

# 1.SENSIBILIDAD

Como requisito para optar al título de Especialistas en Gerencia de Diseño se propuso como tema para la tesina la generación de un programa de diseño orientado a la innovación dirigido al sector empresarial del departamento de Nariño .

La definición del tema de la tesina se determina por la percepción general del grupo de una oportunidad de mercado, basado en la demanda de servicios de diseño, un componente que las empresas perciben positivo para alcanzar mayor competitividad, el objetivo de este trabajo es generar un conocimiento que proporcione en el corto plazo unos lineamientos al equipo de trabajo para la implementación del programa una vez finalizada la fase académica.

El grupo espera que este proyecto contribuya a dar soluciones a la necesidad de diferenciación de las empresas nariñense y a la baja cobertura en apoyo que existe actualmente en la región respecto a los servicios de consultoría en diseño, que aporte elementos para el desarrollo económico y social de Nariño

# 2.TEMA

Estructuración de un programa de diseño orientado a la innovación para el sector empresarial de Nariño.

# 3. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Nariño se cataloga como un departamento del sector primario, explotado de manera tradicional con énfasis en una economía de subsistencia, tiene una economía inestable con alta vulnerabilidad acompañada de una tendencia al empobrecimiento paulatino. <sup>1</sup>

Es un Departamento clasificado con un bajo nivel de competitividad, ocupando el puesto 18 entre 23 departamentos analizados por la CEPAL en el año 2001, Ver cuadro No.1 <sup>2</sup>

Cuadro No. 1

Departamento	Años		
	2001	1998	1992
Bogotá	1	1	1
Valle	2	2	3
Antioquia	3	3	2
Santander	4	7	9
Caldas	5	8	8
Atlántico	6	5	6
Quindío	7	9	7
Cundinamarca	8	4	5
Risaralda	9	6	4
Meta	10	10	11
Tolima	11	11	13
Guajira	12	18	15
Huila	13	12	12
Bolívar	14	16	10
Boyaca	15	14	16
Cesar	16	15	20
N. de Santander	17	13	14
Nariño	18	17	17
Cauca	19	19	19
Magdalena	20	22	18
Sucre	21	20	22
Córdoba	22	21	21
Choco	23	23	23

FUENTE: CEPAL y CRECE

Según el cuadro anterior, se observa también un decrecimiento en el escalafón de la competitividad de Nariño en relación con los años anteriores pasando del puesto 17 en los años 1992 y 1997 al puesto 18 en el 2002.

La gráfica No. 1 sobre el Índice de Innovación Industrial - IIT<sup>32</sup> muestra a Nariño con un índice casi nulo y, frente a otros departamentos muy bajo; el índice IIT muestra una relación entre

los gastos para la dotación de recursos frente al

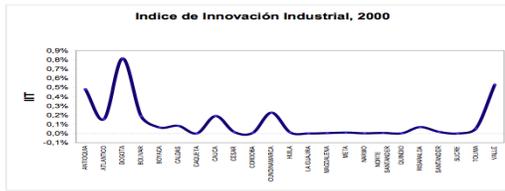
1Plan de Desarrollo Departamental de Nariño La Fuerza del Cambio Continua 2004 -2007, Gobernación de Nariño

2 Informe final Escalafón de la competitividad de los Departamentos en Colombia, CEPAL, diciembre de 2002

3 Informe final Escalafón de la competitividad de los Departamentos en Colombia, CEPAL, diciembre de 2002

valor agregado, señalando la situación negativa en este aspecto que representa un bajo número de innovaciones y escaso valor agregado.

Gráfica No. 1



Coincidiendo con éste resultado y como parte del ejercicio de Agenda Interna promovido por el Departamento Nacional de Planeación DNP, se identifican las apuestas productivas del departamento de Nariño y algunas necesidades y acciones relacionadas con la innovación y la gestión de diseño:

- Frutas y Hortalizas (incrementar la innovación tecnológica, fomentar el empresarismo y la asociatividad)
- Palma (modernizar cultivo invirtiendo en transferencia tecnológica y promoviendo la investigación)
- Agricultura y Pesca (crear mantener y potencializar una política de estímulos a la innovación la capacitación técnica y la transferencia de tecnología)
- Artesanía (desarrollar mercados, nuevos y mejores diseños, comercialización, capacidad de respuesta ante las demandas, desarrollo corporativo, capacitación del recurso humano, asesoría especializada y transmisión del conocimiento empírico)
- Cárnicos y Lácteos (investigar y desarrollar tecnologías y procesos de producción transformación y comercialización, aumentar la capacidad empresarial)
- Cafés Especiales (desarrollar los conceptos y marcas de café especial

para posicionarse en los mercados internacionales)

- Turismo (crear centros de apoyo empresarial, diseñar señalización turística y continuar programas de enlucimiento de fachadas y posadas)

Como se observa en la exposición anterior el sector empresarial de Nariño coincidió en plantear necesidades y acciones inmediatas en torno a la innovación y el diseño en el ejercicio de Agenda Interna.

