad que rodea a la disciplina ha llevado a un desacuerdo sobre la definición exacta del diseño y mantienen, hasta hoy en día, la discordia de los eruditos de la materia. Heskett señala: “dada la ausencia de acuerdo general sobre su significado y valor, no es de extrañar, que la práctica del diseño y rodeada de tanta confusión” (Heskett, 2005) Esto es apoyado por Xènia Viladàs que dice “Resulta comprometido dar una definición de lo que es y deja de ser el diseño, algo que ha sido y todavía es objeto de tanto tratado sesudo y sabias disquisiciones” (Viladàs, 2008). Además, si se consideran que los resultados o productos de diseño son en una amplia gama intangible, perecedera y con un fin específico, se distorsionan aún más los límites que configuran su significado.

Lo anterior solamente da luces sobre el significado de diseño, pero no compromete una definición exacta sobre este, ya que aun hoy, definir con exactitud lo que realmente es el diseño es un problema.

Acotando y recopilando información para comprender el significado y los alcances del diseño, es posible separarlos en dos áreas:

- El diseño como concepto universal y parte del acto humano que es una característica intrínseca del hombre. “El diseño es una característica básica de lo humano y determinante esencial de la calidad de vida. Afecta a todas las personas en los detalles que hacemos cada día” (Heskett, 2005)
- El diseño como concepto disciplinario que pretende entender el entorno,

evaluarlo y modificarlo en pro de un adelanto, un propósito y una optimización, en la cual los antecedentes históricos, socioculturales, psicológicos y conductuales son relevantes para un resultado óptimo.

También es necesario reconocer algunas características del diseño que aporta y se destacan en nuevas propuestas formuladas para su entendimiento, que lo diferencian de otras disciplinas.

- La adaptabilidad y flexibilidad del diseño a los cambios sociales y culturales.
- El diseño es un aporte creativo para generar respuestas a problemas diversos.
- Logra generar, influenciar y predecir tendencias del mercado;
- Comunica eficientemente y mejora la fidelización en muchas empresas.

Dado todo lo anterior, se convendrá como definición de diseño:

“Es el proceso de trabajo metodológico, creativo y conceptual con un procedimiento preciso para crear “productos de diseño” que buscan constantemente cuestionar y responder a problemas, entregando soluciones idóneas e innovadoras”

1.3. INFLUENCIAS DEL DISEÑO.

Como ya se mencionó anteriormente, desde sus inicios², uno de los aspectos importantes dentro del diseño está dado por su efecto en la industria, es aquí que se han planteado diversos discursos sobre las diferentes funciones del diseño y sus aspectos más relevantes. Dentro de la influencia en la industria es posible separarlo en diversas áreas, de las cuales las más importantes son: Diseño industrial, Diseño gráfico, diseño textil.

- El diseño industrial ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de los

2 Ver anexo 01: Historia del diseño.

productos, la optimización de insumos y planificación detallada de la producción de productos, además influye desde la conceptualización hasta la exhibición del producto.

- El diseño gráfico vincula la comunicación con la estrategia de marca y su presentación y comunicación al consumidor.
- El diseño textil a interpretado a la sociedad, rescata los códigos sociales y los transforma en respuestas explícitas que expresan normas, deseos y aspiraciones. “Compramos vestidos y los usamos en combinaciones que están deliberada o subconscientemente destinadas a comunicar a los demás impresiones nuestras, bien sean verdaderas o falsas” (Jones, 2002).

1.4. GESTIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA.

“El Designer ve como un problema todo aquello que perjudica o impide la experiencia (emocional, cognitiva, estética) y el bienestar en la vida de las personas (considerando todos los aspectos de la vida, como trabajo, esparcimiento, relaciones, cultura etc.). Eso hace con que su principal tarea sea identificar problemas y generar soluciones.” (Mauricio Vianna).

El diseño, cada vez más se ha ido involucrado en los procesos de la empresa y muy lentamente ha dejado de ser un aspecto estético del producto. Hoy, una nueva corriente está involucrando al diseño en toda su amplitud dentro de la empresa buscando fortalecer la cadena de valor e involucrar todos los procesos y prácticas que se requieran para la ejecución del proyecto, esto se entiende como “gestión de diseño”.

Rossana Bastías explica: “La gestión del diseño es la inserción del diseño como una

actividad programada y formalizada en la empresa que comunica la pertinencia y coordina los recursos de diseño, en todos los niveles de gestión, para el logro de los objetivos operativos, funcionales y estratégicos de la empresa...” (Bastías, 2009) a su vez, Xènia Viladàs agrega “El diseño es un intangible y como tal conlleva ingredientes de incertidumbre y riesgo; la gestión del diseño controla dicho riesgo y maximiza la rentabilidad de la inversión en diseño”.

La gestión de diseño en las empresas es realizada por los “Design management” profesionales capacitados en gestión y diseño preparados para comprender los procesos y definir las políticas de diseño internas en las empresas, organizar los departamentos, realización de auditorías y evaluar los resultados de los proyectos. La gestión de diseño tiene como función establecer una coherencia formal entre la estrategia empresarial y el producto de diseño transmitiendo los valores de la compañía al mercado. Además, busca la inserción del diseño como herramienta necesaria que prevea aspectos fundamentales a corto, mediano y largo plazo, estableciendo el diseño como herramienta esencial a nivel operativo al interior de la empresa y desde su nivel más elevado.

A pesar de su aparente y directa relación al producto, el diseño también se presenta como un planteamiento filosófico y un cuestionamiento a lo existente, Norberto Chávez lo cataloga como “revolucionario” y comenta que: “el diseño aparece como una alternativa a todas las formas previas de la definición de la forma del hábitat, de la forma de los productos de uso” (Chávez, 2001). Además explica sobre el discurso fundacional e ideológico del diseño, el que está dado por cuatro variantes:

- *“Discurso funcionalista”*: señala al nexo entre “usuario-objeto” y su función.
- *“Discurso tecnicista”*: Apunta a la relación “producto-proceso” y su relación con la tecnología y producción.

- *“Discurso economicista”*: Menciona el vínculo “producto-coste”
- *“Discurso abstraccionista”*: Alude a la relación “forma-sentido” donde nace la conceptualización de “menos es más”.

Este discurso ideológico se mantiene en la filosofía de las distintas escuelas diseño y se ha transmitido a la prey del diseño, incluso ha influenciado nuevos postulados, en tal caso encontramos fundamentos como “Design Ladder” o escalera de diseño que toma la relación de la empresa – producto – diseño y evalúa el nexo y complicidad del diseño con la empresa.

1.4.1. Diseño en la empresa: Design Ladder

La inversión en diseño en la empresa es un cuestionamiento frecuente. Algunos autores han definido la influencia del diseño en la industria. Según el Centro Danés de Diseño (DDC) (Diseño, 2014) en 2003, existe un modelo de cuatro etapas conocido como “Design Ladder”, este modelo muestra el grado de madurez de la empresa en relación al uso del diseño, establece que a medida que se sube en los escalones la empresa implica en mayor medida el uso estratégico del diseño en los procesos decisiones, como herramienta estratégica o herramienta de producción, estas etapas son:

- Etapa uno, “Sin diseño”: En esta etapa, el diseño no está presente dentro de la empresa y el desarrollo de productos está dado por otros profesionales que no necesariamente consideran las necesidades del consumidor.
- Etapa dos, “El diseño como Styling”: El diseño solamente es parte de la decoración del producto, considera la estética, economía y morfología del producto, pero no tiene mayor influencia o consideración del consumidor.

- Etapa tres, “El diseño como proceso”: En esta etapa el diseño es considerado, además de la estética, en el proceso productivo, sin embargo, las consideraciones finales son tomadas por otros agentes de la compañía relegando al diseño a una etapa dentro de la cadena de valor.
- Etapa cuatro, “Diseño como estrategia”: En esta etapa el diseño forma parte fundamental dentro de todos los procesos de la empresa, alineándose con los objetivos corporativos.

Xènia Viladàs, en su libro “Diseño Rentable” establece un orden de seis peldaños de influencia del diseño en la empresa y lo utiliza para evaluar y agrupar las diferentes empresas. Las diferentes influencias del diseño, según Viladàs, en la empresa son:

- “No diseño”: En este nivel el diseño no ha sido incorporado en la empresa, ni en sus procesos, productos, servicios o filosofía. La nula existencia del uso del diseño puede deberse a la ignorancia de la organización por el valor que puede aportar o por el nulo interés de esta hacia el uso del diseño. El diseño del producto se realiza mediante la mantención de la tradición o simplemente la copia de otros productos existentes.
- “Styling”: Aquí el diseño es usado como herramienta “estética”, es decir, corresponde al adorno o decoración del producto. Está definido como una capa cosmética sobre el producto, es decir, usa al diseñador como una herramienta en una etapa específica, sin más injerencia que determine o altere el resultado del producto más allá de su estética.
- “Proceso”: El diseño está considerado dentro de la empresa, el diseñador o departamento de diseño participa en el desarrollo de productos, sin embargo, las nuevas ideas o decisiones finales son tomadas por los otros directivos, ya que estos

no confían en las decisiones del diseñador o del departamento de diseño para las nuevas propuesta de productos.

- “Innovación”: El diseñador o departamento de diseño participa activamente dentro de la propuesta, desarrollo y producción de nuevos productos. Sin embargo, su participación es relativamente efímera.
- “Estrategia”: El diseño se ha vuelto parte importante de la empresa, participa activamente dentro de toda su cadena de valor y posee las facultades de alterar procesos y tomar decisiones.
- “Gestión”: Este último peldaño, el diseño es la columna vertebral de la empresa, y este se adecua a una nueva filosofía del diseño llamada “Design Thinking”, diseño se vincula estrechamente a las decisiones de la empresa, se anticipa para atender a las nuevas necesidades de los consumidores.

Además, según Xènia Viladàs, el diseño no solo influye en el producto sino en el “sistema producto” siempre y cuando se use en todo su potencial. El diseño desempeña tres funciones fundamentales dentro de un sistema producto:

- Identifica el valor: La capacidad del diseño y su aplicación de técnicas de investigación son capaces de prever tendencias e identificar necesidades en un mercado.
- Confiere Valor: La información extraída de la identificación de valor es incorporada en el desarrollo del producto, buscando responder de modo único y nuevo.
- Comunica Valor: La capacidad del diseño de identificar y conferir valor se ve expresada en el producto, donde, por medio de su forma se hace tangible y comunica al usuario de modo efectivo los valores aplicados.

“El diseño es un factor de calidad y de progreso que transforma a la empresa, por pequeña que sea, y le da la capacidad de configurar su entorno competitivo” (Viladàs, 2008)

Las grandes empresas han confiado en la aplicación del diseño como una herramienta eficaz que aporta a la calidad, diferenciación y gestión de los recursos. Grandes marcas se han identificado su mayor aporte en valor en el diseño. “Una gran industria alemana, la Braun, confió ya hace tiempo el diseño de productos (tocadiscos, radios, máquinas de afeitar y cosas así) a auténticos diseñadores de la escuela de Ulm. Estos productos diseñados según la estética de la lógica, conquistaron rápidamente los mercados y, como no están proyectados con ideas preconcebidas siguen estando entre los más vendidos, y lo estarán durante mucho tiempo.” (Calvera, 2003)

1.5. PYMES

Una empresa es una unidad económica-social dedicada a la obtención de beneficios a través de la participación en el mercado de bienes o servicios. El Servicio de Impuestos Internos define empresa como: “Toda organización conformada por recursos humanos, materiales y financieros ordenados bajo una dirección para el logro de los fines económicos, sociales, culturales o benéficos y dotado de una individualidad legal determinada.” (Servicio de Impuestos, s.f.) Las empresas pueden dividirse entre otros factores por su actividad económica (primario, secundario y terciario), por su constitución (Individuales, anónimas, responsabilidad limitada...) y por su tamaño (grandes empresas, MIPYMES). Según la clasificación del Ministerio de Economía se designa bajo la sigla “PYME” a la pequeña y mediana empresa, su clasificación está dada por la cantidad de ventas anuales en UF; sin embargo, según la OCDE se clasifica según el nivel de trabajadores.

1.5.1. Formación de una MiPyME:

Hoy, en la formación de una PyME coexisten dos sistemas:

- Sistema tradicional, en el cual se basa en la realización de una escritura pública con su respectiva inscripción en el Conservador de Bienes Raíces.
- Sistema de empresa en un día. Desde el año 2013 por la ley por la ley 20.659 y coexiste como una alternativa al sistema tradicional, en el cual es posible crear, modificar, dividir, fusionar o disolver sin costos y vía Online (www.tuempresaenundia.cl/) cualquier empresa EIRL, SpA, entre otras (Chile, 2014)

En Chile existen un número importante de organismos que buscan fortalecer y fomentar el desarrollo Pyme en el país mediante el otorgamiento de créditos, subsidios y apoyo técnico. Entre estos organismo dependientes del estado encontramos a SERCOTEC, FOSIS, CORFO también existe un número importante de incubadoras como Incuba UC, 3IE, Chrysalis, Acción Emprendedora, entre otras. (Chile., 2014)

En Chile, el aporte de las PYMES en promedio es un 17,5% de la producción bruta; 36,3% del empleo y 25,2% del total de empresas formales. También destaca su aporte a la generación de empleo y superación de la pobreza, según el INE (Estadística, 2008) el 38% del empleo total son generados por la PYMES y el 59% por la pequeña empresa.

Algunas consideraciones importantes están dadas por:

- Desde el enfoque de género, el 22% de los puestos de trabajo lo ocupan las mujeres donde el 24% está dado en la pequeña empresa y el 19% en la mediana empresas.
- En relación a la creación de valor el INE señala que al 2008: “La capacidad de generación de valor agregado (VA) de las PYMES se ve limitada por la relativa

alta proporción de compras intermedias (insumos) en su valor bruto de producción VBP, que es de 61 por ciento, con mínimas diferencias entre las Pequeñas y las Medianas”

- En base al aporte del valor agregado el INE señala: “Las PYMES al valor agregado del país en iguales sectores, las PYMES incluidas en la Encuesta representan el 12,5 por ciento. Si en la cifra país se excluye el cobre, comparativamente, la participación de las PYMES en el Producto se eleva a 19 por ciento.”

- En relación a la productividad el INE comenta: “La productividad total por trabajador en las PYMES es 5,2 millones de pesos al año, con un rango desde 4,2 millones en las Pequeñas a 6,6 en las Medianas. La más alta productividad del trabajo se observa en los sectores EGA y en Transporte-comunicaciones, con 9,0 y 7,3 millones anuales; la menor en Construcción con 3,5 millones.”

- Respectivo al capital el INE detalla: “El capital fijo acumulado asciende a 8.140.595 millones de pesos repartiéndose en 60 por ciento en las Pequeñas Empresas y 40 por ciento en las Medianas.”

- En cuanto al capital fijo promedio: “...por empresa PYME es de 97,7 millones de pesos: 67,5 en Pequeña y 289,8 millones en Mediana...”

Los siguientes cuadros de estadísticas enfocaran la situación actual de la PYME en relación a su producción, rubro y distribución y visualizaran una imagen del futuro. Las PYMES a su vez no solo representan un aporte importante del mercado y economía, sino que además son una contribución a la generación de empleos y el crecimiento social, por lo tanto, su fortalecimiento competitivo se vuelve necesario. Si se considera que sobre el 89% de las PYME desaparece en menos de 10 años, siendo los factores por los que

desaparecen: la poca proyección y flexibilidad de sus dueños; el escaso conocimiento sobre el mercado, las tendencias o la innovación respecto a su producto; la falta de rediseño de sus productos y la incapacidad de gestionar su propio negocio.

En definitiva, el entorno donde se desarrollan las PYMES en Chile es relativamente pequeño y competitivo, por ello alcanzar las economías de escala se hace fundamental, a su vez la diferenciación del producto es otro factor importante debido a que en un entorno económico reducido el nivel de diferenciación se hace cada vez más necesario para mantener su competitividad en el mercado.

	CLASIFICACIÓN EN UF	CLASIFICACIÓN POR OCDE
MICRO EMPRESA	menos de 2.400 UF	1-9 trabajadores
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	de 2.401 a 100.000 UF	10-249 trabajadores
GRAN EMPRESA	más de 100.000 UF	más de 250 trabajadores

Tabla 1.1: Clasificación de empresas por UF y según la OCDE

1.6. COMPETITIVIDAD

La sobrevivencia y el fortalecimiento de una empresa, ya sea de gran tamaño o MIPYME, dependen de muchos factores, entre ellos, la capacidad de ser competitivos. Para explicar

esta capacidad, el primer paso es diferenciar entre el concepto “competitividad” y “ventaja competitiva”. El primer término, competitividad, es un concepto impreciso y depende de la referencia del análisis, no obstante, es comúnmente usado para describir una situación la que señala la capacidad de una empresa o país para disminuir sus precios y costos de sus productos y servicios sin interferir en la calidad de este y manteniendo su valor para sus clientes. El concepto de “competitividad” está comúnmente relacionado con la económica de un país y la competencia internacional, sin embargo, también es usada de modo general donde se aplica a la relación entre empresas. En este sentido, un país o empresa se hace menos competitiva a medida que sus precios y/o costos son más elevados que sus competidores.

Otras definiciones de competitividad están dadas por Michael Porter que establece competitividad como la comparación de la productividad entre empresas o países. También se define competitividad como: “La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país”. (zona económica, 2014)

La segunda acepción, “ventaja competitiva” descrita por Michael Porter y describe como la estrategia de la empresa determina su capacidad competitiva, ya sea mediante su ventaja en costos, diferenciación o enfoque. La ventaja competitiva se basa en el desarrollo tecnológico de la producción, el desarrollo humano y el conocimiento.

1.6.1. Medición de la competitividad.

Los métodos de medición varían de acuerdo a los propósitos y autores, por lo cual es posible encontrar varios tipos, entre ellos modelos como:

- Modelo matemático para determinar la competitividad de las pymes: “El modelo considera los factores y variables más relevantes en los bajos niveles de productividad y competitividad; para ello se integraron factores y variables tecnológicas, administrativas, productivas, humanas y del entorno empresarial” (Universidad Central, 2011)
- Modelo de competitividad empresarial: “El modelo concibe la competitividad en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos del negocio. En el modelo planteado se definen los siguientes factores que determinarán la competitividad (Jiménez, 2006): gestión comercial, gestión financiera, gestión de producción, ciencia y tecnología, internacionalización y gestión gerencial.” (Universidad Central, 2011)

El medir la competitividad implica necesariamente determinar y reconocer los factores que generan impacto en sentido de determinar si una empresa es competitiva e identificar los factores y el grado en que estos logran valor para sus clientes, en este sentido se deben identificar los diferentes aspectos y factores (IICA, 2000):

- Aspectos internos de la empresa: Distinguir aquellos elementos con los que la empresa logra diferenciarse ante sus competidores. Tales como: Tecnología, recursos humanos, capacidades internas, entre otras.
- Factores sectoriales: Son relacionados con el área de influencia y contexto.
- Factores sistémicos: Corresponden aquellos elementos externos de la

ESTADÍSTICAS DE EMPRESAS SEGÚN VIGENCIA SII

	2012	2013	2014	2015
Nº de Contribuyentes clasificados como Empresas vigentes	996.960	1.022.959	1.053.595	1.074.040
Nº de Contribuyentes que adquieren la clasificación de Empresa vigente respecto año anterior	136.732	139.449	145.212	143.954
Nº de Contribuyentes que dejan de tener la clasificación de Empresa vigente respecto año anterior	105.297	113.450	114.576	123.509
Nº de Contribuyentes clasificados como Empresas vigentes que realizan su primer inicio de actividades durante el mismo año	71.557	76.963	82.575	82.358
Nº de Contribuyentes clasificados como Empresas vigentes que presentan término de giro durante el mismo año	3.329	3.740	3.856	3.795

Tabla 1.2 - Tabla 1.3.: Estadísticas de empresas según vigencia en SII - fuente: SII

TOTAL EMPRENDIMIENTOS EN EL PAÍS



FUENTE: Resultados EME3 -EME4

- 2,8% no responde respecto a sus ventas.

CONSTITUCIÓN DE MIPYME EN CHILE

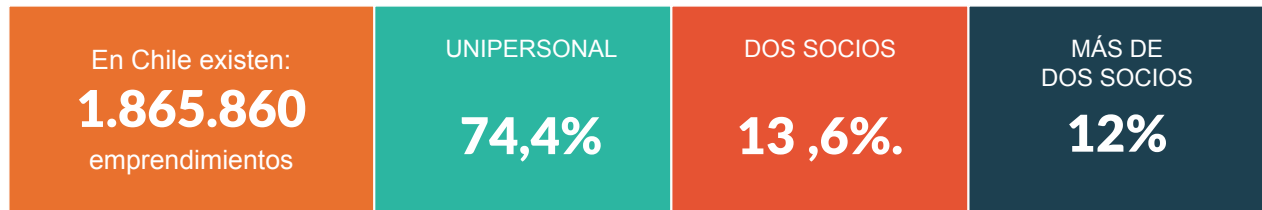


Tabla 1.4 : Resultados EME3 -EME

NÚMERO DE EMPRENDEDORES POR FACTORES SOCIALES



62,0%
DE LOS EMPRENDEMIENTOS
SON REALIZADOS POR
HOMBRES



38,7%
DE LOS EMPRENDEMIENTOS
SON REALIZADOS POR
MUJERES



Tabla 1.4.1. : Resultados EME3 -EME

NÚMERO DE EMPRENDEDORES EN PROPORCIÓN A LA FUERZA DE TRABAJO Y DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS.

MACROZONAS	% FUERZA DE TRABAJO
ZONA NORTE -I,II,III,IV,XV-	14%
ZONA CENTRO -V,VI,VII,VII-	12%
ZONA SUR -IX,X,XI,XII, XIV-	18%
RM	11%

Tabla 1.4.2.: 2ª Encuesta de Microemprendimiento realizada en junio/julio 2011 - SERCOTEC

PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES POR SECTOR ECONÓMICO

ACTIVIDAD ECONOMICA	PORCENTAJE (%)
AGRICULTURA	10,7
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	13,1
CONSTRUCCIÓN	9,7
COMERCIO (MAYOR-MENOR)	33,3
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	8,4
ACTIVIDADES INMIVILIARIAS, EMPRESARIALES Y ALQUILER	8,6
OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS, SOCIALES Y PERSONALES	6,7
OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS AL SECTOR PRIMARIO	1,7
OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS AL SECTOR SERVICIOS	7,7
NR/NS	00
TOTAL	100

Tabla 1.4.3.:
3ª Encuesta de
Microemprendi-
miento EME 3 -

PORCENTAJE QUE EMPLEA CADA SECTOR ECONÓMICO

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PORCENTAJE QUE EMPLEA (%)
AGRICULTURA - PESCA - SILVICULTURA	34
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	25,4
CONSTRUCCIÓN	31,1
COMERCIO (MAYOR-MENOR)	32,5
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	21,5
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y ALQUILER	36,9
OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS, SOCIALES Y PERSONALES	40,2
OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS AL SECTOR PRIMARIO	18,8
OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS AL SECTOR SERVICIOS	31,7

Tabla 1.4.4: 3ª
Encuesta de
Microemprendi-
miento EME 3 -

ANTECEDENTES DE MICROEMPRESAS EN CHILE



En Resumen:

- El número de emprendimientos y MiPyME ha aumentado considerablemente en los últimos 10 años. Siendo un gran número de emprendedores los que han formado empresas unipersonales, lo cual muestra que una cantidad considerable emprenden solos.
- La cantidad de emprendedores hombres es mayor al número de mujeres emprendedoras, pero estas últimas se capacitan más que los hombres en temas de empresas.
- Las utilidades de los emprendimiento son bajas.
- Los hombres se capacitan menos que las mujeres.
- El mayor aporte a la fuerza de trabajo se concentra en la zona Centro - Sur.
- El mayor número de emprendedores se concentra en el comercio (mayorista-minorista) Seguido por la manufactura y la agricultura, sin embargo, el mayor aporte al empleo se realiza en otras áreas.
- Existe un elevado número de emprendedores informales (más del 50%)
- La mayor traba de un emprendedor es el financiamiento.
- 1.865.860 generan 2.804.234 empleos.

empresa, necesarios para el desarrollo estratégico, como acceso a financiamiento.

- Factores de desarrollo micro económicos: Relaciones de la empresa, entorno y otras empresas. Como por ejemplo: Recursos humanos, Capacidad y gestión tecnológica.

Por otro lado, como método de evaluación Michael Porter señala que el análisis de la cadena de valor puede reconocer las actividades claves tanto de la empresa como de los eslabones que el consumidor considera importante; analizar e identificar fortalezas y debilidades dentro de los procesos y empresa; determinar ventajas competitivas y adecuar los esfuerzos y recursos a un punto claramente delimitado.

1.6.2. Competitividad, según Michael Porter.

La competitividad está dada por la capacidad de la empresa en generar satisfacción de sus consumidores sin exceder los costos para crearla. Esta capacidad de generar ventajas comparativas deben ser sostenible en el tiempo para que la empresa pueda mantenerse en el entorno económico que participa.

Los factores determinantes de la competitividad son variables, la tecnología, la diferenciación, los costos, la información, la comunicación, entre otros, han sido factores claves en el desarrollo de la competitividad en las empresas. Entre otras cosas, la competitividad de la empresa está dada por la producción a un costo reducido y la venta de esta con cualidades atractivas para el consumidor.

1.6.3. Ventaja competitiva:

“Se dice que una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que la promedio de otras empresas que compiten por los mismos clientes.” (Hill, 2009) También define que una “ventaja competitiva sostenida” cuando la rentabilidad obtenida se mantiene por varios años, con lo cual obtiene es posible que obtenga una mayor participación del mercado en comparación a sus competidores, ya que sus utilidades crecerán más rápido que sus competidores.

“La ventaja competitiva nace de muchas actividades discretas que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar sus productos. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos u sienta las bases de la diferenciación.” (Porter, 2004)

Según Michael Porter el determinar la ventaja competitiva es necesario evaluar las actividades realizadas por la empresa y como estas interactúan, para este análisis es necesario determinar la cadena de valor de la empresa, la cual muestra las actividades más importantes y determinan lo que entrega valor a ella.

Según Michael Porter, la ventaja competitiva esta determinadas por tres áreas: Ventaja en costos, diferenciación y enfoque.

1.6.3.1. Ventaja en costos:

En este ámbito, según Michael Porter, propone la creación de economías de escala, reducir costos mediante la experiencia, control de gastos y minimizar de los costos en toda la industria. Terminantemente se busca la disminución de costos con referencia en

la competencia y obtener rendimientos sobresalientes al promedio de la industria.

Las desventajas de este sistema están dadas debido a que la competencia puede igualar los costos de la empresa, además para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere una participación relativamente importante en el mercado. La necesidad de reducción en costos involucra consideraciones especiales en el sistema de productos, en el cual un producto de fácil manufactura, distribución y acumulable en volúmenes puede fortalecer la ventaja en costos.

1.6.3.2. Diferenciación:

Las empresas buscas ser únicas en el mercado en el que compiten, el ser único no lo determina la empresa sino que es determinado por los consumidores, mediante la elección de los atributos (valor) que la empresa incorpora a su producto o servicio distinguible de sí misma y diferente a sus competidores. Michael Porter señala “la diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de mucho otros factores” (Porter, 2004)

La ventaja de la diferenciación es la compensación con los precios de venta más altos, según Michael Porter “la diferenciación lleva a un desempeño superior si el precio superior logrado accede a cualquier costo agregado” (Porter, 2004). Sin embargo, el riesgo está dado según Michael Porter:

- Riesgo a ser copiado.
- Desaparece la necesidad de diferenciación por parte de los consumidores.
- La diferenciación aumenta el crecimiento de los costos.

1.6.3.3. Enfoque:

El enfoque consiste en la selección de un segmento determinado dentro de un mercado objetivo donde se ajusta la estrategia al servicio de esta. Al enfocar la estrategia en el mercado y público se pretende lograr la ventaja competitiva en ese segmento.

Existen dos tipos de enfoque:

- Enfoque de costos: Explota las diferencias de costos de algunos segmentos
- Enfoque de diferenciación: Explota los atributos especiales de algunos segmentos.

El enfoque por sí solo no corresponde a una ventaja competitiva, ya que debe ser acompañado de una estrategia que potencie el pago de los clientes en razón a los costos de la empresa.

1.6.4. Cadena de Valor

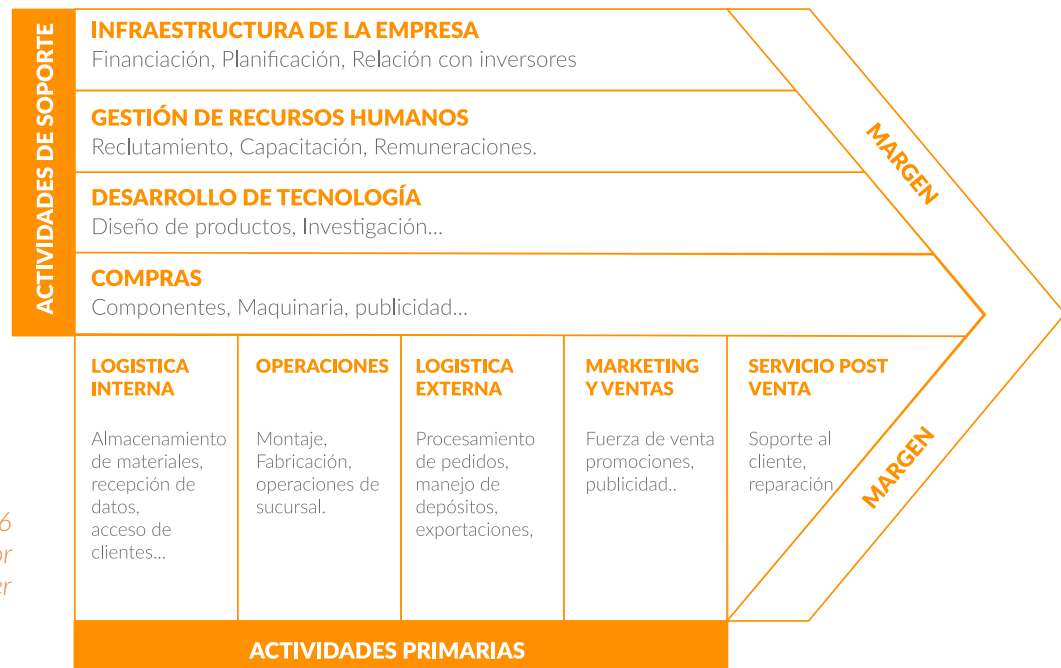


Tabla 1.6
Cadena de Valor
de Poder

Según Michael Porter dividir una empresa en diversas áreas estratégicas permite describir el desarrollo de las actividades que generan valor en la organización, esto es conocido como “cadena de valor”. La cadena de valor (Fig.1) interpreta la historia de la empresa, su estrategia, su enfoque particular, distinguiendo los elementos de valor en ella. Se entiende valor como el atributo entregado por la empresa que el consumidor está dispuesto a pagar y este es medido si el ingreso total es mayor a los costos totales.

La cadena de valor está conformada por dos grupos:

- Las actividades primarias. Se conforman de las actividades físicas en torno al producto como el desarrollo del producto, venta y transferencia. Michael Porter define las actividades primarias y se dividen en cinco subcategorías:
 - Logística interna: Corresponde a la gestión, administración y distribución de los recursos y materias primas almacenadas. Una logística eficiente conlleva un mayor valor para la empresa.
 - Operaciones: Las materias primas y recursos son tomados desde la logística interna y transformados en productos. El uso eficiente de los recursos involucra necesariamente ahorro de recursos para la empresa.
 - Logística externa: Comprende la salida y distribución del producto a los distintos puntos donde serán transferidos a los consumidores.
 - Marketing y ventas: comprende toda actividad que da a conocer el producto con el fin de promoción y venta de este.
 - Servicios: Los servicios involucran aquellos aspectos y servicios de atención al cliente en la postventa.
- Las actividades secundarias. Según Michael Porter las actividades secundarias son aquellas que prestan apoyo y sustentan las actividades primarias.

- **Abastecimiento:** Se manifiesta como la “función” de compra de productos y materias usados en las actividades primarias. Usualmente es distribuida a toda la empresa ya que la compra de insumos no necesariamente corresponde a un solo departamento.
- **Infraestructura:** Corresponde aquellas actividades de apoyo a la empresa como: Contabilidad, administración general, finanzas, entre otras. Y generalmente apoya a toda la cadena de valor.
- **Desarrollo de tecnología:** Las actividades de investigación y desarrollo de conocimientos representan el desarrollo de tecnología, las que se esfuerzan en la mejora de los productos y procesos.
- **Recursos humanos:** Los recursos humanos consiste en la búsqueda, selección, contratación y capacitación del personal. Los recursos humanos afectan la cadena de valor debido a las habilidades y motivaciones del personal y en los costos de su contratación y entrenamiento.

1.6.4.1. Diferenciación y consumidor:

La diferenciación es un modo de lograr valor para el consumidor, este al reconocer este atributo lo admite como valioso. La creación de valor justifica el precio en el consumidor en lo cual la empresa está creando ventaja competitiva para el comprador, según Michael Porter esta diferenciación requiere que la empresa genere valor no solamente con la venta al consumidor a un precio menor “si una empresa es capaz de bajar sus costos de comprador o aumentar el desempeño de su comprador, el comprador estará dispuesto a pagar un precio superior.” (Porter, 2004). El aumento del nivel de desempeño del

comprador significa que aumenta el nivel de satisfacción de el, este es el impacto de la cadena de valor de la empresa en la cadena de valor del consumidor.

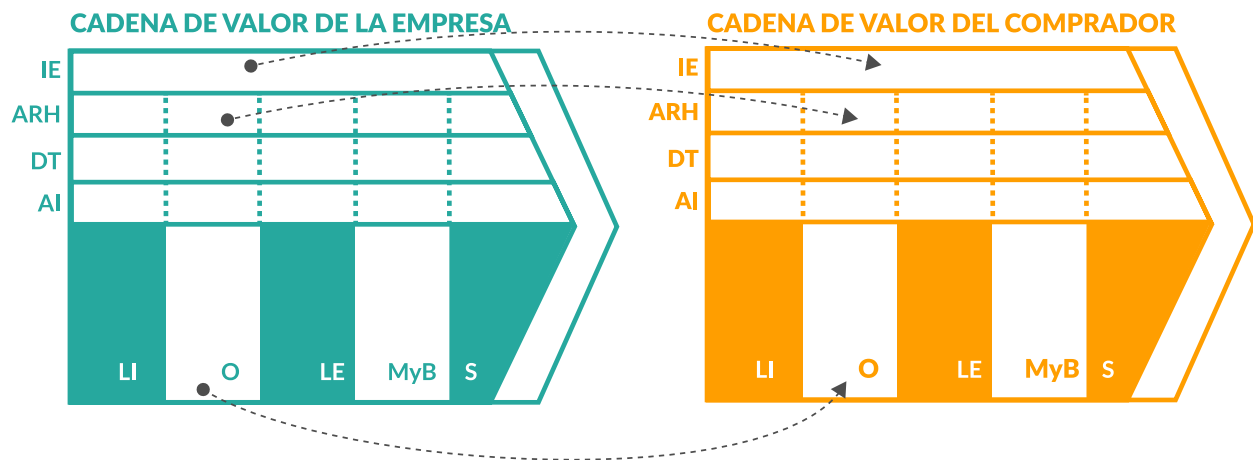


Tabla 1.6.1 : CADENA DE VALOR

1.6.3.2. Evaluación de la cadena de valor y su aporte.

Reconocer los eslabones que identifica el consumido, en su cadena de valor como relevantes, puede optimizar el rendimiento de la compañía ya que sus esfuerzos serán centrados en satisfacer la cadena de valor del consumidor y no suponer lo que el consumidor desea, sino saberlo.