Ésta necesidad es además definida por el documento de Agenda Interna en todo el país, según se puede observar en el gráfico No.2 en el cual, las primeras categorías definidas de estrategias competitivas planteadas por las 25 propuestas sectoriales en el país fueron:

- Acceso a mercados
- Diferenciación, adecuación y desarrollo de nuevos productos, ésta segunda mencionada por 14 de los 25 sectores.

Gráfica No.2



Lo anterior reafirma la problemática latente en el sector productivo Nacional respecto al desarrollo de productos y a la innovación, actividades propias y afines a la gestión de diseño.

4 Agenda Interna para la Competitividad y la Productividad, Departamento Nacional de Planeación



## 4.OBJETIVO GENERAL

Estructurar un programa de diseño orientado a la innovación dirigido al sector productivo del departamento de Nariño.

## 5.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la percepción del empresariado nariñense respecto al componente de diseño e innovación
- Conocer y analizar experiencias de apoyo en desarrollo empresarial que incorporen el diseño y la innovación
- Profundizar en la dinámica de la Cámara de Comercio de Pasto como entidad responsable de desarrollar el empresariado de su jurisdicción
- Identificar los sectores productivos de Nariño susceptibles de ser abordados desde la gestión del diseño
- Conocer la dinámica institucional de la región que apoya el sector empresarial de Nariño
- Proponer el método de intervención del programa de diseño orientado a la innovación
- Proponer un programa articulado con la dinámica institucional de apoyo y acorde a las características de la región

## 6.MARCO CONCEPTUAL

### Desarrollo Empresarial

El desarrollo empresarial es un servicio orientado a contribuir al mejoramiento y crecimiento de las empresas desde su creación, crecimiento, consolidación, innovación e integración al mercado nacional e internacional.<sup>5</sup>

### Consultoría en Diseño

La consultoría en diseño contribuye a alcanzar la diferenciación del producto, incrementando su valor agregado, generando valores simbólicos a través de la profundización de temas culturales, valores funcionales y estéticos incorporando tecnologías compatibles con el entorno regional y ambiental que aprovechen recursos naturales potenciales y sostenibles de la región.

El diseño actúa sobre tres áreas para lograr la competitividad de la empresa: 4

1. El diseño debe permitir racionalizar el proceso productivo, reduciendo y simplificando el número de piezas, fases del proceso de producción, haciendo una selección de materias primas y utilizando la tecnología disponible en este caso de los empresarios de la región.
2. El diseño debe aumentar la calidad y los valores formales del producto: el diseño de productos debe ofrecer ventajas funcionales, estéticas y culturales, trabajar conociendo las necesidades del mercado global desde lo local.

<sup>5</sup> IVÁÑEZ José María. La gestión del diseño en la empresa. Mc Graw Hill. Madrid. 2000.



3. El diseño debe favorecer la venta de productos mediante la optimización y diferenciación de la empresa y el producto, definiendo arquitectura de marca y planteando estrategias que permitan transmitir un mensaje de calidad y servicio a sus clientes y consumidores.

”El diseño es básicamente un instrumento de competitividad para la empresa”

## Escenario Interdisciplinario

El desarrollo de la empresa no se logra únicamente con una acertada gestión de diseño, es necesario que su proceso de evolución este articulado con el plano organizacional, tecnológico, comercial, comunicacional y financiero.

El escenario interdisciplinario, busca la integración del diseño con el resto de las actividades de la empresa, debe ofrecer una estructura participativa con todos sus departamentos, optimizando las actividades y generando una cadena de valor. La base del éxito del escenario interdisciplinario es el manejo de tres componentes: la interacción de departamentos, los equipos multidisciplinarios y trabajo en paralelo; estableciendo equipos que sean capaces de remover las vallas que existen entre los diferentes departamentos, integrando actividades, responsabilidades y criterios.