El generar valor en el comprador implica lograr un reconocimiento de este, pues el comprador no pagará el valor que no percibe, por muy real que este sea.

Una empresa a pesar de que posea un valor real muy elevado, si no es expresado por ella el consumidor no pagará ese valor, a diferencia de una empresa que si potencia el

valor real que entrega al consumidor a pesar de que este valor sea mucho menor en comparación a otras empresas.

1.6.5. Criterios de compra

Los criterios de compra que señala Michael Porter corresponden a dos:

- De uso: se determina en el modo en que el proveedor influye de manera concreta en el valor de cliente, mediante reducción de costos o mejorando el desempeño.
- Señalamiento: Según Michael Porter los criterios de señalamiento muestran las señales de valor que influyen en el consumidor. Estos criterios pueden ayudar a ser reconocidos de los valores por el consumidor.

Los criterios de señalamiento son:

- Reputación o imagen.
- Publicidad acumulada.
- Peso o apariencia externa del producto.
- Empaque o etiquetado.
- Apariencia o tamaño de las instalaciones.
- Tiempo en el negocio.
- Base instalada
- Identidad de la compañía matriz.
- Lista de clientes.
- Participación de mercados.
- Visibilidad de la alta gerencia.

- Identificar los criterios de compra:

Para determinar los criterios de compra es necesario identificar primero al tomador de decisiones; posteriormente precisar los elementos significativos de los criterios de uso y cadena de valor; al final, conocer e identificar estos criterios de modo exacto.

1.7. SÍNTESIS

El diseño, desde sus inicios, ha sido parte importante de las empresas, sin embargo, esta visión no es claramente comprendida. Hoy, algunas empresas altamente competitivas han comprendido el aporte que otorga el diseño en pro del fortalecimiento y la competitividad, esto se ve apoyado por diversas corrientes intelectuales que no solo lo señalan como herramienta que aporta a la producción sino que también una herramienta metodológica, estratégica (Diseño estratégico) y filosófico (Design thinking) que es posible de integrar medularmente a la empresa.

Por otro lado, las medianas, pequeñas y micro empresas (MIPYME) sobreviven en un mercado altamente competitivo, en una inestabilidad constante. Su existencia representa un aporte considerable a la economía y desarrollo social, pero el desconocimiento del producto; de las características de sus compradores y las condiciones del mercado llevan a un alto porcentaje de fracaso, esto pese a que el gobierno impulsa y apoya el fomento al desarrollo empresarial.

La creación de valor en el consumidor pasa, principalmente, por diferenciarse en el mercado con un aspecto que sea identificable por el consumidor y en el entorno comercial. Pese a esto, el consumidor debe, necesariamente, reconocer aquel valor ofrecido por la compañía y además, ser coherente con su propia cadena de valor. En un sentido

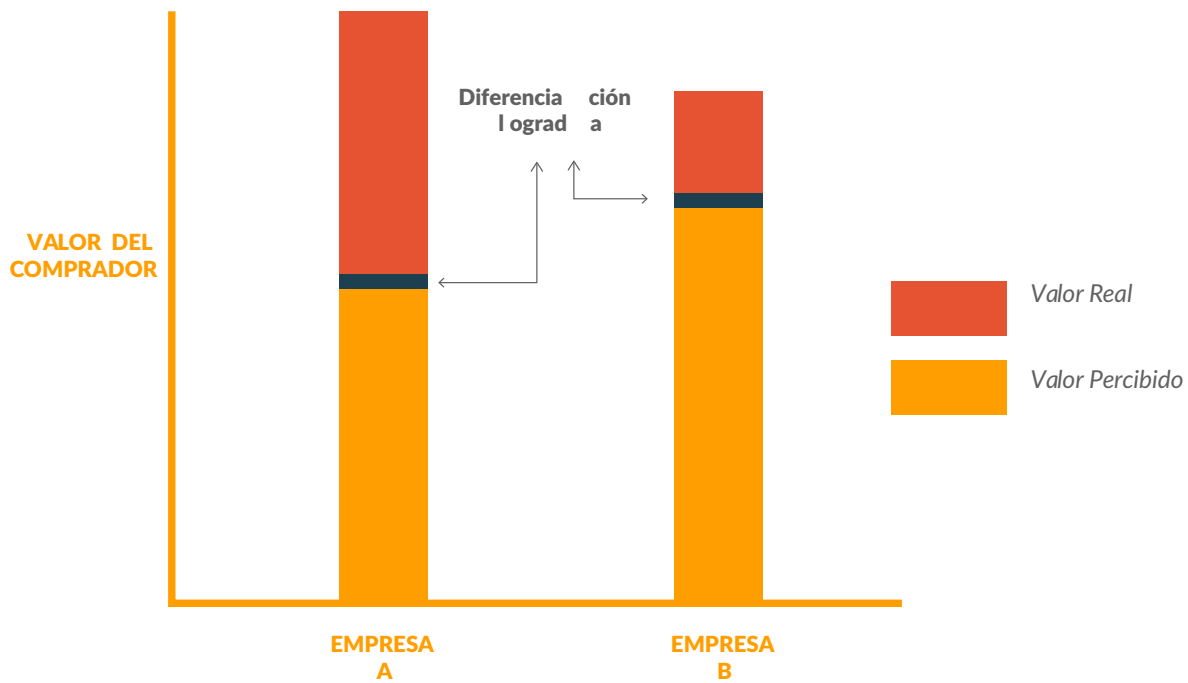


Tabla 1.7 : Valor Real vs Valor Percibido

global, los conceptos propuestos por Michael Porter en pro de la diferenciación y la generación de ventajas competitivas dentro de la empresa concuerdan con el estudio del diseño y su aplicación, apuntan a la identificación de los recursos claves y aquellos factores que dentro de la organización aportan al fortalecimiento de la empresa y facilitan el entendimiento de esta, tanto para su desarrollo o su re estructuración. Por su parte, Xènia Viladàs, involucra jerárquica el diseño dentro de la organización lo que, además, cuantifica según sus resultados obtenidos.

Hoy, no solo los aspectos cuantitativos son evaluados y considerados dentro de la empresa, sino que también se consideran aquellos aspectos cualitativos relevantes y medibles. Ciertamente, a nivel mundial se está considerando el aporte del diseño a la empresa, su evolución ha logrado alcanzar propuestas como Design thinking que buscan aportar con un enfoque creativo y tangible al fortalecimiento de la competitividad en la empresa.

02

CAPITULO II: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN Y USO DEL DISEÑO EN LA MIPYME.

2.1. ESCENARIO ACTUAL DEL DISEÑO EN LAS EMPRESAS A NIVEL MUNDIAL.

2.1.1. Escenario del diseño a nivel mundial

“Cómo resultado de la convención estadística de la Unión Europea (INE 2008), en España la CNAE es la fuente de los datos del sector diseño a través del código 7410 (actividades de Diseño Especializado) El diseño alcanzaría en 2011 un 0,7% del PIB”

Analizar la influencia del diseño dentro de la empresa es complejo, principalmente debido a la variedad de especializaciones de los profesionales y, sobre todo, si los sectores involucrados consideran que el diseño de presenta con más utilidad en la imagen que en las ventas. Sin embargo, es posible distinguir, y para esta investigación, dos corrientes principales a nivel mundial:

- El diseño como técnica se presenta en el contexto de apoyo a la producción mediante el uso del conocimiento técnico y maximizan los recursos usados.
- El diseño como herramienta del cambio que busca influir en la estrategia corporativa mediante la incorporación a la empresa del “*Design Thinking*”: “el design thinking está ganando terreno y se ha posicionado como un proceso indispensable para acelerar los procesos de innovación...”

2.1.1 Gestión del diseño en la empresa.

Alrededor del mundo se plantean diversos efectos del uso del diseño en la empresa, donde lo principal ha sido destacar beneficio por medio de la incorporación permanente dentro de la organización. En las últimas décadas han aparecido diversos postulados, de los cuales se destacan algunos: Design Thinking, Design Ladder e incluso sistemas de medición como el RODI.

- *Design Thinking*: Es una metodología acuñada por la consultora IDEO. Esta se basa en el método creativo de los diseñadores y enfoca, como eje principal al usuario. El Design Thinking es un proceso colaborativo multidisciplinario. Además, esta metodología nos indica que el método usado en diseño puede incorporarse a la empresa como un proceso para abordar problemas en forma colaborativa, en definitiva, es un método creativo que aporte valor. Diego Rodríguez, gerente de Consulting Design señala: “En el ámbito académico ya está asimilado hace un par de años, en especial en las universidades ligadas a los negocios, pero sólo en el último año algunas empresas están demandando asesorías relacionadas con el Design Thinking, pero como iniciativa de ellos, que ven en esta metodología una oportunidad para nuevos grados de innovación” (Innovación.cl, 2012)

Además en el libro Innovación por Design Thinking “El concepto de design Thinking ha adquirido fuerza en el último tiempo alrededor del mundo instalándose con propiedad en el lenguaje de varias empresas e instituciones que se enfrenta a la necesidad de implementar innovación en su gestión u en sus modelos de negocios.”

- *Design Ladder*: Este sistema, mencionado con anterioridad, nos clasifica la utilización del diseño dentro de la organización, para ello determina una serie de clasificaciones sobre la influencia del diseño dentro de la empresa, las cuales van desde el diseño como estética hasta considerar el diseño como estrategia y modo de pensamiento.
- *El RODI (Return on design investment)* enseña a medir el impacto del diseño dentro de la empresa, en donde es necesaria una medición inicial considerando el antes y el después de esta, además es preciso tener claro que qué se busca obtener (Estratégico, táctico u operacional)

2.2. EXPERIENCIA A NIVEL MUNDIAL.

En el año 2007 el Design Council, organismo fundado en el año 1944 para demostrar y elevar el valor del diseño en el Reino Unido, fue invitado a la evaluación para entender la influencia del diseño en los procesos internos de estas (Design Council , 2016). La selección de once empresas a líderes a nivel mundial incluían a LEGO, Alessi, Microsoft, Starbucks, Xerox, entre otras. Los objetivos de esta investigación buscaban dar respuestas a cinco interrogantes relacionadas al uso del diseño dentro de la organización:

- ¿Cuál es el proceso de diseño utilizados en los principales usuarios de la corporación?
- ¿Cómo es la gestión del proceso?
- ¿Qué beneficios trae?
- ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias entre los procesos de diseño de estas empresas?

- ¿Qué actividades o métodos observados entre los procesos de diseño podrían constituir al mejor uso?

Alguno de los hallazgos de esta investigación fueron:

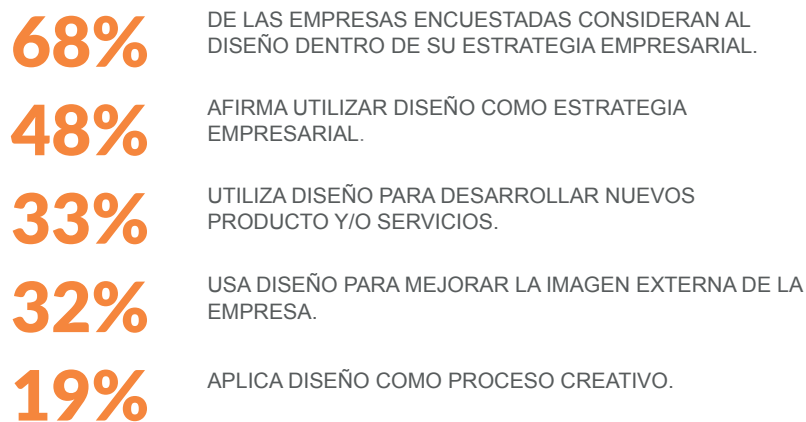
- Los diseñadores están involucrados a todos los procesos de la empresa. En alguna de las empresas los diseñadores trabajan en los distintos procesos de la empresa para conocer íntegramente todos los métodos involucrados.
- Los diseñadores contribuyen desde el proceso de investigación hasta el final del proyecto.
- Las empresas mantienen grupos de investigación multidisciplinarios, estos equipo incorporan principalmente diseñadores.
- Las ideas de negocio son propuestas, en algunos casos, por diseñadores especializados en el desarrollo de nuevos productos. Estos, a su vez, se han especializado en el producto de la empresa, con ello buscan disminuir costos mediante la disminución de errores.
- Se utiliza el proceso de diseño para identificar nuevos productos.
- Las empresas invierten en mejorar los procesos propios de diseño, dado que esto asegura que los productos sean cada vez más competitivos; optimizados a las exigencias de los clientes y los costos se mantengan en el mínimo posible.
- La optimización constante del diseño del producto y el diseño de marca, aseguran que la identidad de la empresa anime a los clientes continuamente a confiar en los existentes y nuevos productos.
- Todas las áreas están vinculadas de una u otra forma con el área de diseño de la empresa.

2.2.1. Observatorio del diseño en Cataluña.

El observatorio de diseño de BCD o Barcelona Centro de Diseño, creado en 1973 con el objetivo de promocionar el diseño en el ámbito empresarial español, investigó, en el año 2008, el impacto del diseño al interior de la empresa catalana. La investigación fue realizada mediante encuesta cerrada vía telefónica o presencial a 400 empresas catalanas con más de 20 empleados. El objetivo de la investigación era analizar el impacto del diseño dentro de la empresa desde los patrones de consumo, aplicación a los productos o servicio, percepción y los procesos de organización.

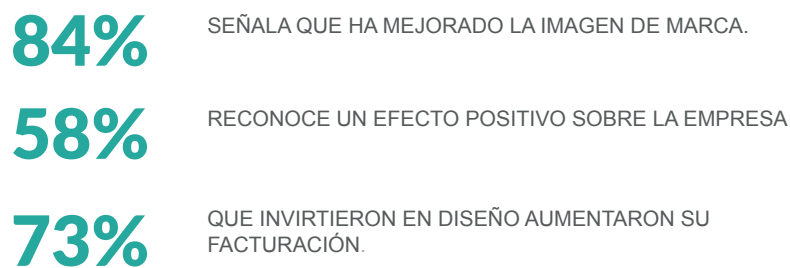
Los resultados de esta investigación arroja:

DENTRO DE LA EMPRESA



La mayoría de las empresas encuestadas en Cataluña han considerado el diseño dentro de la estrategia empresarial. Lo cual implica que el diseño se considera como una herramienta importante para la creación de estrategias empresariales, pero, que sin embargo, sólo el 48% del total afirma utilizarlo.

EFFECTOS SOBRE LA EMPRESA



El mayor porcentaje de empresas señala que se ha mejorado la imagen de marca por medio del diseño y una buena parte del total -73%- implica que aumentaron sus ingresos posterior a su utilización.

CONTRATACIÓN E INVERSIÓN

80%	HAN CONTRATADO UN PROFESIONAL DEL ÁREA DE DISEÑO
86%	HA CONTRATADO PROFESIONALES EN DISEÑO DE COMUNICACIÓN Y MARCA
49%	HA CONTRATADO PROFESIONALES DE DISEÑO INDUSTRIAL
13%	HA CONTRATADO PROFESIONALES DE DISEÑO DIGITAL.
10%	HA CONTRATADO PROFESIONALES DE DISEÑO DE SERVICIOS
6%	HA CONTRATADO PROFESIONALES DE DISEÑO DE INTERIORES.
55%	DE LAS EMPRESAS POSEE UN DISEÑADOR CONTRATADO.
51%	HA IMPLEMENTADO UN DEPARTAMENTO DE DISEÑO PROPIO.

Un alto porcentaje de las empresas encuestadas han reconocido la contratación de profesionales del área de diseño. Sin embargo, la contratación de profesionales se ve diferenciada en base a las diversas áreas. Lo cual muestra que se considera el uso del diseño de acuerdo a los sectores especializados y no como un elemento integral capaz de complementarse con las diversas áreas de una empresa.

2.2.2. Como resultados de la investigación se concluyó:

“En cuanto al estudio de las variables económicas, el diseño tiene en todos los casos un impacto positivo sobre todas las variables económicas recogidas en el estudio, destacando la valoración positiva que tiene sobre el beneficio empresarial (61%), la mejora de la productividad (59%) y la apertura de nuevos mercados (68%). Destaca por otra parte la valoración positiva sobre el alto impacto en la imagen de la empresa y su notoriedad (84%), sobre todo en las empresas que más han crecido en los últimos tres años.”

2.3. DISEÑO EN CHILE

La situación del diseño en Chile puede dividirse en dos casos: El diseño como herramienta

de apoyo en los procesos técnicos y el diseño como estrategia. Sin embargo, es necesario entender la posición de los diseñadores dentro de la empresa la cual ha cambiado a través de las épocas, pues, cómo sabemos, la función de innovar sobre el sistema-producto han pasado a formular estrategias de negocios y proponer nuevos productos y/o servicios.

2.3.1. Los diseñadores en Chile.



TABLA 2: FUENTE: CNCA 2014

ESPECIALIZACIÓN DEL DISEÑO EN CHILE



TABLA 2.1: FUENTE: MINISTERIO DE EDUCACIÓN - RECOPIACIÓN PROPIA

La situación actual de los diseñadores en Chile es particular, al año 2015 la cantidad de titulados según el portal mifuturo.cl era de 3031 diseñadores, esto conlleva principalmente dada la saturación del mercado por la sobre oferta profesional y la baja demanda de estos, a pesar que la mayoría de las mallas curriculares integran conocimientos transversales, tales como: Estrategias de comunicación y Marketing; leyes y derechos de autor; contabilidad y finanzas, entre otras no exclusivas del área.

Sin embargo, a pesar de esta característica multidisciplinaria, la sobre población profesional se debe a la saturación del mercado educacional cuya amplia gama se presenta a lo largo del país. Según el mapeo de industrias creativas realizado por el CNCA, los centros

de formación, que para esta investigación se dividen en tres:

- **Universidades:** Carreras profesionales y técnicas de nivel superior.
- **CFT:** Carreras técnicas de nivel superior.
- **IP:** Carreras profesionales de nivel superior, pero sin grado académico.

Según el CNCA, en el año 2014, existían:

Los perfiles de algunos profesionales que presentan estos centros de formación se han orientado al emprendimiento y no a la empleabilidad. A esto se suman los diseñadores de formación autodidacta mediante cursos y tutoriales online, además, un número indeterminado de extranjeros llegados al país, lo cual se vuelve incalculable debido a las características propias del sistema del ejercicio de la profesión.

Las principales diferencias en el tipo de formación que se entrega a los estudiantes de diseño de los diversos organismos educacionales, centros de capacitación y cursos online se da principalmente en que los centro de formación técnico y profesionales apuntan a los procesos y competencias técnicas del diseño, no obstante, las universidades apuntan a una formación integral vinculada al desarrollo de las capacidades humanistas.

El portal de referencias laborales mifuturo.cl, declaró que la cantidad total de titulados al año 2015 eran de 3032 profesionales. También se determina el ámbitos en que los diseñadores en Chile se emplean son:

TIPO DE EMPLEO DE DISEÑADORES EN CHILE.



TABLA 2.3.: FUENTE: MINISTERIO DE EDUCACIÓN - RECOPIACIÓN PROPIA

2.3.2. Consumidores de diseño en Chile:

Los estudios realizados por el CNCA - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes - ha definido, en su mapeo de industrias creativas, tres tipos de consumidores de diseño:

- Consumo final directo: el diseñador está en directa relación con el cliente y destaca el conocimiento del cliente frente al valor del diseño.
- Consumo final indirecto: El diseñador está presente en el proceso de producción pero no hay una relación directa con el cliente, ya que el objeto entregado está distribuido por otro.
- Consumo intermedio: Comprende aquellos que compran objetos de diseño pero no son los consumidores finales.

2.4. INVESTIGACIÓN SOBRE EL DISEÑO EN LAS MIPYME.

2.4.1. Antecedentes:

A raíz de la desconocida situación del diseño a nivel nacional e internacional no es posible identificar el tipo ni el modo en el cual las empresas se relacionan con los servicios de diseño, pues existen una variedad indefinida de profesionales, agencias y organizaciones que otorgan este tipo de servicios.

2.4.2. Entorno de la investigación

La siguiente investigación está circunscrita a la quinta región de Valparaíso entre los años 2015 y 2016, se establecen como muestra representativa de análisis las personas jurídicas

o naturales que tributen en primera categoría, ya sean consideradas micro empresas, pequeña empresa o mediana empresa. Se ha excluido la gran empresa debido a dos factores esenciales:

- Acceso a la información.
- Departamento especializados en el área.

La técnica cuantitativa usada fue una encuesta mediante la aplicación presencial y personal de un cuestionario con preguntas cerradas respondidas por administradores y aplicada a empresas con mínimo de un año de inicio de actividades ante el SII. Este método es complementado con otra técnica cualitativa como la observación.

En esta investigación se excluyeron todas aquellas empresas relacionadas directamente con diseño: agencias de diseño, agencias de publicidad, centros de pre-prensa e imprentas.

NÚMERO DE EMPRESAS POR ÁREAS ENCUESTADA

ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN	COMERCIO Y VENTAS	SALUD Y BIENESTAR	SERVICIOS Y PROFESIONALES	TOTAL
21	37	18	24	100

TABLA 2.4: FUENTE: RECOPIACIÓN PROPIA

NÚMERO DE EMPRESAS POR ÁREAS ENCUESTADA

NÚMERO DE SEGUIDORES ANTES DE SU REBRANDING 19	NÚMERO DE SEGUIDORES DESPUÉS DE SU REBRANDING 89	PORCENTAJE AUMENTO TOTAL 70%
NUMERO DE CLIENTES FRECUENTES ANTES DE SU REBRANDING 15	NÚMERO DE CLIENTES FRECUENTES DESPUÉS DE SU RE BRANDING 48	PORCENTAJE AUMENTO TOTAL 68%
PROMEDIO MENSUAL DE PETICIÓN Y CONSULTA SERVICIOS U HORA ANTES DEL REDISEÑO. 28	PROMEDIO MENSUAL DE PETICIÓN Y CONSULTA DE SERVICIO U HORA DESPUÉS DEL REDISEÑO. 53	PORCENTAJE AUMENTO TOTAL 89%
CLIENTES QUE CONSULTARON POR ANUNCIO EN REDES SOCIALES. 21	CLIENTES QUE CONSULTARON POR VISIBILIDAD EN PLAZA. 18	CLIENTES QUE CONSULTARON POR AFICHE O IMPRESOS. 26

TABLA 2.5: FUENTE: RECOPIACIÓN PROPIA

El desglose de las áreas es el siguiente:

- **ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN:** Comprende empresas de servicios de ingeniería en construcción, oficinas de arquitectura y contratistas.
- **COMERCIO Y VENTAS:** Integra empresas dedicadas al área comercial, ya sean locales comerciales, venta al por mayor y menor, tiendas, venta de insumos.
- **SERVICIOS DE SALUD:** involucran aquellas empresas y/o entidades que

prestan servicios relacionados con salud, como por ejemplo: dentistas, centros médicos, masoterapeutas, kinesiólogos.

- **SERVICIOS PROFESIONALES:** Considera aquellos profesionales o grupos de profesionales que entregan asesorías o servicios intangibles, tal como: Abogados, psicólogos, ingenieros, contadores y otros.

Los perfiles de algunos profesionales que presentan estos centros de formación se han orientado al emprendimiento y no a la empleabilidad. A esto se suman los diseñadores de formación autodidacta, cuyo aprendizaje se ha dado por medio de curso online, lo cual se vuelve incontable debido a las características propias del sistema. Las principales diferencias en el tipo de formación que se entrega a los estudiantes de diseño de los diversos organismos educacionales (tanto instituciones como cursos online) se da principalmente en que los centro de formación técnico y profesionales apuntan a los procesos y competencias técnicas del diseño, no obstante, las universidades apuntan a una formación integral vinculada al desarrollo de las capacidades humanistas y comerciales.

2.4.3. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es comprender, mediante el análisis cuantitativo, el aporte del diseño en la MIPyME chilena, por lo que para cumplir este objetivo se formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas. El objetivo secundarios busca analizar datos cualitativos obtenidos por medio de la observación directa de la empresa encuestada.

2.4.4. Complejidades

Dentro del proceso de obtención de datos es necesario establecer los escenarios negativos para el desarrollo de esta investigación, en este sentido se determina que como escenario adverso están:

- Acceso a la información: Se contempla la negativa de la empresa para someterse al cuestionario.
- Veracidad de la información: El desconocimiento del tema y la escasez de información puede generar inexactitud en las respuestas entregadas, además se suma el acceso a la información base como documentos oficiales.
- Tiempo: Dado los dos factores anteriormente señalados y la cantidad de información circulante en los medios, los datos obtenidos pueden variar en mediano a largo plazo.

En este ámbito, en pro de determinar un proceso para realizar esta investigación y análisis de la hipótesis planteada, se determinará una cifra de empresas que deberán ser encuestadas para realizar una medición referencial dentro de este estudio. A favor a la diversidad de fuentes de información se establecen varias pautas de trabajo.

- FOCUS GROUP: En una primera instancia, para evaluar y validar las preguntas del cuestionario, se realiza un focus group, en el cual se indaga y contrastan las preguntas con respecto a la opinión de empresarios y su consideración en torno al diseño, para elaborar el cuestionario que sería aplicado posteriormente. El análisis del focus Group influyó en la modificación de las preguntas realizadas y se obtuvo como resultado el cambio de varias de las preguntas que se utilizaría.
- INVESTIGACIÓN DE MUESTREO POR CONVENIENCIA - CUANTITATIVA: Se utiliza esta técnica cuantitativa no probabilística dada la escasez de información sobre las

empresas y su relación con el diseño lo que no está claramente definido ni estudiado. Para esto se establecen una serie de preguntas cerradas aplicadas por medio de un cuestionario, con lo que se busca obtener una muestra de datos objetivos que represente cuantitativamente la muestra de interés. Dado lo anterior, se determinaron un universo total de 100 empresas a encuestar no relacionadas al diseño (agencias de diseño y/o publicidad).

- **ENTREVISTA Y CASOS DE ESTUDIO:** Se realizan dos entrevistas a empresas que implementaron y usaron servicios de diseño para mejorar su comunicación corporativa, estos casos se presentan como:
 - Entrevista a las dueñas de Facto Arquitectura y su opinión de los resultados obtenidos después del re-diseño de su marca
 - Análisis del caso Beauty&Co donde se analizan algunas métricas re diseño.

2.5. ANÁLISIS DE CASOS

2.5.1. Casos: Facto Arquitectura:

Como medio de identificación directa de los efectos resultantes de la implementación del diseño dentro de una empresa, se determina, a modo de caso de estudio, la entrevista



a Facto Arquitectura, oficina de Arquitectura ubicada en Quillota y que renovó su imagen corporativa - Re branding -

Facto Arquitectura es una sociedad limitada fundada por dos arquitectas y hermanas, Nina y Andrea Faúndez, en la ciudad de Quillota en marzo del año 2009. Su principal labor servicios de tasaciones comerciales, diseño de espacios y construcción. Sus integrantes esta compuesta por arquitectos y dibujantes, además de colaboradores intermitentes como: ingenieros y contratistas.

A inicios del año 2015 Facto Arquitectura decide renovar su logotipo, gráfica corporativa lo que incluía, además, aplicación de arquigrafía. El propósito de este cambio era de llegar al publico privado y posicionarse mayormente en el la gestión y el diseño arquitectónico que la construcción y obra gruesa. A un año de realizado los cambios, la siguiente entrevista, determina el efecto percibido por las administradora.

2.5.1.1. Entrevista a Facto Arquitectura:

1. ¿Qué nivel de satisfacción ha alcanzado al contratar servicios de diseño en su empresa?

Estamos muy satisfechas, hemos descubierto que haber usado diseño nos dio visibilidad en nuestro entorno y atrajo más clientes.

2. ¿Recomendaría el uso del diseño en una empresa? ¿Por qué?

Si, por supuesto. Ya que la primera impresión de una empresa es su marca, el diseño de este me indica una preocupación por tener una presencia en el mercado y un pensamiento en la importancia de definirse ya que se considera prolongable en el tiempo, la segunda impresión es al revisar si existe en Internet, el desarrollo de una página web, me entrega confianza en la Empresa.

3. ¿Qué cambio notó después de haber contratado servicios de diseño? Comente.

“Varios clientes nos comentaron que se interesaron por nuestra oficina después de ver nuestra renovación de imagen, nuestra gráfica corporativa les pareció interesante, así como la información que obtuvieron de nuestro sitio web. La confianza se generó al ver nuestra coherencia de nuestros proyectos, nuestra marca y nuestra oficina. “

4. ¿Notó algún aumento o disminución de sus ventas o clientes? ¿Cuánto? (Expresar en porcentaje)

“Sí. Después de renovar nuestra imagen notamos más interés y consultas para realizar proyectos. Mensualmente aumentamos un aproximadamente un 20% de nuevos clientes.

Nuestros proyectos también aumentaron, aproximadamente un 20%, sin embargo lo más importante fue que llegaron más clientes interesados por realizar proyectos de diseño arquitectónico y no tantos de obras.”

5. ¿Notó algún aumento o disminución de sus suscriptores/seguidores en las redes sociales? ¿En qué redes notó un cambio? ¿Cuánto? (Expresar en porcentaje)

“Sí, hubo un aumento gradual en comparación con el tiempo que llevábamos antes de nuestra renovación. En nuestro sitio de Facebook, aumentaron nuestros seguidores por lo menos en un 50%, aunque tal vez no le entregamos el tiempo suficiente para mantenerla al día con la frecuencia que quisiéramos.”

6. ¿Qué opinión recibió de sus clientes?

“Favorables, a todos ellos les gustó nuestra nueva imagen. Nos comentaban que era más fácil recomendarnos, también que la presentación de nuestros proyectos era fácil lectura, simple y clara.”

7. ¿Cree que es necesario incorporar (permanentemente) el diseño dentro de la empresa?

Sí, como empresa estamos en constante comunicación con clientes nos es necesario ir de la de la mano con el diseño, en todas sus expresiones. Además, con la excesiva cantidad de empresas iguales, nos interesa diferenciarnos para captar nuevos y mejores clientes.

8. Sobre la inversión realizada en diseño y los resultados obtenidos ¿Cree que la inversión fue la correcta? Comente.

“Sí, la inversión en diseño se compensó con los resultados.”

9. ¿Qué diferencias existe entre antes de contratar un servicio de diseño y después de haberlo contratado? ¿Cambió su percepción sobre lo que es el diseño? Comente.

Comprendimos que crear una marca y comunicar su esencia es un proceso lento y complejo. Creo que siempre lo supimos y estábamos conscientes de la necesidad de mejorar nuestra imagen: marca, logo, web, etc. Sin embargo, cometimos el error de hacerlo nosotros mismo, es difícil, tras fracasar dos o tres veces, decidimos solicitar un profesional y que pudiera captar nuestra personalidad, esencia y plasmarla en una imagen, colores y marca. Creemos que fue la mejor decisión, es justo lo que esperábamos.

2.5.2. Caso: Beauty&Co

Beauty&Co es una pequeña empresa que tributa en primera categoría y unipersonal tipo “Salón Spa” ubicada en la ciudad de Limache. Esta empresa decidió cambiar drásticamente su imagen con el objetivo de atraer y potenciar sus servicios dentro de la ciudad, dado que su trabajo se realizaba de forma inconsistente y bajo el nombre de

la dueña, lo cual mantenía el servicio a través del boca a boca o referencias, con una deficiente comunicación visual.

El principal problema, considerando los principios de Porter, era la plaza. Su ubicación alejada del entorno comercial imposibilitaba establecerse únicamente en un lugar y propiciaba la atención a domicilio.

La re estructuración de su marca implicó:

- Diseño de un espacio optimo de servicio.
- Diseño de marca.
- Diseño de plataformas digitales.
- Diseño de servicio: Creación de una pauta de atención.

Por tanto, evaluando los procesos y las necesidades, se aplicó un re-diseño en el sistema-producto.

Producto:

- Se potenció la visibilidad de marcas conocidas de los productos utilizados.
- Se re-diseño el espacio y se identifica una personalidad de marca.

Servicio:

- Se diseña un manual de procedimientos básicos de atención.
- Se establecen servicios adicionales y complementarios al principal.
- Se eliminan servicios externos (domicilios)

Comunicación:

- Se trabaja código gráfico uniforme para todas las plataformas de comunicación.
- Se determina un lenguaje común acorde a la personalidad de marca.

- Se incorporan elementos visuales de mayor interés.
- Se determina sus publico y su respectivos códigos.

NÚMERO DE EMPRESAS POR ÁREAS ENCUESTADA



























03/11/2016 14:25	 PRO MOC			990		18 29	
18/10/2016 14:53	 ¿EST AS LI			2K		39 59	
22/10/2016 15:03	 PRO MOC			967		29 33	
13/10/2016 12:20	 PRO MOC			1,9K		55 39	
06/05/2016 13:15	 www. beau			9		0 1	
27/04/2016 16:36	 Foto de p			0		0 0	

TABLA 2.6: FUENTE: FACEBOOK ADS

- Se establecen como canales principales: Whatsapp, Facebook e Instagram.

Las métricas analizadas comprenden la toma de muestras cuatro meses anteriores al re-diseño y cuatro meses posteriores, en gran mayoría información obtenida por la encargada y un registro personal. En este sentido, cabe destacar que la variación anterior al re-diseño era casi nula. La obtención de la visualización es orgánica, tanto en este caso como en el análisis aun no se ha implementado las difusión pagada. Dado lo anterior, los resultados de variaciones antes y después queda en el siguiente cuadro.

El seguimiento en las ventas no pudo ser verificado por negativa de la dueña.

Por tanto, podemos deducir que la correcta difusión con los parámetros visuales adecuados más el diseño de la marca, espacio y difusión en el lugar aportó al aumento de las métricas encontradas, por lo que la influencia del concepto de diseño estratégico se

hace presente dentro de la empresa y ha logrado optimizar los recursos, el aportar valor que es percibido comunicacionalmente por el público y referenciado en los porcentajes analizados.

2.6. ENCUESTA A EMPRESAS:

Con el fin de obtener información cuantificable de los cambios (positivos o negativos) de la aplicación del diseño dentro de una empresa, se creó el siguiente cuestionario que fue aplicado en una encuesta presencial con preguntas cerradas y que fueron formuladas después de un Focus Group realizado a emprendedores de la región de Valparaíso.