## Innovación<sup>6</sup>

Introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización

<sup>6</sup> Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación sobre la innovación, tercera edición, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico – Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas

del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Por defecto toda innovación debe incluir un elemento de novedad, el concepto de novedad se configura bajo tres formas: nuevo para la empresa, nuevo para el mercado o nuevo para todo el mundo. Según el Manual de Oslo existen los siguientes tipos de Innovación: Innovación de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización.

# 7. MARCO CONTEXTUAL

## Características Generales de las Empresas de la Jurisdicción de la CCP

Por norma nacional las Cámaras de Comercio cobijan a un determinado grupo de municipios, con el propósito de atender las necesidades de los empresarios a nivel de matrícula, renovación, cancelación, asesoría jurídica, empresarial entre otros servicios que cada Cámara presta, logrando a aportar al desarrollo del empresariado y de la economía en general.

Según el Anuario Estadístico - Movimiento de Registro Público de la Cámara de Comercio de Pasto del año 2006, la jurisdicción de ésta Cámara cubre 45 municipios: 41 en del departamento de Nariño y 4 en el Putumayo.

En ésta misma fuente se encuentra que en el año 2006 los establecimientos de comercio de su jurisdicción alcanzan los 15.075, de los cuales el 58,7% corresponde a la actividad económica de comercio seguida de hoteles y restaurantes con un 9,4% y de la actividad de industria con un 8,1%. En menor proporción se encuentran establecimientos en otras actividades



económicas como la actividad inmobiliaria, transporte y telecomunicaciones, entre otros, los cuales tienen una menor proporción. Estos 15.075 establecimientos generan 34.349 empleos en la jurisdicción de la Cámara de Pasto y se componen de 14.479 microempresas, 467 pequeñas empresas, 101 medianas empresas y solo 28 grandes empresas.

En el municipio de Pasto se encuentra concentrada la mayoría de establecimientos del registro público con un 74,5%, seguido de Túquerres con el 3,1% y La Unión con el 2,9%, municipios que ya cuentan con sedes de la Cámara de Comercio de Pasto.

## El Desarrollo Empresarial en la Cámara de Comercio de Pasto CCP

El plan de trabajo propuesto, para desarrollarse en el periodo de administración actual de la Cámara de Comercio de Pasto abarca cuatro líneas estratégicas una de ellas es el Desarrollo Empresarial que se ejecuta a través de su Departamento de Promoción y Desarrollo, el cual cuenta con un Centro de Desarrollo Empresarial.

El Centro de Desarrollo Empresarial de la CCP, busca desarrollar procesos de capacitación y asesoría administrativa integral, dando prioridad a aquellas actividades empresariales que representen dinamismo y gran crecimiento y desarrollo. De igual manera, analiza empresas de diferentes actividades y sectores, para desarrollar nuevas habilidades, transformar hábitos e identificar oportunidades en el mercado, además realiza un proceso constante comercial a través de la realización de eventos comerciales, participación e ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales a nivel nacional, entre otros.

Según planteamiento de la Doctora Gloria Esperanza Pérez, Presidenta Ejecutiva de la CCP, en boletín de prensa del mes de octubre, su visión de desarrollo es el siguiente:

La investigación, desarrollo gerencial, asociación de productores, conexión entre eslabones de cadenas, búsqueda de mercados nacionales e internacionales y capacitación de la población, son los aspectos sobre los que Nariño deberá trabajar de manera puntual, si quiere empezar a reducir el actual rezago competitivo que tiene la región.

Otra de las prioridades regionales es la generación de valor agregado a nuestros productos, mejora de la calidad y adopción de variedades más productivas con tecnologías compatibles con el medio ambiente.

Los desafíos del departamento se concentran en la superación de las dificultades de articulación funcional como territorio, la profundización de temas culturales y el fortalecimiento del capital social.

La integración de las economías a nivel mundial ha obligado a las empresas a salir de los mercados nacionales y a competir en todos los mercados, convirtiéndolo en un mercado globalizado. Es aquí donde el desarrollo empresarial cobra importancia porque permite al empresariado reducir el rezago competitivo sectorial o regional.

La empresa regional debe fijarse una estrategia empresarial, buscando crear unos parámetros acerca de cómo competirá, cuáles deben ser sus objetivos y las políticas necesarias para su propio desarrollo, por lo tanto debe articularse con su entorno y fortalecer su propia estructura interna, debe evaluar sus habilidades y fortalezas para aprovechar sus ventajas de manera competitiva y vencer las debilidades.