2.7. CUESTIONARIO:

El cuestionario consta de 21 preguntas que se presentan con dos objetivos principales para recopilar la información relacionadas con el ámbito del diseño dentro de la empresa como herramienta competitiva.

La obtención de la información fue presencial y se descartaron aquellas empresas que no cumplieran con los requisitos mencionados anteriormente.

Los objetivos específicos de cada pregunta están visibles en el anexo nº3, las preguntas fueron formuladas a partir de los objetivos generales y configuran dos tipos principales: las preguntas de refuerzo y preguntas de obtención de información.

2.7.1. Objetivos

Los objetivos del cuestionario se dividen en dos, estos son:

- **Objetivo Primario:** Se registra el antecedente entregado por la empresa, sin variación. Se toma esta información como cierta y representativa de la empresa, independiente si la observación u otros antecedentes lo contradicen. Esto, debido a las diversas definiciones de diseño existentes y manejadas en el mercado.
- **Objetivo secundario:** Se busca comparar los resultados obtenidos entre las propias preguntas (Además preguntas de control verificables en el Anexo 03) y, además, distinguir que elementos pueden ser observados cualitativamente y comparados entre si.

01 ¿USA DISEÑO EN SU EMPRESA?



33%
NO usa diseño al interior de su empresa..



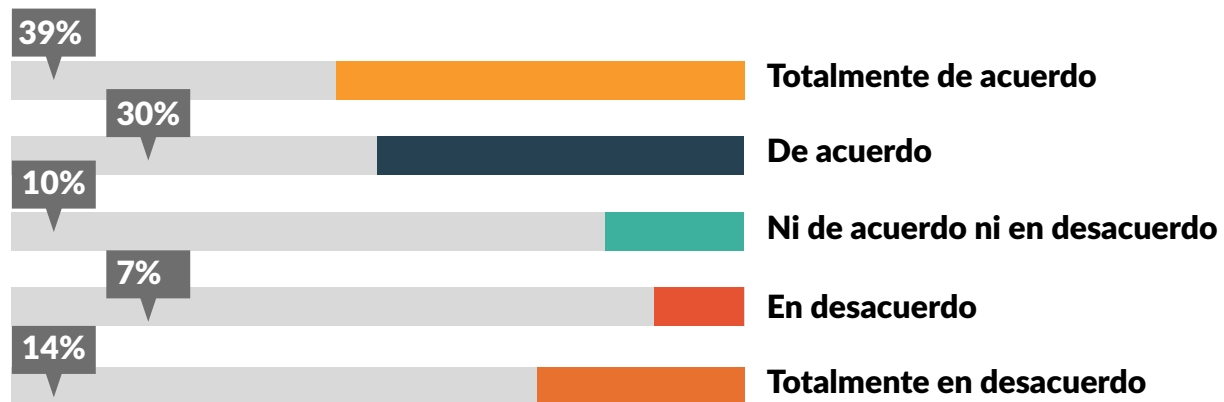
67%
SI usa diseño al interior de su empresa..

Se determina que el mayor porcentaje de las empresas si está presente el concepto de diseño y reconoce -implícitamente la importancia de su uso dentro de ella. No se define en esta pregunta el tipo de diseño ni la regularidad de uso. En oposición, el 33% de los encuestados que señala que no usa o aplica diseño en su empresa. Sin embargo, como observación se detectan la existencia de productos “diseñados” como espacios, plataformas y elementos comunicacionales.

02 ¿CREE QUE ES NECESARIO INVERTIR EN DISEÑO DENTRO DE SU EMPRESA?

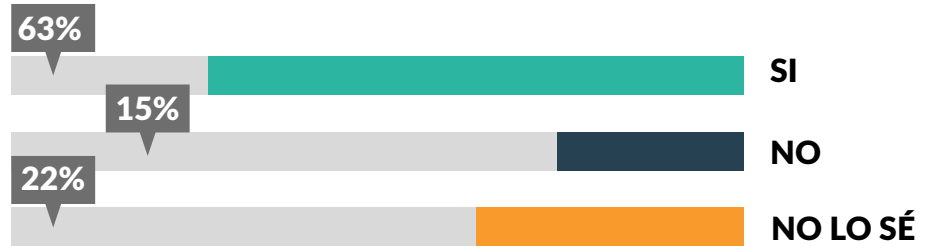


Existe un 69% de personas que están a favor de invertir en diseño y un 31% que no sabe o no cree necesario. A diferencia del 67% de la pregunta número °1, se deduce que un 2% de quienes no usan diseño, si invertirían en él.



La gran mayoría de los encuestados considera necesaria la inversión en diseño dentro de su organización (69%). Sin embargo, un porcentaje menor (21%) está en desacuerdo con esta afirmación. Destaca, además, que en comparación a la pregunta No 1 la quienes no consideran usar diseño dentro de su empresa no coinciden. Observación se detectan la existencia de recursos “diseñados” espacios, productos y elementos comunicacionales.

03 ¿CREE QUE EL DISEÑO GENERA APOORTE A LA EMPRESAS?



En la pregunta N° 1 un 67% de los encuestados utiliza diseño dentro de su empresa, sin embargo, ante la pregunta del valor que genera, disminuye a un 63%. Es decir, hay un 4% que no sabe o no cree que sea un real aporte a su empresa.



El sector de comercio y ventas es el más cree que más aporte genera la incorporación del diseño a la empresa.

El sector de salud es el menos cree que más aporte genera la incorporación del diseño a la empresa.

Los resultados plantean que el mayor porcentaje de los empresarios consideran que el diseño aporta valor dentro de una empresa, no obstante, existe un porcentaje (22%) que no sabe o no puede responder la pregunta. Lo cual se concluye que un grado de desconocimiento, cifra que coincide con la pregunta No 2. En contraste con la pregunta n°1, las cifras cambian drásticamente, pues el 33% que no utiliza diseño tiende a disminuir.

04 ¿QUÉ TIPO DE APOORTE ENTREGA EL DISEÑO A LA EMPRESA?



El sector de Comercio y ventas es el área que mayormente cree que el diseño consiste sólo en estética, siendo el sector que mayormente utiliza el servicio.



El sector de salud es quién más cree que no hay un aporte a la empresa, a su vez, es el sector que menos aplica diseño en su empresas.

El mayor porcentaje de los resultados apuntan al aporte tradicional y conocido del diseño sobre la empresa: Estética (37%). Por otro lado, el 19% apunta al poco o ningún aporte del diseño dentro de la empresa. Esta cifra distingue nuevamente a la pregunta n°1, con lo cual podemos concluir que el uso del diseño no es tanto por desconocimiento de los efectos sobre la organización, sino por factores no mencionados.

Sin embargo, existen un porcentaje menor que relacionan al diseño con innovación (28%). Como conclusión, el mayor porcentaje reconoce un aporte positivo dentro de la empresa.

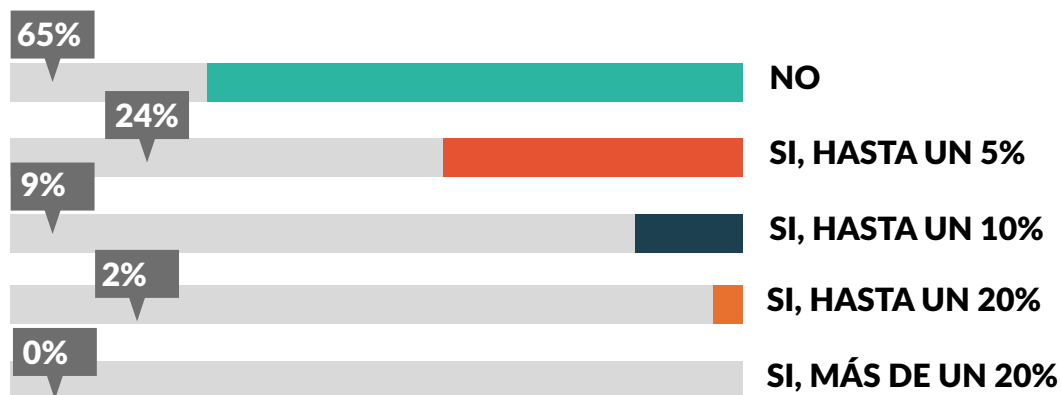
05 ¿EL DISEÑO PUEDE DISMINUIR LOS COSTOS DENTRO DE UNA EMPRESA? ¿EN CUÁNTO ESTIMA ESTA DISMINUCIÓN?



Contradictoriamente es comercio y ventas quienes no creen posible que aplicar diseño dentro de su empresa pueda generar disminución de costos en una empresa.



Sin embargo, un gran número de servicios profesionales han declarado que creen que es posible que genere disminución de costos dentro de una empresa, pero sólo hasta un 5%



Se identifica que el mayor porcentaje de los encuestados no considera que usar diseño puede disminuir costos dentro de una empresa, lo cual nos puede concluir que un gran porcentaje lo utiliza por otros motivos no especificados.

Sin embargo, el resto reconoce una disminución de un porcentaje no mayor al 10%, en general el mayor porcentaje está en el 5%.

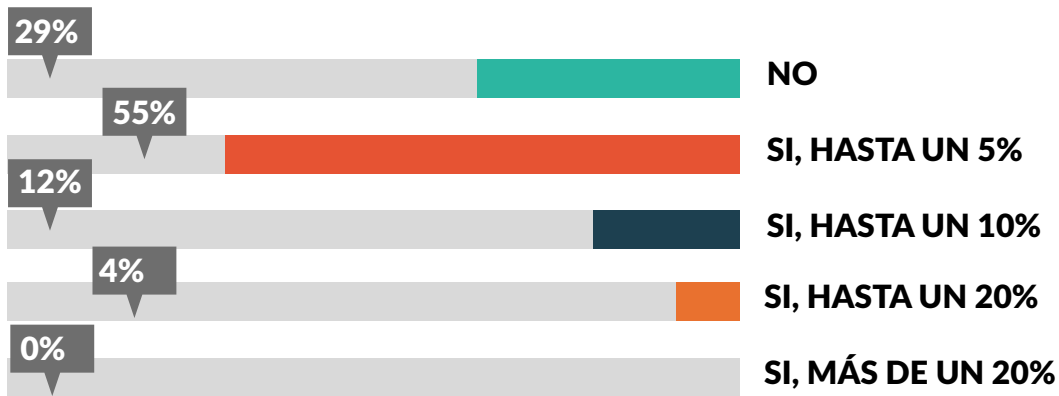
06 ¿EL DISEÑO PUEDE AUMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA? ¿EN CUÁNTO ESTIMA ESTE AUMENTO?



Es el área de la salud quienes mayoritariamente no considera que la integración del diseño pueda lograr un aumento de las ventas dentro de empresa.

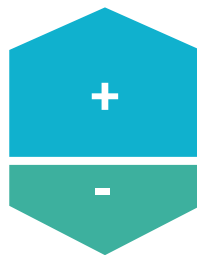


No obstante, es el área del comercio y ventas, en conjunto con servicios profesionales quienes creen que puede lograr un aumento de las ventas hasta un 5%.



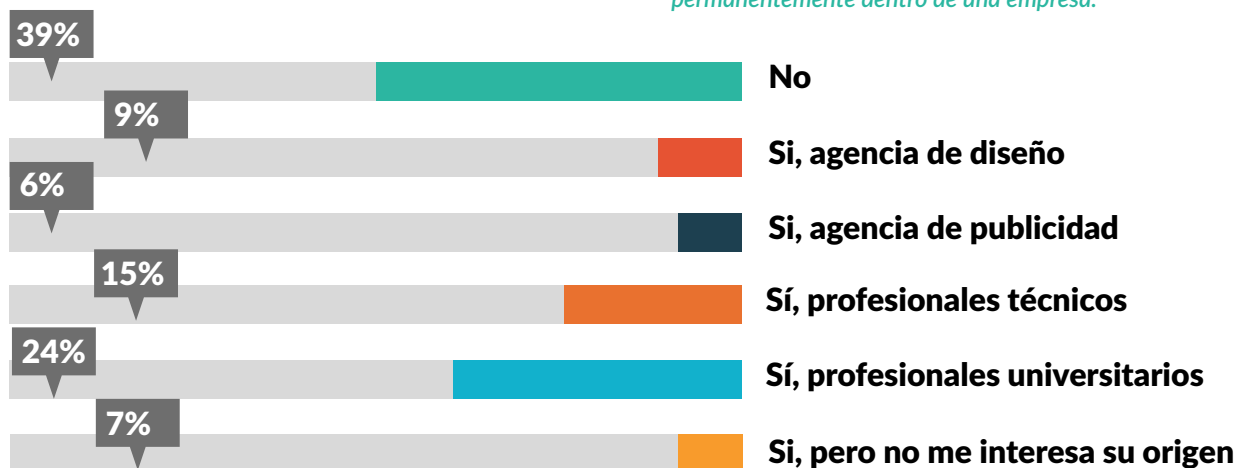
Se reconoce que el mayor porcentaje reacciona positivamente a considerar que el diseño aumenta las ventas en un 5%. Solamente un 29% no reconoce o sabe de un efecto positivo del diseño en el aumento de las ventas.

07 ¿HA CONTRATADO SERVICIOS DE DISEÑO?



El mayor número de contrataciones se da en el área de comercio y ventas y comprende a Profesionales Universitarios y se muestra inclinado a incorporar el diseño dentro de la empresa.

El menor número de contratación de servicios de Diseño se da en área de servicios profesionales. Sin embargo, esta área no se muestra en oposición de incorporarlo permanentemente dentro de una empresa.



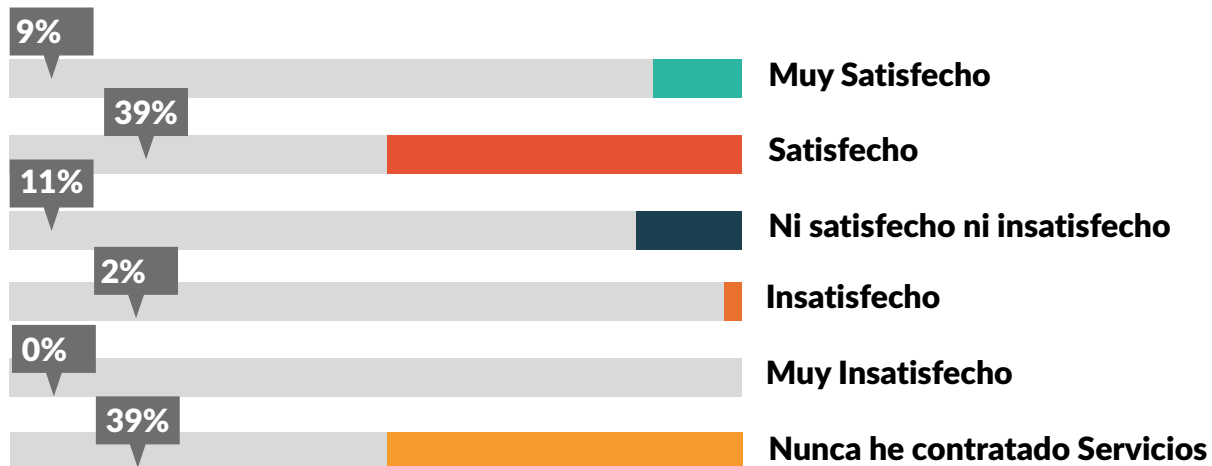
Se determina que la mayor cantidad de empresas han contratado servicios de diseño (69%), los cuales son, en su mayoría, profesionales universitarios. Se comprende que las agencias son excluidas dado el sector en el cual a sido realizada la encuesta.

Nuevamente una cifra no ha contratado específicamente servicios de diseño, sin embargo, nuevamente está la disociación entre el “objeto de diseño” y el “servicio de diseño”, tal como se observó en pregunta n°1.

08 ¿QUÉ NIVEL DE SATISFACCIÓN OBTUVO AL CONTRATAR SERVICIOS DE DISEÑO?

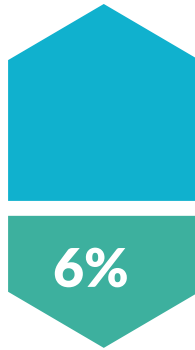
6%

En comparación a la pregunta N°1, existe una diferencia de un 6% entre quienes dicen no usar diseño al interior de sus empresas (33%) vs quienes no han contratado un servicio de diseño (39%). Se deduce que esta diferencia está dada por la auto gestión o los factores nombrados anteriormente.



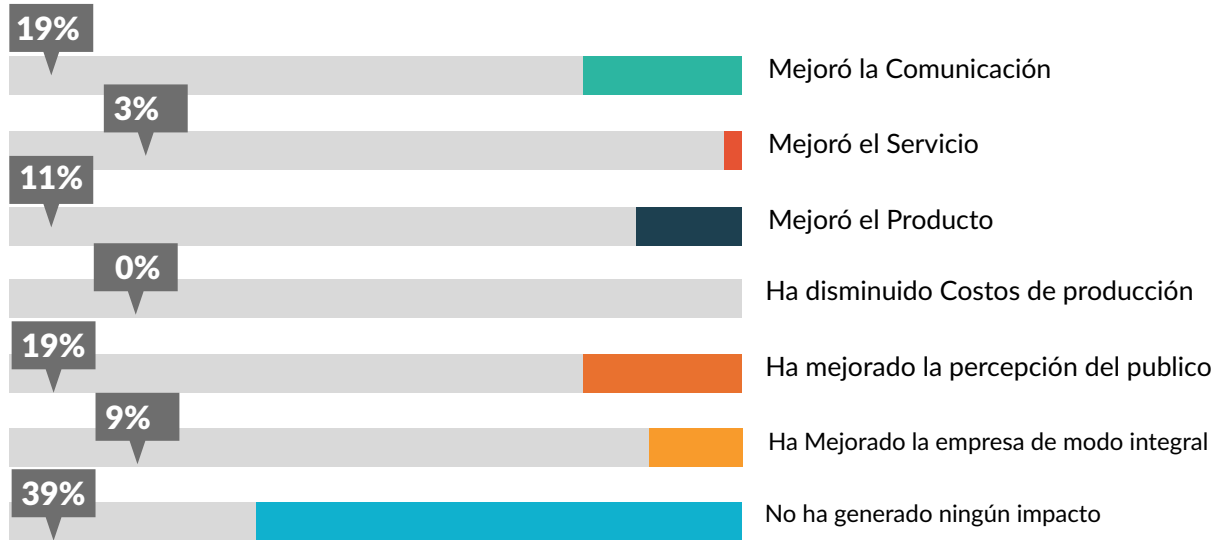
El mayor porcentaje de empresas se siente satisfecho por los servicios entregados (48%) El porcentaje se mantiene en relación a la pregunta n°1 (39%) Destaca que existe la disociación entre el servicio y el objeto de diseño, dado que todas las empresas encuestadas presentaron algún servicio de diseño integrado a la compañía. Esto supone que no se considera un servicio de diseño u objeto diseñado si no ha sido intervenido por un diseñador, el concepto de diseño es relacionado al servicio entregado por el ejecutante. Es decir, sin diseñador no hay diseño.

09 ¿EL DISEÑO GENERÓ ALGÚN IMPACTO DENTRO DE SU EMPRESA?



La mayor cantidad de empresas encuestadas apunta a la mejora de la percepción del público, siendo el área comercio y venta la que mantiene la cifra más alta.

En comparación a la pregunta N°1, se mantiene una diferencia de un 6% entre quienes dicen no usar diseño al interior de sus empresas (33%) vs quienes no han contratado un servicio de diseño (39%).



El mayor porcentaje de los encuestados concuerda que la aplicación de diseño en la empresa afecto a la percepción del publico y la comunicación, ambos coherentes entre si. Se mantiene el 39% que no reconoce ningún beneficio en la aplicación del diseño sobre la empresa.

10 ¿HA SOLICITADO FONDOS PÚBLICOS O PRIVADOS PARA INVERTIR EN DISEÑO?



SERCOTEC entrega un fondo de aproximadamente 12 UF con un co-financiamiento de un 30% por parte del postulante para temas de identidad corporativa.



3% SI



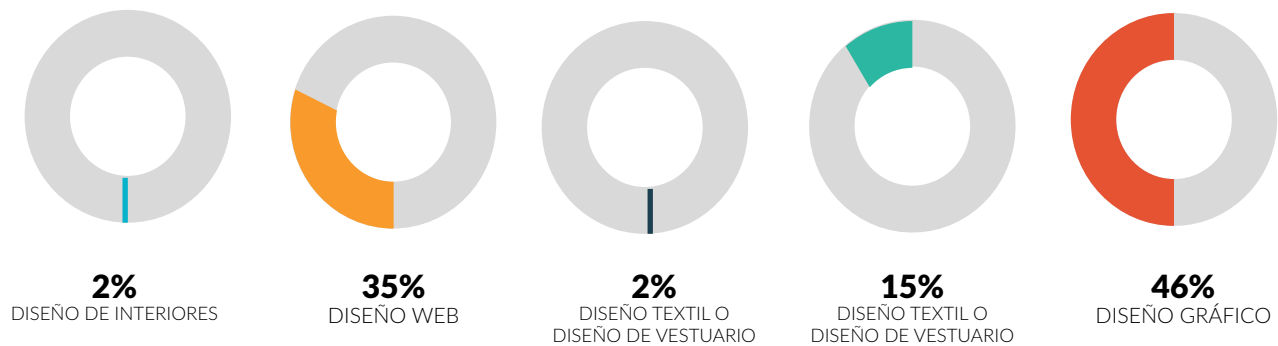
97% NO

Solamente el 3% de los encuestados ha solicitado fondos para invertir en ítem diseño dentro de sus empresas. El total ha solicitado fondos capital semilla en SERCOTEC, lo cual es coherente con las nuevas políticas de SERCOTEC en la inversión en ítem diseño.

11 ¿SU COMPETENCIA USA DISEÑO? ¿CUÁL?



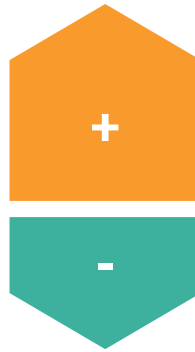
DEL 54%...



El 54% de los encuestados responde que su competencia usa diseño, sin embargo, el modo de corroborar de estos es dado por la observación o terceras fuentes.

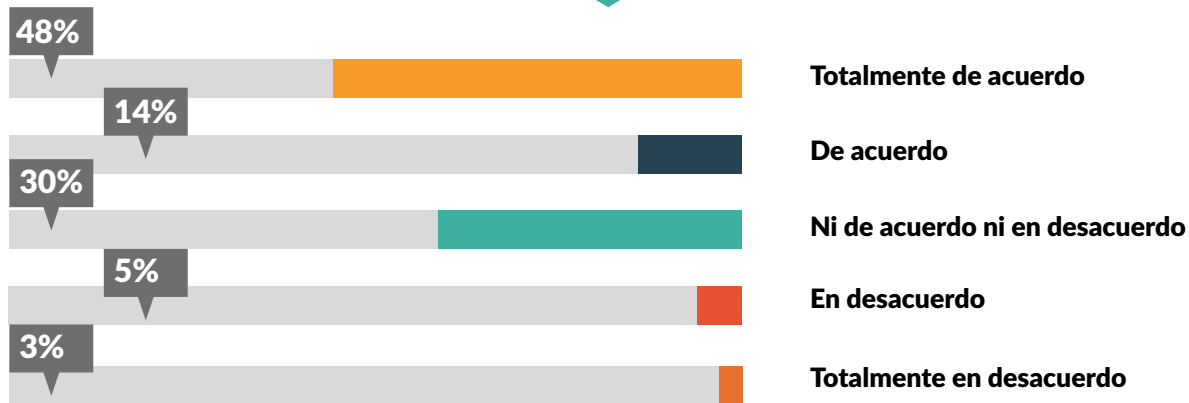
Lo importante de esta pregunta es determinar que el diseño como actividad de servicio para la empresa, está presenta como factor de observación de la competencia, por tanto, la empresa encuestada lo considera como un factor susceptible de implementación en la propia.

12 ¿ES NECESARIO CONSIDERAR PERMANENTEMENTE EL DISEÑO DENTRO DE UNA EMPRESA?



De la mayor cantidad de empresas encuestadas es el área de comercio, en conjunto con el área de arquitectura, son los sectores más dispuestos a incorporar una sección permanente de diseño dentro de la empresa.

De las empresas encuestadas, son aquellas de servicios profesionales quienes se encuentran en una posición neutral frente a esta pregunta.



Se determina que el mayor porcentaje (48%) de los encuestado se encuentra a favor de la incorporación del diseño dentro de una empresa.

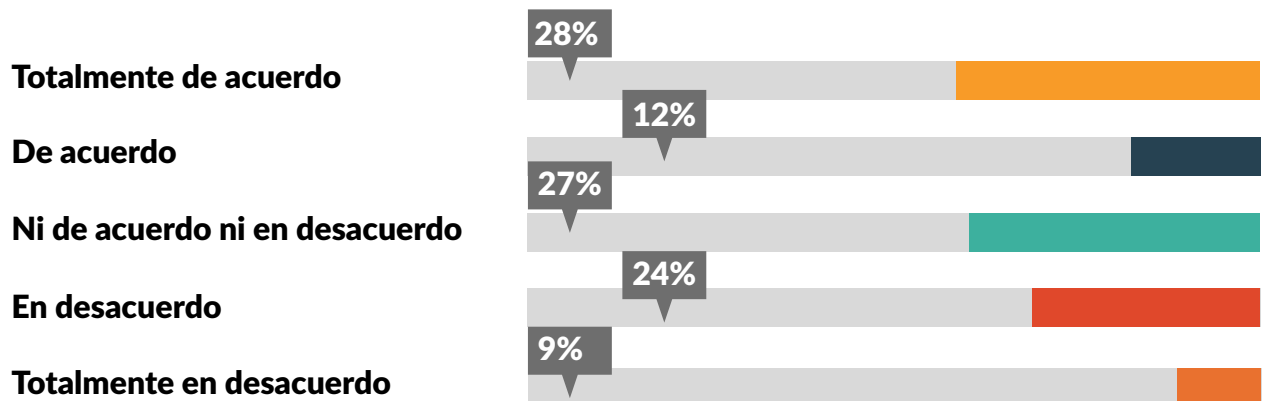
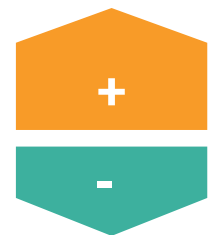
Solamente el 8% de los encuestado está en contra de considerar el diseño de modo permanente.

Comparativamente los porcentajes a favor de la inclusión son mayores que los encuestados en contra. Sin embargo, los porcentajes en contra comparados con otras preguntas son menores.

13 ¿EL DISEÑO ES UNA HERRAMIENTA COSMÉTICA?

A pesar que es el área de comercio el cual se muestra mayormente dispuesto a incorporar el diseño en la empresa, es este quien al mismo tiempo considera que el mayor aporte es estético.

Contradictoriamente son los servicios profesionales quienes creen que el diseño es más que un aporte cosmético, manteniéndose en desacuerdo o en un estado neutral.



Las cifras de los encuestados tienden a emparejarse, el 40% de los encuestados considera que el diseño es una herramienta cosmética, es decir, solo afecta a la estética del producto o la comunicación. Comparativamente, la cifra tiende a igualarse a los encuestados en contra de esta.

El resto de los encuestados (60%) se muestra dudoso o en contra de esta afirmación. Podemos concluir que el porcentaje de encuestados no posee la información necesaria para determinar que el diseño NO es una herramienta cosmética.

14 ¿EN QUÉ ÁREA DE DISEÑO INVIERTE CON MAYOR FRECUENCIA?

El mayor número de contrataciones se da en el área de comercio y ventas, en servicios gráficos, esto fortalece la respuesta n°7

El menor número de contratación de servicios de Diseño se da en área de servicios profesionales. Se deduce que gran parte se debe a la auto gestión.



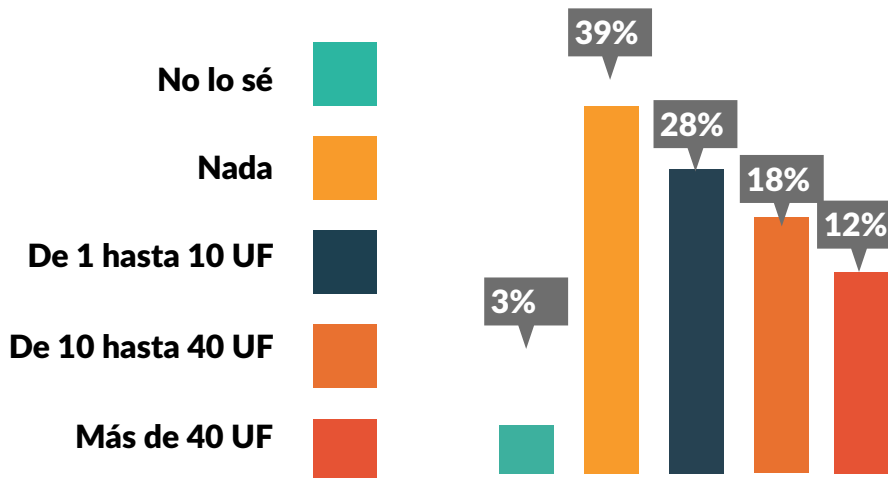
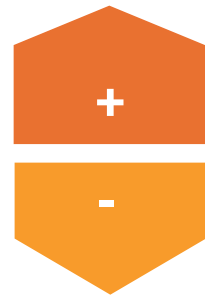
El 40% cree no invertir en diseño, sin embargo, advirtiendo como en otras preguntas la mayoría de los encuestados poseen objetos diseñados para su negocio o empresa.

Del 60% que invierte en diseño, el mayor porcentaje tiende a invertir en diseño gráfico o comunicación visual. De este total, existe un 3% que invierte en diseño textil e interiores. Nuevamente se observa la dicotomía entre los conceptos de objeto diseñado, diseñador y diseño. Del 40% que responde que no invierte en diseño regularmente si posee artículos como papelería corporativa. Esto nos deja en claro que el objeto que no pasa por un diseñador propiamente tal, no son objetos “diseñador” (concepto de diseño)

15 ¿CUÁNTO INVIRTIÓ EN DISEÑO AL INICIO DE SU EMPRESA?

La constante es mantenida, los servicios de comercio y venta lideran la mayor inversión de diseño.

Sin embargo, son los servicios profesionales son quienes menos invierten en servicios de diseño.

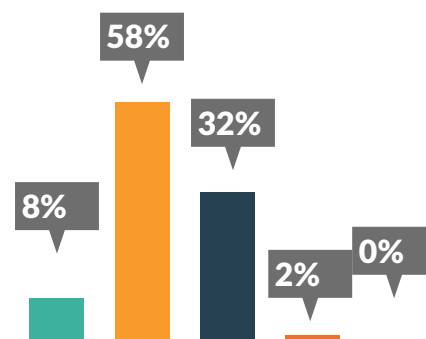


El 39% dice no haber invertido en diseño durante el inicio de su empresa. Se advierte a modo de observación que los objetos producidos, en algunos casos, fueron realizados por los dueños, algún empleado o tercero, sin la intermediación de un diseñador.

Un 3% no sabe cuanto invirtió en diseño, sin embargo, distinguen la inversión realizada. El mayor porcentaje (61%) si realizó una inversión en ítem diseño en los inicios de su empresa. A pesar de esto, la inversión mayor fue menor a 40 UF, solamente un 12% invirtió más de 40UF.

Se observa que la inversión mayor, en algunos casos, fue dada por diseño en plataformas web e interiores. También consideran como parte del diseño la producción.

16 ¿CUÁL ES SU NIVEL DE VENTAS ANUALES?

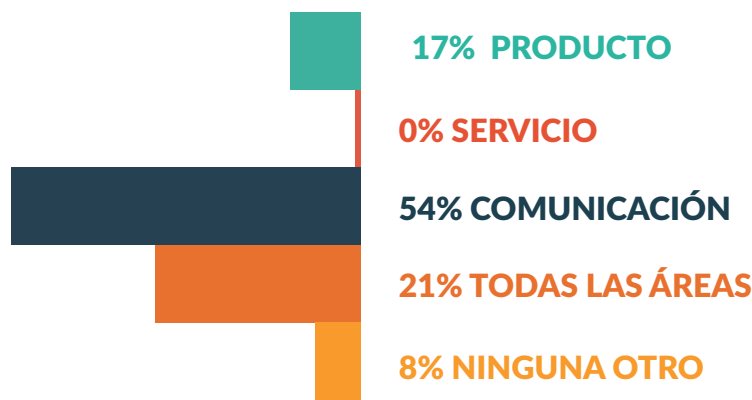


De acuerdo al nivel de ingresos anuales se determina que las empresas encuestadas están entre las microempresas y medianas empresas.

17 ¿EN QUÉ ÁREA CREE QUE ES MÁS EFECTIVO EL USO DEL DISEÑO?

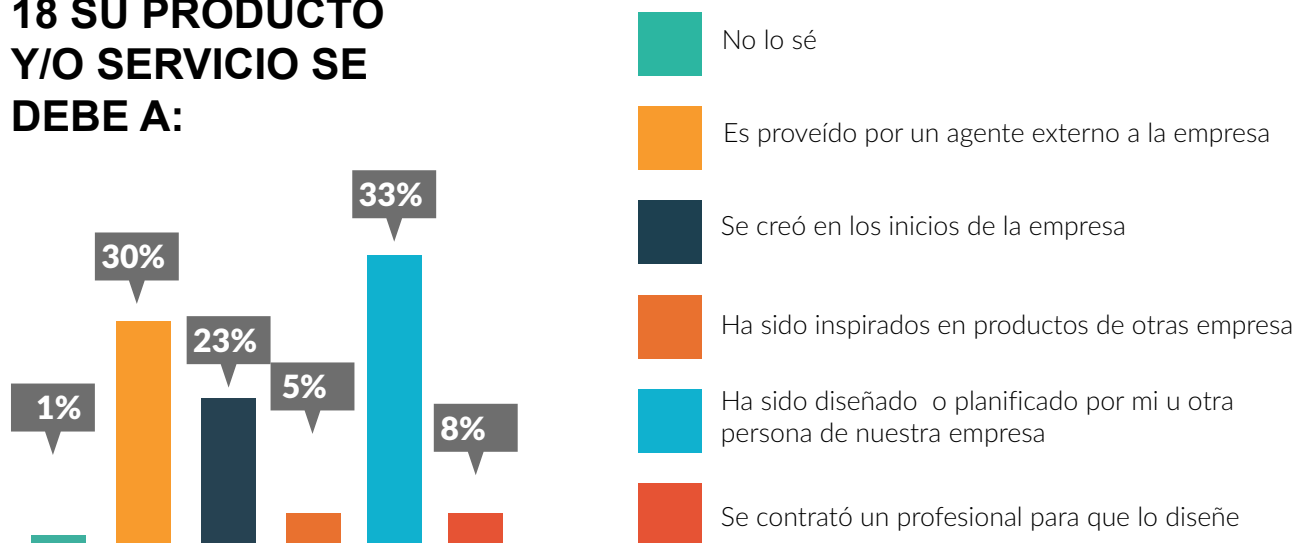
El mayor número de contrataciones se da en el área de comercio y ventas y comprende a Profesionales Universitarios y se muestra inclinado a incorporar el diseño dentro de la empresa.