La Experiencia de la Intervención de Diseño en el Sector Artesanal

De acuerdo al estudio del Dr Ángel de Chavarri, para el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, se recomendaba fomentar el desarrollo del sector artesanal: La necesidad de implementar nuevos diseños para las artesanías, planteando



para ello como estrategia la creación del Centro de Diseño e Investigación Artesanal.

Para esta misma época los conceptos y planteamientos propuestos por David Van Dommelen, profesor asociado del colegio para el desarrollo humano de la universidad de pennsylvania, en lo referente a aspectos de diseño se destaca la falta de desarrollo de nuevas propuestas, se critica la replica de objetos de museo o con inspiración de objetos históricos y precolombinos, atribuyendo la razón de desarrollo de este enfoque a los líderes comerciales quienes veían el pasado como indicador de la cultura colombiana.

En 1993 se esbozaron las primeras ideas para desarrollar el Laboratorio de Diseño para el Desarrollo de la Artesanía y la Pequeña Empresa, bajo la orientación del Brasileño Eduardo Barroso en ese entonces director del Laboratorio de Diseño para la Industria en Brasil.

La experiencia de 11 años de trabajo del Laboratorio de Diseño en Pasto, ha generado unos resultados visibles de cambio y renovación para el sector artesanal, lo cual le da validez al aporte que el diseño otorga a un sector cuando se interviene desde esta visión de manera continua y creciente. Se destaca además que esta continuidad ha permitido la generación de conocimientos y metodologías propias en torno al diseño para la artesanía.

## Servicios Locales de Asesoría en Diseño

Se han identificado oficinas y programas de diseño en la ciudad de Pasto que tienen capacidades para la prestación de servicios integrales de investigación y desarrollo de producto, las más destacadas son:

Centro de Desarrollo Artesanal (antes Laboratorio Colombiano de Diseño), la Universidad de Nariño con la facultad de Artes - Programa de diseño Industrial y gráfico, y la Institución Universitaria Cesmag con el programa de diseño gráfico y publicidad tecnológica, además de la presencia de numerosos diseñadores de las áreas industrial y gráfico.

## 8. MARCO LEGAL

La Cámara de Comercio de Pasto, es una persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, de carácter gremial y corporativo, con domicilio en la ciudad de Pasto, integrada por los comerciantes matriculados en el registro mercantil. Fue creada a iniciativa de los comerciantes de Pasto mediante decreto 267 del 14 de febrero de 1.918, se rige por las normas del Código de Comercio y las demás que lo aclaren, adicionen, modifiquen o reglamenten.

La Cámara de Comercio de Pasto tiene jurisdicción en su domicilio y en los municipios determinados en el artículo 38 del decreto 622 del 2000. Igualmente la Cámara de Comercio de Pasto tendrá jurisdicción en los demás municipios que el Gobierno Nacional determine.

## Objeto y Funciones

La Cámara de Comercio de Pasto cumplirá con las funciones señaladas en el artículo 86 del Código de Comercio y en las demás normas legales y reglamentarias y adicionalmente las que se mencionan en el ANEXO1 MARCO LEGAL.doc



# 9. Experiencias de Desarrollo Empresarial en Cámaras de Comercio

## Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende con participación de la Cámara de Comercio de Bogotá

Es un centro de emprendimiento creado por La Alcaldía Mayor de Bogotá y la CCB con el fin de generar una cultura de emprendimiento y de apoyar a los emprendedores y empresarios en el camino de la creación, crecimiento y consolidación de sus negocios.

Para ello cuenta con una oferta de servicios integrales que brinda el acceso a publicaciones de calidad, la programación de actividades y la asesoría de expertos.

Sus servicios se prestan a través de seis áreas:

- Crea tu empresa.
- Haz crecer tu empresa.
- Consolida tu empresa.
- Innova con tu empresa.
- Intégrate al mercado nacional.
- Internacionaliza tu empresa.

El servicio de acompañamiento en el área de innovación plantea la innovación como un proceso que se desarrolla en todas las etapas de ciclo de vida de la empresa, afirman que Innova con tu empresa acompaña al empresario para implementar su estrategia durante su creación, crecimiento y consolidación.

## Propuesta del Centro de Diseño e Innovación de la Cámara de Comercio de Bogotá – Alcaldía de Bogotá

Según esta propuesta el diseño se convierte en una actividad estratégica para el crecimiento empresarial cuando cumple su función integrando a una empresa innovadora y existe compromiso de diseño con la innovación. Contribuye a convertir a una empresa no innovadora en innovadora.<sup>7</sup>

La región Bogotá–Cundinamarca se ha propuesto entre otros convertir el recurso humano, la ciencia y la tecnología en los principales factores generadores del desarrollo de la economía regional y contribuir a la capacidad institucional para gestionar el territorio y la economía regional.

El CDI trabaja considerando tres dimensiones y exponen que el diseño integra cada una de las dimensiones, la sectorial, la transversal y la regional:

- Dimensión sectorial: cadenas y sectores identificados
- Dimensión transversal: según factores estructurales que inciden como economía, infraestructura y localización, recursos naturales, capital humano en

<sup>7</sup> Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación sobre la innovación, tercera edición, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas



las empresas, innovación, tecnología, instituciones, gestión de gobierno, inserción en la economía mundial

- Dimensión regional: perspectiva sistémica integral para la realización de los objetivos de desarrollo regional (ventajas competitivas y competitividad sistémica, entornos innovadores, mesonivel territorial, complejos productivos territoriales, redes interlocales de ciudades y regiones, estrategia y proyecto político regional, recuperación y redefinición de la prospectiva, jerarquización de la cultura y la organización social, relaciones armónicas y equilibradas de cooperación entre ciudad y su entorno región.

En la propuesta se aclara la diferencia entre un Centro de Diseño e Innovación de un Centro de Diseño para la Innovación. El primero tiene dos actividades en una, en el segundo la intervención de diseño tiene un propósito, no es una actividad aislada, es un factor estratégico.

Objetivo principal del CDI: Centro de investigaciones de consumo, tendencias, conceptos, normativa y gestión asociativa del diseño para fortalecer la capacidad innovadora y la competitividad empresarial regional y nacional.

Objetivos específicos:

- Investigaciones de inteligencia de consumo
- Estudio de tendencias de diseño
- Conceptos de diseño
- Normativa de diseño
- Gestión asociativa de diseño: capacidad gerencial y profesional en proyectos asociativos e innovación de diseño

El CDI propone una estructura matricial para cada cadena productiva:

- Observatorio del consumo
- Observatorio de tendencias
- Laboratorio de Conceptos
- Oficina de gestión de proyectos

## Programa Medellín mi Empresa - Cámara de Comercio de Medellín

Surge de una alianza entre la Alcaldía de Medellín, La Cámara de Comercio, Institución Universitaria Esumer y Acopi para fortalecer el tejido empresarial de Medellín y el Valle de Aburrá. Se orienta a la enseñanza y aprendizaje entre empresarios, la participación en eventos y el acompañamiento en aspectos financieros.

Los componentes de fortalecimiento de Medellín mi empresa son:

- Liderazgo
- Padrinazgo
- Asociatividad
- Acceso a mercados
- Acceso a tecnologías de información y comunicación
- Gestión financiera e iniciación
- Fortalecimiento empresarial



## Componente de Innovación en la Cámara de Comercio de Barcelona

La Cámara de Comercio de Barcelona cuenta con una Guía de Innovación<sup>8</sup> en la cual se menciona que la innovación debe ser un proceso que se planifica y se controla de forma constante y sistemática.

Afirma además que en un entorno cambiante en que la competencia es cada vez más global y en el cual los costos laborales se están localizando en donde son más bajos, cabe engranar un proceso de innovación con el objeto de mejorar y diferenciarse de la competencia.

Afirma que las empresas deben proyectarse para mantener su competitividad. Los proyectos pueden ser simples o más complejos, con innovaciones incrementales o innovación de ruptura pero en todas las empresas se puede innovar.

Considera que todas las empresas han innovado alguna vez cuando crean empresa, lanzan un nuevo producto, solucionan problemas de calidad, venden a través de un nuevo canal de distribución, todo eso es innovar.

Propone un método para la innovación en las empresas, una estructura del proceso de innovación de la empresa y destaca los puntos claves la innovación:

- Innovar es una cuestión para todas las empresas
- La innovación ha de formar parte de la estrategia de la empresa
- Todos los departamentos de la empresa

<sup>8</sup> Propuesta para la creación del Centro de Diseño para la Innovación de la Cámara de Comercio de Bogotá, Carlos Cubillos Leal, 2006

se han de involucrar para sistematizar los procesos de innovación

- Todos los procesos de innovación deben ser orientados al cliente
- El proyecto es la unidad de control de la gestión de la innovación
- Destinar recursos para fomentar los procesos de creatividad
- Estructurar el proceso de innovación en fases y metas
- Definir las especificaciones del producto y proceso a desarrollar a la hora de comenzar el proyecto
- Trabajar con alianzas tecnológicas
- Buscar las posibilidades de incentivos y deducciones fiscales para I+D+I

## Plan de Actuación de Innovación y Tecnología PAIT - Cámara de Comercio de Barcelona

Programa destinado a elevar el nivel tecnológico y competitividad de las empresas mediante la incorporación de actividades de investigación, desarrollo e innovación y pretende ser un referente para las empresas que buscan soluciones a sus necesidades en I+D+I.