El menor número de contratación de servicios de Diseño se da en área de servicios profesionales. Sin embargo, esta área no se muestra en oposición de incorporarlo permanentemente dentro de una empresa.



De los encuestados el 54% considera que la comunicación el diseño genera mayor influencia y efectividad. Sin embargo, ningún encuestado cree que el diseño puede afectar el servicio por si solo.

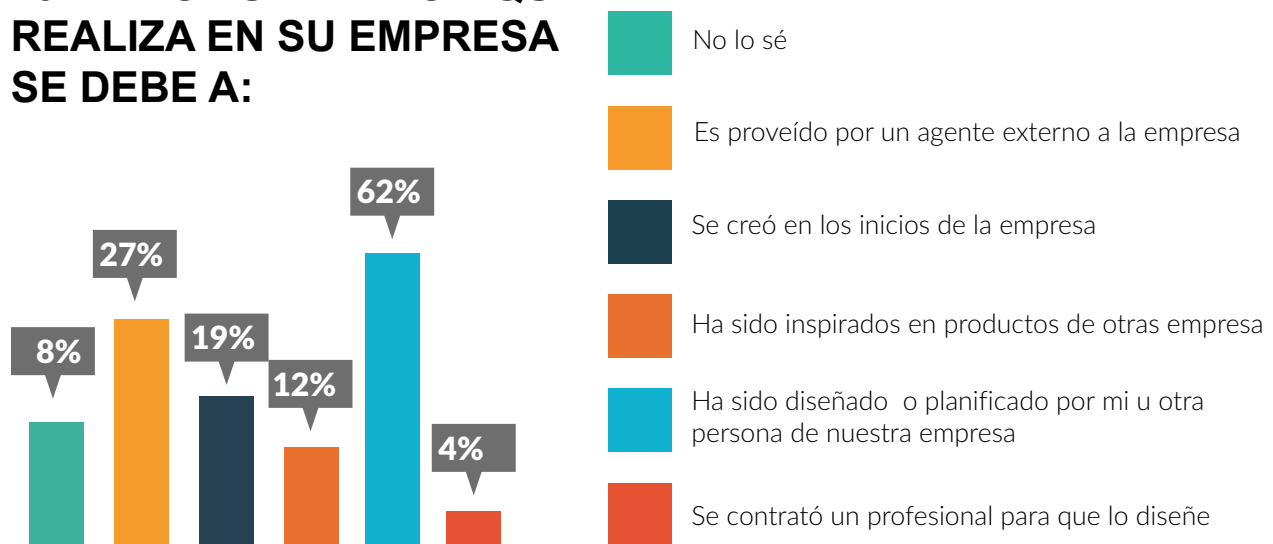
18 SU PRODUCTO Y/O SERVICIO SE DEBE A:



Se reconoce que la mayoría de los productos / servicios se planifican dentro de la empresa, incluso aquellos que debería ser desarrollados por profesionales. Esta consideración incluye servicio y producto en conjunto, por lo cual el diseño del servicio y el producto son, en su mayoría desarrollados al interior de la empresa.

Cabe destacar el punto de copia de otras empresas, donde el 5% ha tomado la idea del producto o servicio de otra empresa similar.

19 LA COMUNICACIÓN QUE REALIZA EN SU EMPRESA SE DEBE A:

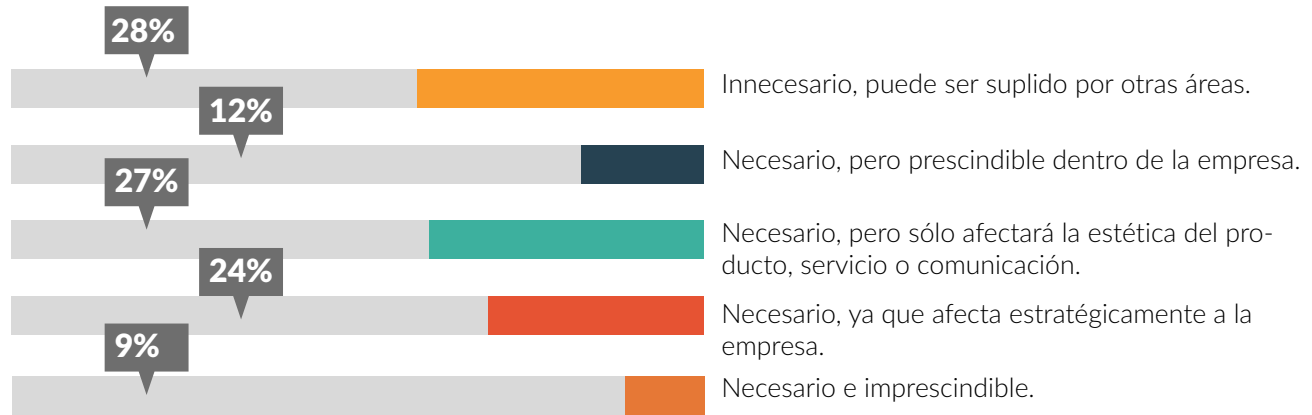


Similar a la pregunta nº18 el mayor porcentaje (47%) los procesos de comunicación, ya sean visuales o de otra índole son planificados dentro de la empresa. Sin embargo, se comprende que la producción del elemento comunicacional puede ser desarrollado en el fuera de la compañía.

Destaca que un porcentaje importante (27%) mantiene la misma comunicación que realizó en el inicio de una empresa.

Solamente un porcentaje menor, 3% encarga la comunicación de su empresa a un agente externo. El mismo porcentaje aplica a la contratación de un profesional.

20 ¿ES NECESARIO EL DISEÑO DENTRO DE UNA EMPRESA?



Los porcentajes de encuestados en esta pregunta se distribuyen casi equitativamente, los cuales varían entre el 15% y el 27%.

Destaca que el 34% de las empresas consideran prescindible el uso del diseño al interior de la compañía.

21 ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ÁREAS ES O SERÍA LA MÁS IMPORTANTE DENTRO DE UNA EMPRESA? ORDENE.



Se determina que la mayor cantidad de empresas han contratado servicios de diseño (69%), los cuales son, en su mayoría, profesionales universitarios. Se comprende que las agencias son excluidas dado el sector en el cual a sido realizada la encuesta.

Nuevamente una cifra no ha contratado específicamente servicios de diseño, sin embargo, nuevamente está la disociación entre el “objeto de diseño” y el “servicio de diseño”, tal como se observó en pregunta nº1.

2.9. HALLAZGOS Y OBSERVACIONES.

En conjunto con la encuesta a las empresas, se realizó una segunda encuesta a profesionales del diseño (ANEXO 01) de las cuales se concluye preliminarmente:

- **Las empresas encuestadas no diferencian concepto de “diseño” con “objeto de diseño”** Es decir, se detectaron empresas que mencionan no usar ni aplicar diseño en sus organizaciones, sin embargo, contaban con una propuesta comunicacional y desarrollo de identidad visual.
- **Se reconoce el diseño como un aporte principalmente estético.** A pesar que algunos encuestados comprenden la importancia del diseño dentro de la empresa, existe una propensión a relacionarlos primeramente con un aspecto estético y, en una segunda mirada, con un concepto estratégico.
- **Los diseñadores, empresas y organismos involucrados en temas de diseño no tienen una sinergia entre ellos.** Cada escuela, diseñador y empresa maneja un concepto y aplicación del diseño disociado del resto.
- **Se deduce y corrobora que existe un componente de copia dentro del mercado local.** Las empresas no han incorporado el diseño de forma regular dentro de sus empresas, por lo tanto se deduce que existe un factor de copia a otras empresas, antes que un desarrollo interno que potencie la propuesta de valor desde el interior de la empresa.
- **Incapacidad de manejo de intangibles y factores creativos.** El diseño es un intangible y un proceso creativo, al existir el factor de copia se deduce que las empresas no se han instruido en imbuir estos temas, por tanto estos procesos no son considerados importantes al momento de competir ni promover una propuesta de valor.

CONCLUSIONES

El presente proyecto tuvo como objetivo establecer e identificar la relación actual del diseño dentro de la MIPYME en la región de Valparaíso para conocer y definir su influencia como herramienta competitiva y/o estratégica. Los elementos que se identificaron fueron rescatados de una imagen representativa de las MIPYME a nivel zonal, mediante la utilización de una encuesta realizada a 100 empresas y complementada por otro cuestionario aplicado a profesionales de área.

Dentro de los hallazgos susceptibles de destacar, se consideran como puntos relevantes el hecho de que las organizaciones evaluadas no distinguen la relación y beneficios del diseño como herramienta que potencia los aspectos competitivos y la propuesta de valor de cada organización. Dentro de estas consideraciones se establece un distanciamiento del nexo que debería tener el diseñador con la empresa. Uno de los descubrimientos que responde dicha situación se debe a que un número considerable de organizaciones considera a este, el diseño, como un aporte estético y artístico, por sobre el estratégico, discrepando con estudios realizados por otros organismos a nivel internacional.

Siendo uno de los responsables de no difundir, actualizar y diferenciar las nuevas acepciones y materias que han llevado al diseño como una herramienta utilizada y aplicada dentro de la industria, son los mismo actores que rodean a este tema, es decir, escuelas, diseñadores y profesionales.

Los conceptos actuales que rodean al diseño distan mucho de las primeras definiciones formuladas en los inicios de la disciplina, sin embargo, los responsables de divulgar e instaurar estos nuevos conocimientos no han logrado la aceptación desde las empresa como herramientas siendo favorecida por el desconocimiento y la falta de acuerdo.

Lo anterior desemboca a una interpretación arbitraria y múltiple de las aplicaciones y beneficios que pudiera obtenerse a nivel competitivo y estratégico en una organización, lo cual se refleja en la inconsistente integración de profesionales tanto en departamentos

dentro de las empresas como contrataciones de profesionales externos. Esto último se comprende al considerar las restricciones económica de las MIPYME y, además, la noción de un gran número que considera al diseño como un gasto que no potenciará más allá de la estética o comunicación, obviando o desconociendo las posibles influencias de este en aspectos estratégicos y competitivos.

En la mayoría de los casos analizados y encuestados se reconoce y observa la incapacidad de diferenciar conceptos asociados a las distintas temáticas del diseño, sin embargo, en algunos, la organización reconoce beneficios después de la implementación del diseño, no obstante, es una frágil percepción que se sustenta por la ambigüedad de la materia en términos de aporte hacia la MIPYME, dado en parte, por la baja inversión en esta materia.

Satisfactoriamente si es posible reconocer un atisbo positivo dentro de este análisis. Las organizaciones poseen una leve intención de obtener y usar servicios de diseño, lo que reconoce, por parte de las MIPYME un grado de beneficios en esta materia. Sin embargo, aun dista de considerarlo un elemento estratégico, entre otros factores, por la falta de sincronía de propios actores mencionados anteriormente.

Por tanto, como resultado de esta investigación, el diseño es un aporte real dentro de la organización que posee las propiedades para convertirse, a nivel local, en una herramienta, método y disciplina con aportes suficientes para beneficiar en varios niveles a las organizaciones. Aún así, la disposición de las empresas es reticente debido a la confusión precedente que frena la inversión en esta área lo cual ralentiza los posibles beneficios en esta área.

BIBLIOGRAFÍA

- Bürdek, B. E. (1994). Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heskett, J. (2005). El diseño en la vida cotidiana. Barcelona: Gustavo Gili.
- Flusser, V. (1999). filosofía del Diseño. Madrid: Síntesis.
- Porter, M. E. (2004). Ventaja Competitiva. México: Compañía Editorial Continental.
- Diseño, C. D. (2014). Obtenido de <http://ddc.dk/>
- Chavez, N. (2001). El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona, España: Gustabi Gili.
- Hill, C. W. (2009). Administración estratégica. México: McGRAW-HILL.
- Chile, G. d. (Junio de 2014). Biblioteca del Congreso nacional de Chile. Obtenido de <http://www.bcn.cl/>
- Chile., G. d. (Junio de 2014). Obtenido de CORFO: www.corfo.cl
- Viladas, X. (2008). Diseño rentable, diez temas de interés. Barcelona: Index Book.
- Jones, S. J. (2002). Diseño de Moda. Barcelona: Blume.
- Servicio de Impuestos, I. (s.f.). SII. Obtenido de www.sii.cl
- Calvera, A. (2003). Arte¿?Diseño. Barcelona: Gustavo Gile.
- Bastías, R. (2009). Incorporación del diseño en la gestión de las mipymes de la región de Valparaíso - Chile: Diagnostico y sugerencias. Tesis Doctoral. Valencia, España: Universidad Politecnica de Valencia.
- Estadística, I. N. (2008). INE. Obtenido de www.ine.cl
- Pigneur, A. O. (2013). Generación de modelo de negocio. Deusto.
- Mauricio Vianna, Y. V. (s.f.). Design Thinking, Innovación en Negocios.
- zonaeconomica. (2014). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/>
- Juan Carlos Fernández. (2014). Slideshare. Obtenido de <http://es.slideshare.net/>
- Campos, E. B., & Ortega, P. M. (1993). FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA Y

ORGANIZACION INDUSTRIAL. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.

- IICA. (2000). ALGUNOS EJEMPLOS DE CÓMO MEDIR LA COMPETITIVIDAD. Obtenido de iica: repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf
- Universidad Central. (Marzo de 2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. (P. A. Alejandra María Cabrera Martínez, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones Fundación Universidad Central.
- UNESCO. (29 de octubre de 2016). UNESCO. Obtenido de UNESCO: <http://www.unesco.org/>
- Gráfica. (02 de 2016). El negocio del diseño. Gráfica(2), 126.
- Innovación.cl. (17 de 10 de 2012). Innovacion.cl. (M. d. Economía, Productor) Recuperado el 19 de 10 de 2016, de <http://www.innovacion.cl/reportaje/design-thinking-el-ultimo-grito-de-la-innovacion/>
- Design Council . (19 de 10 de 2016). [designcouncil.org.uk](http://www.designcouncil.org.uk). Obtenido de <http://www.designcouncil.org.uk/>
- Rodríguez Bastias, D., & Rodríguez Musso , A. (s.f.). Innovación por Design Thinking. Creatividad en los negocios. Valparaíso, Valparaíso, Chile: Consultinfdesign Editores.
- BCD. (2008). Barcelona Centro de Diseño. Obtenido de <http://www.bcd.es/>

ANEXOS

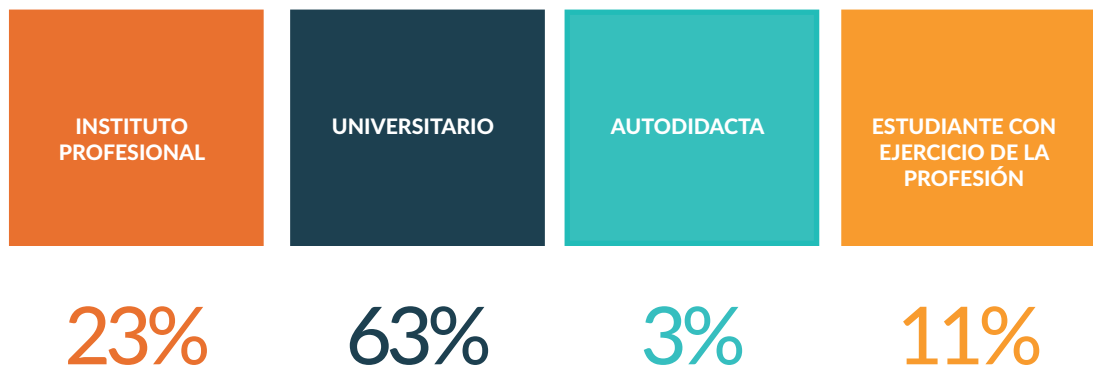
ANEXO 01

ENCUESTA DISEÑADORES:

Como forma de complementar la información obtenida y dilucidar el por qué algunas empresas están disociadas con el concepto actual propuesto en algunos entornos, se decidió consultar a los diseñadores para entender la raíz de las diferencias. Se encuesta a 100 profesionales: diseñadores profesionales o autodidactas vía online.

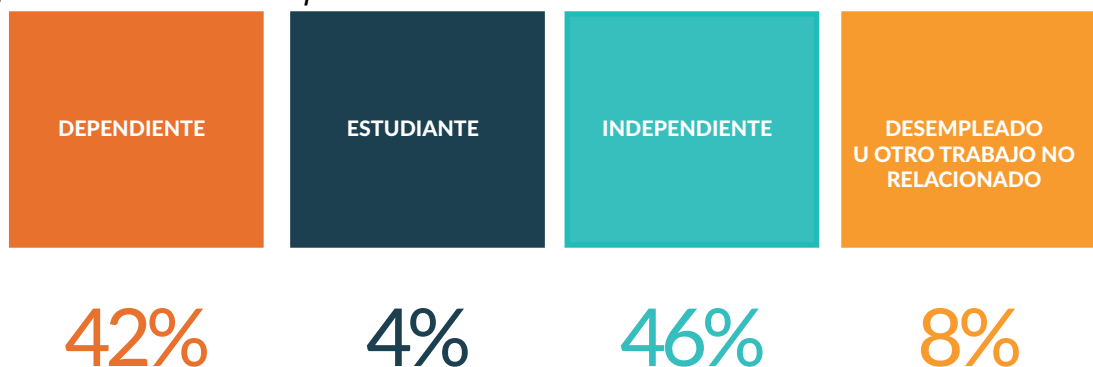
1. Tipo de estudios:

Objetivo: Determinar la procedencia, considerando la diferencia entre el los estudios técnicos, universitarios o autodidactas.