Instrumento de relación entre la Cámara y:

1. Universidades - centros tecnológicos porque disponen de recursos materiales y humanos para el I+D.
2. Administración: marco económico, infraestructuras básicas y estímulos para el desarrollo tecnológico.
3. Empresas: son las que incorporan y hacen realidad la innovación



El PAIT cumple un papel articulador que interactúa según las circunstancias orientado a la empresa.

Líneas de actuación del PAIT en 3 ejes propuestos:

Con las empresas

- Sensibilización e información
- Diagnóstico
- Apoyo

Con la administración

- Defensa de un marco económico, fiscal y normativo favorable al I+D+I

Con las Universidades y centros tecnológicos

- Impulso a la relación Universidad – empresa: proyectos conjuntos

El PAIT organiza eventos para dar la información sobre innovación, ayudas fiscales, importancia del I+D+I, exposición de casos reales aplicados.

Entrega al empresario un perfil tecnológico y fiscal con un informe sobre la empresa a partir de una entrevista en gestión de la innovación y tecnología, es una radiografía de I+D+I y el análisis de la posibilidad de deducciones fiscales y de financiación de proyectos.

## Deducciones a partir de las experiencias identificadas con las Cámaras de Comercio

La revisión de las experiencias expuestas en este capítulo, permite identificar que progresivamente estas entidades están incorporando el diseño y la innovación a sus programas de desarrollo empresarial con el objetivo de fortalecer el empresariado de su jurisdicción en la búsqueda de generar factores de diferenciación que

permitan elevar el nivel de competitividad.

Existen experiencias más evolucionadas como la de la Cámara de Comercio de Barcelona que cuenta con una Guía de innovación, en su tercera edición, y una propuesta de método claramente descrita y definida.

A partir de las experiencias analizadas se percibe una tendencia a la incorporación de la cultura de diseño e innovación en los programas de apoyo de las Cámaras de Comercio a lo cual no puede permanecer ajena la Cámara de Comercio de Pasto por ello la propuesta va orientada a plantear unos lineamientos generales para una alternativa.

## 10. PLANTEAMIENTO

Teniendo en cuenta que, el sector empresarial del departamento de Nariño, presenta un bajo desarrollo del factor de diferenciación en el contexto de la globalización, y que este se convierte en uno de los obstáculos para lograr mayores niveles de productividad y competitividad, la presente propuesta formula los lineamientos para la creación de un Programa de Diseño orientado a la Innovación, articulado con la Cámara de Comercio de Pasto considerando que ésta entidad es el eje de apoyo para el sector productivo en su jurisdicción. Se considera que una propuesta pensada en el contexto Departamental hará realizable su implementación y por ende aportará al desarrollo económico y social del Departamento.

La rica dotación de recursos naturales que tiene Nariño, la característica de gente trabajadora, la posición geográfica privilegiada con la que se cuenta, son fortalezas de nuestra región, que sumadas al incremento y ejecución de proyectos de diseño y ciencia, tecnología e innovación aplicadas vigorizarán nuestra región, se

planificará un aprovechamiento adecuado y se reforzará la identificación de región.

## La Cámara de Comercio de Pasto y su Articulación con Otras Instituciones de Apoyo

La CCP ha realizado esfuerzos para brindar un apoyo efectivo a las empresas articulando sus acciones con la institucionalidad nacional, regional y local, es así como la CCP a través de la celebración de convenios y la participación en consejos amplia sus servicios y fortalece su apoyo.

Para brindar soporte en el área de comercio exterior la CCP participa en convenio con la Gobernación de Nariño como Secretaria Técnica del Consejo Asesor Regional de Comercio Exterior CARCE – Nariño y a través del ZEIKY, un Centro Empresarial de Negocios, creado mediante convenio de cooperación interinstitucional, apoya la generación de cultura exportadora y promueve la oferta exportable del país.

El Consejo Regional Mipymes cuenta también con la participación de la CCP en convenio con la Gobernación de Nariño, con el propósito de planificar el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas del departamento.

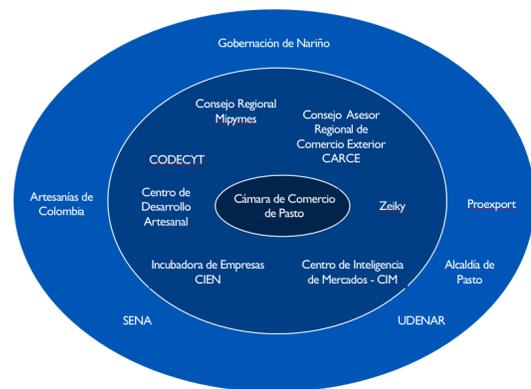
En colaboración con la Alcaldía Municipal de Pasto y la Universidad de Nariño, la CCP colabora con el Centro de Inteligencia de Mercados –CIM en la tarea de realizar estudios de mercado que permitan la concreción de negocios para la región.

La creación de empresas es promovida a través de la Incubadora de empresas – CIEN en la cual también hay participación de la Cámara.

El Consejo Departamental de Ciencia y Tecnología – CODECYT esta conformado por entidades, comités, universidades y empresas del sector oficial y privado. El objetivo fundamental es desarrollar y fortalecer la ciencia tecnología e investigación buscando condiciones de competitividad en el sector productivo.

Con Artesanías de Colombia y a través de la creación del Centro de Desarrollo Artesanal la CCP colabora para brindar apoyo al sector artesanal del departamento en las siguientes líneas de acción: organización productiva, gestión de diseño, gestión tecnológica y gestión comercial. A través de este convenio se han trabajado algunos aspectos en la innovación desde el desarrollo del producto y el proceso productivo.

Gráfico No 3



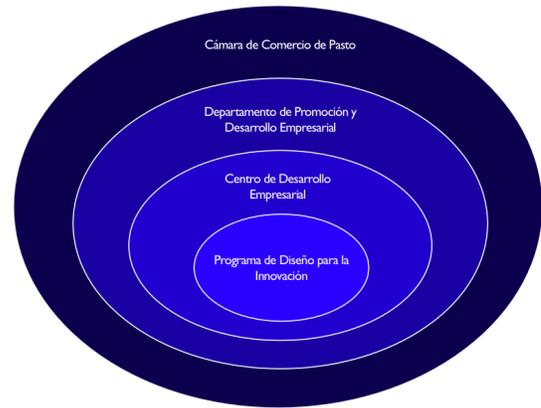
La propuesta plantea articular acciones desde la Cámara de Comercio con la institucionalidad local, a través de su forma de operación mediante convenios y consejos. El diseño orientado a la innovación es un componente transversal que debe estar presente en todas las fases de crecimiento de la empresa, desde su nacimiento, consolidación hasta lograr la internacionalización.

## Programa de Diseño Orientado a la Innovación

Las acciones conjuntas que desarrollan las instituciones, no definen claramente el componente de diseño e innovación ni los declaran como un propósito regional, que permita el alcance de un mayor nivel de competitividad. No existe aún una conciencia en la institucionalidad ni en el empresariado sobre los aportes que desde la gestión del diseño se logran para el alcance de procesos de innovación, a excepción del sector artesanal que ha sido testigo de los resultados obtenidos en un proceso de más de una década de intervención de diseño promovido y financiado por Artesanías de Colombia pero articulado a los procesos regionales. Por ello progresivamente es necesario lograr una sensibilización y el desarrollo de estrategias para el empresariado en general que permita incorporar una cultura de innovación a la medida.

El componente de gestión de diseño son un conjunto de técnicas que maximizan de forma práctica y al menor costo posible la competitividad empresarial contribuyendo a la generación de innovaciones por eso se plantea la creación de un programa de diseño orientado a la innovación, acorde con las necesidades de Nariño con una estructura que facilite la generación de resultados ágiles y efectivos; flexible para adecuarse a los diferentes sectores productivos y tamaño de las empresas y con una clara la visión de desarrollo para el Departamento.

Las Directivas de la Cámara de Comercio de Pasto proponen con claridad, en diferentes documentos y declaraciones, un norte para Nariño y las estrategias que consideran efectivas para alcanzarlo sin embargo se requiere una mayor profundización en el componente de diseño orientado a la innovación y sus ventajas.