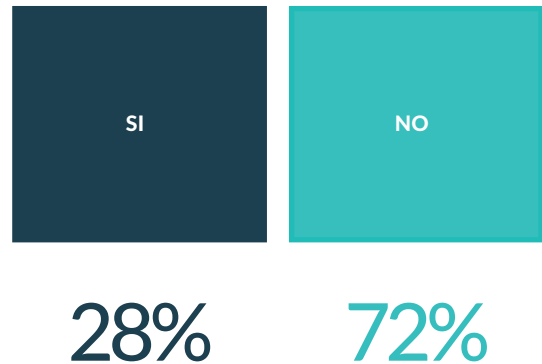
2. ¿Qué tipo de trabajo tienes?

Objetivo: Identificar la experiencia en el área.



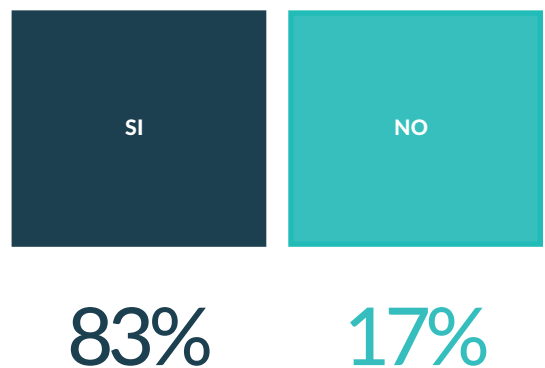
3. ¿Crees que el diseño es arte?

Objetivo: Identificar la profundidad de conocimientos respecto al tema “diseño” por parte del entrevistado. Esto puede determinar la transmisión del conocimiento, conceptos y apreciaciones personales desde el diseñador a la empresa.



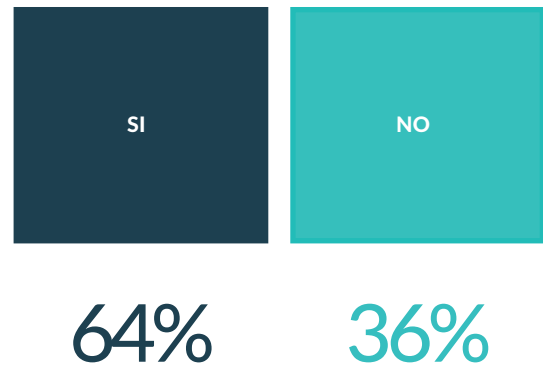
4. ¿Manejas conceptos de emprendimiento, economía y finanzas?

Objetivo: Comprender cuan diverso es el conocimiento de los profesionales del diseño en el área comercial. Esto determina que el profesional evaluado puede comunicarse en lenguaje técnico con otros profesionales del área comercial.



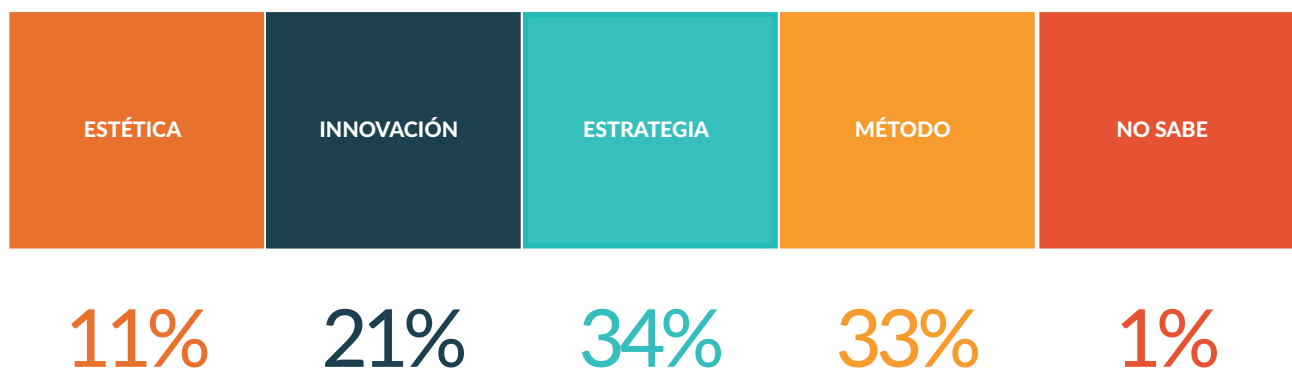
5. ¿Recibiste formación básica sobre emprendimiento, economía y materia relacionadas en tu casa de estudios?

Objetivo: Determinar si en proceso de formación se integraron conocimientos respectivos a estas áreas.



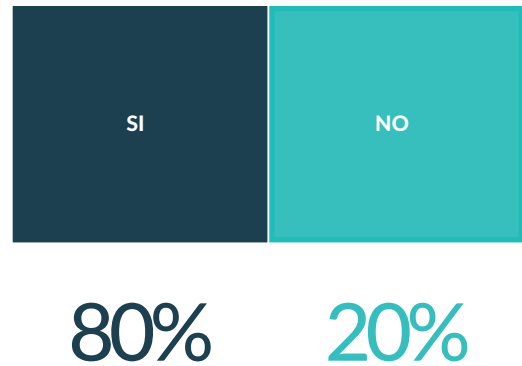
6. ¿El diseño es?

Objetivo: Complementa a la pregunta n°3 y determina como asume el diseñador el concepto de diseño, esto es necesario para evaluar la transmisión del conocimiento hacia la empresa.



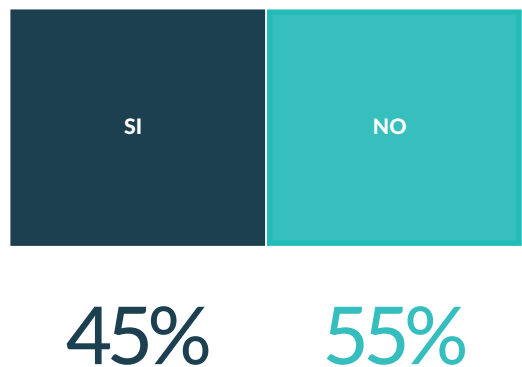
7. *¿Sabes qué es la cadena de valor?*

Objetivo: Identifica conceptos y conocimientos básicos que son transversales a la mayoría de los profesionales del área comercial.



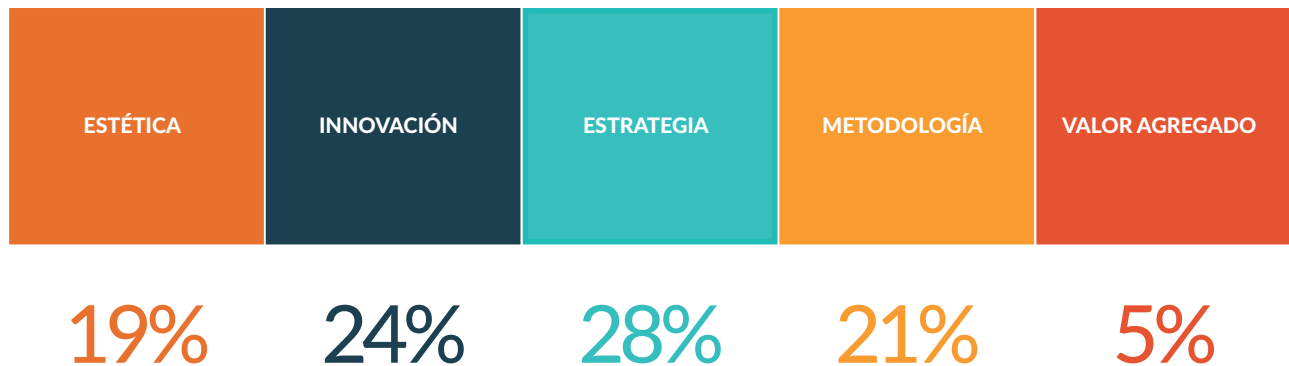
8. *¿Conoces o investigas la cadena de valor de tus clientes antes de realizar una propuesta?*

Objetivo: Determina la capacidad de análisis del profesional, identificando puntos clave de análisis en sus clientes.



9. ¿Qué aporta el diseño a la empresa?

Objetivo: Complementa el cuestionario aplicado a las empresas y determina los conceptos que el diseñador mantiene sobre su propia actividad. Fundamenta y determina la transmisión del conocimiento entre empresa y profesional.



ANEXO 02: HISTORIA DEL DISEÑO

1.1. HISTORIA DEL DISEÑO.

Otro modo de entender el diseño tanto a nivel social y económico, es revisar su evolución histórica. Como se mencionó anteriormente el acto de “diseñar” se remonta hasta los inicios de la humanidad, desde los primeros objetos y creaciones que modificaron el entorno y la conducta humana. A pesar de ello, como disciplina es relativamente nueva. Algunos consideran a Leonardo da Vinci como uno de los primeros diseñadores. Los incipientes atisbo del diseño aparecen en el renacimiento fortaleciéndose en la revolución industrial. El diseño gráfico es influenciado por Gutenberg; el diseño textil e industrial ve sus primeras manifestaciones con la revolución industrial y es aquí donde el diseño adquiere las primeras connotaciones formales.

A finales del siglo XIX surgen las primeras aproximaciones a la disciplina de diseño, es en esta época que el desarrollo tecnológico favorece a la producción e innovación con objetos “diseñados”. “Las primeras exposiciones universales, entre otras las de 1873 de Viena, la de 1876 de Filadelfia, o la de 1889 de Paris con la torre de Gustav Eiffel, representaron vastas colecciones de productos y por qué no, fueron también ferias de muestras de diseño” (Bürdek, 1994). Pero como disciplina de estudio, el mayor hito histórico fue dado por la Bauhaus y la Escuela Superior de Diseño de Ulm a principios del siglo XX.

1.1.1. La Bauhaus

La Bauhaus, la primera escuela de diseño que se mantiene hoy, ha influenciado de una u otra forma el estudio de la disciplina a todas las escuelas y profesionales que se desarrollaron posteriormente. “En 1902, Henry Van de Velde creó un curso práctico de artesanía artística que en 1906 se convirtió bajo su dirección en la Kunstgewerbeschule (escuela de artes y oficios). En 1919 tras su fusión con la Escuela Superior de Artes Plásticas, nació la Escuela Oficial de la Bauhaus de Weimar con Walter Gropius como principal responsable que acabaría convirtiéndose en el alma del desarrollo posterior del diseño” (Bürdek, 1994). Por primera vez el arte busca formar parte de la técnica y, como uno de sus objetivos, con carácter social, “alcanzar una síntesis social mediante la orientación de la producción estética hacia las necesidades de un amplio espectro de clases sociales” (Bürdek, 1994), concluyentemente, la Bauhaus proponía el desarrollo de productos al que la sociedad accediese y atesoraren como productos únicos.

La Bauhaus estableció los parámetros que hoy son utilizados. “... se debe investigar en primer lugar esta esencia, para que posteriormente cumpla su finalidad, esto es, satisfaga en la práctica sus funciones...” (Bürdek, 1994).

La Bauhaus pasó por tres periodos de desarrollo creativo: la época idealista-romántica, racionalista y subversiva. También tuvo tres sedes: Weimar, Dessau y Berlín. Sin embargo en 1933 la Bauhaus cerró y sus integrantes emigraron a Estados Unidos, no obstante, en 1951 se intenta retomar el legado de la Bauhaus y se funda la Escuela Superior de Diseño de Ulm, la que será conocida como la nueva Bauhaus.

1.1.2. Escuela Superior de Diseño de Ulm

La Escuela Superior de Diseño de Ulm es considerada como la entidad más importante de la primera mitad del siglo XX. Después de la segunda guerra mundial el fuerte plan de reestructuración alemana dio paso a la creación de la escuela en busca de la investigación del arte y su relación con la sociedad. Esta escuela entregó como legado a la disciplina del diseño la incorporación de las ciencias, métodos de reflexión, análisis y síntesis. “El interés se centraba en el desarrollo y el diseño de productos industriales fabricados a gran escala susceptibles de ser introducidos en la vida cotidiana, en la administración y en la producción. Se apreciaban todos los métodos proyectuales en los que se consideraban todos los factores que determinan un producto: los factores funcionales, culturales, tecnológicos y económicos” (Bürdek, 1994).

Es en estos periodos que se da sentido y se interrelacionan diversas disciplinas, por primera vez se establece el diseño como una materia de estudios; se relaciona el diseño con el proceso industrial; se fundan los parámetros que se mantienen como base hasta el día de hoy y se marcó un antes y después en la disciplina del diseño.

ANEXO 03

N°	PREGUNTA	OBJETIVO PRIMARIO	OBJETIVO SECUNDARIO
1	¿Usa el diseño en su empresa?	Conocer la relación entre el Diseño y la empresa. No evalúa el tipo o clasificación del diseño.	Observar la presencia de elementos “diseñados”. Se relaciona con pregunta n° 2 y 7.
2	¿Cree que es necesario invertir en diseño dentro de su empresa?	Conocer la disposición de la empresa para invertir en Diseño.	Se contrasta la respuesta con la pregunta n° 1 y 3 para corroborar la veracidad de esta.
3	¿Cree que el diseño genera aporte a la empresas?	Reconocer la capacidad de las empresas de comprender el aporte de valor que el diseño puede generar dentro de la organización	Apoyo a la pregunta n° 2.
4	¿Qué tipo de aporte entrega el Diseño a la empresa?	Conocer la percepción y conocimiento de la empresa sobre los respectivos aportes que el diseño entrega.	Pregunta de control de la pregunta n° 3
5	¿El diseño puede disminuir los costos dentro de una empresa? ¿En cuánto estima esta disminución?	Comprender el conocimiento de la empresa en la aplicación del diseño como optimizador de los recursos interno.	Complemento con pregunta n° 6.
6	¿El diseño puede aumentar las ventas de una empresa? ¿En cuánto estima este aumento?	Identificar la capacidad de reconocer una de las cualidades del diseño dentro de la empresa (aumentar las ventas) y cuál es la cantidad de aumento de esas ventas.	Complemento con pregunta n° 5. Disposición de las empresas para contemplar este ítem.

N°	PREGUNTA	OBJETIVO PRIMARIO	OBJETIVO SECUNDARIO
7	¿Ha contratado servicios de diseño?	Conocer la relación entre la empresa y la contratación de servicios de diseño.	Se complementa con pregunta n° 8 y 9. Determinar cuál de los tipos de servicio es recurrente.
8	¿Qué nivel de satisfacción obtuvo al contratar servicios de diseño?	Determinar el grado de satisfacción por la contratación de servicios de diseño.	Se relaciona con pregunta n° 7 y 9. Analizar con la relación a los servicios entregados por los diseñadores.
9	¿El diseño generó algún impacto dentro de su empresa?	Conocer los efectos percibidos tras la contratación de servicios de diseño en la empresa.	Se relaciona con pregunta n° 7 y 8. Identificar que tan receptivos están las empresas por los efectos de un servicio de diseño.
10	¿Ha solicitado fondos públicos o privados para invertir en diseño?	Determinar cuál es el porcentaje de empresas han considerado solicitar recursos para incorporar el diseño dentro de la empresa. Esto plantea la importancia que se da al diseño y su necesidad de incorporarlo.	
11	¿Su competencia usa diseño? ¿Cuál?	Determinar si el diseño y su incorporación a la empresa se encuentra como punto de interés de observación dentro de las acciones de la competencia.	

N°	PREGUNTA	OBJETIVO PRIMARIO	OBJETIVO SECUNDARIO
12	¿Es necesario considerar permanentemente el diseño dentro de una empresa?	Conocer la disponibilidad del empresario para integrar al diseño en la empresa de modo permanente.	Se complementa con pregunta n° 14 y 20.
13	¿El diseño es una herramienta cosmética?	Determinar el nivel de comprensión y conocimiento sobre el concepto y efecto del diseño al interior de una empresa.	Determinar la relación entre tipo de empresa y conocimiento sobre diseño.
14	¿En qué área de diseño invierte con mayor frecuencia?	Conocer el área de diseño en la que más se invierte.	Se complementa con pregunta n° 12.
15	¿Cuánto invirtió en diseño al inicio de su empresa?	Definir cual fue el monto que se utilizó en ítem diseño al inicio de la empresa.	Determinar una relación entre nivel de ventas e inversión en diseño. Se relaciona con pregunta n° 16.
16	¿Cuál es su nivel de ventas anuales?	Determinar el tipo de empresa que se encuestaron de acuerdo a la clasificación entregada por CORFO.	Determinar una relación entre nivel de ventas e inversión en diseño. Se relaciona con pregunta n° 15.
17	¿En qué área cree que es más efectivo el uso del diseño?	Conocer la apreciación del encuestado para determinar que área en la cual el diseño logra un mayor aporte.	Conocer, además, la disposición de la empresa para incorporar diseño dentro de su empresa.
18	Su producto y/o servicio se debe a:	Identificar el origen del producto dentro de la de empresa, para conocer la relación entre el diseño y la empresa	Conocer la capacidad de diferenciar conceptos. Se relaciona con pregunta n° 19

N°	PREGUNTA	OBJETIVO PRIMARIO	OBJETIVO SECUNDARIO
19	La comunicación que realiza en su empresa se debe a:	Conocer como se origina la comunicación dentro de la empresa.	Conocer la capacidad de diferenciar conceptos. Se relaciona con pregunta n° 18
20	¿Es necesario el diseño dentro de una empresa?	Conocer la opinión de la empresa para determinar si el diseño se debe incluir dentro de la empresa de forma intermitente y en términos generales.	Pregunta de control para pregunta n° 12
21	¿Cuál de las siguientes áreas es más importante dentro de una empresa? Ordene.	Conocer la posición, considerado por la empresa, para ubicar el diseño.	Pregunta para determinar la disponibilidad de la empresa al incorporar diseño.