Como eje articulador de las empresas de su jurisdicción se propone el anterior esquema para la incorporación del programa:

## Lineamientos del Programa de Diseño

Después del análisis de la información referencial encontrada en el proceso de investigación y tomando conciencia de las características del territorio se proponen los siguientes elementos como lineamientos para el programa:

## Estrategia Práctica

El programa que se propone debe convertirse en una estrategia de desarrollo empresarial que vuelva realizable la generación de innovaciones, de manera práctica, sencilla y creciente en complejidad con un proceso de incorporación elástico y gradual apuntando al producto y proceso, esto es posible desde la visión del diseño.

La diferencia entre ésta visión y la de otra disciplina radica en que la disciplina del diseño visualiza la empresa desde un enfoque creativo que permite la ruptura de paradigmas, cuenta con la facilidad de proponer modelos y respuestas alternativos con objetividad.



La incorporación de una cultura de la innovación en el empresario y en un territorio como Nariño que es arraigado y poco dinámico necesita de una estrategia que haga posible la visualización de resultados, los cuales serán intencionalmente sencillos al inicio y crecerán con el proceso de pensamiento local.

## Identificación de Territorio

El reforzamiento de las potencialidades regionales materiales y culturales debe ser un lineamiento para toda acción de diseño en la proyección de bienes y servicios, las novedades que se propongan estarán basadas en el aprovechamiento de los recursos naturales disponibles, en la incorporación y mejoramiento de las habilidades y tecnologías propias que además de reforzar identidad generarán productos y servicios con un alto componente de diferenciación porque incorporan las características de identificación del territorio y que sin embargo cuidan de satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

## Transversalidad

La transversalidad es uno de los lineamientos importantes para su implementación, entender que el programa debe integrarse a las iniciativas locales y regionales ya montadas y que no se plantea como una actividad aislada en la empresa y en la región, por el contrario el diseño tiene la capacidad de unificar y consolidar en sus propuestas, los requerimientos y recomendaciones que desde los diferentes enfoques propone el empresario y la institucionalidad.

## Visión Holística

Debe trabajar desde una visión holística porque está mirada permite mantener una mirada objetiva y totalizadora de la empresa en su

relación con la historia, con su sector, con el entorno, e identificar su espacio y lugar según la referencia.

Se debe reconocer que la empresa está ubicada en algún punto del proceso de evolución de un negocio y que su ubicación frente a una referencia permite que el empresario debe alcance la objetividad para entenderlo.

Debe renovarse y convertirse en un generador de conocimiento constante, que le permita a la región generar independencia en la construcción de nuevos conocimientos.

Debe promover a mediano plazo una cultura de innovación al interior de las empresas como base para e mejoramiento continuo en la proyección de la región.

## Apasionamiento

Según Christopher Jones “el diseño es un acto de fe muy complicado” es un área cuya tarea esencia está en la proyectación, cree en lo no visto, actúa con confianza, seguridad y convicción, es una disciplina con una actitud esperanzadora que tiene la certeza de alcanzar una solución pero que también en su método reconoce los desaciertos y se reconstruye.

El crecimiento de una región necesita de actos esperanzadores y el diseño tiene la capacidad de ofrecerlos con apasionamiento.

## Ingeniosidad

Nariño es una región culturalmente alegre con la capacidad de mofarse de si misma con inteligencia, una región con ingenio como potencial para la planeación del desarrollo.

El ingenio es también una característica de la acción del diseño que se combina con la intuición, componentes subjetivos que parecen poco importantes pero que pueden resultar fundamentales en la toma de decisiones,



de tal manera que un programa de diseño ubicado en esta Nariño reafirma y fortalece esta particularidad.

Éste es un territorio que tiene un largo camino por recorrer para alcanzar la anhelada competitividad y ante la escasez de tiempo y de recursos, estas deficiencias solo pueden ser superadas por el ingenio.

## Sostenibilidad

El futuro que se proyecte para el Departamento debe afrontar con responsabilidad el plano económico, social y ambiental.

Las generaciones de nariñenses próximas deberán mirar hacia atrás con gratitud por las decisiones tomadas individual y colectivamente. Por éste motivo desde la intervención del diseño se deben incorporar criterios que aporten a la concientización de la sociedad, las instituciones y el empresariado de los efectos futuros de toda acción que se emprenda.

## Universalidad

Sin perder de vista que la estrategia de desarrollo económico y social para Nariño que sostiene la presente propuesta es la innovación y profundizando en la definición adoptada en el marco conceptual sobre ésta, se describe como la inclusión de un elemento de novedad bajo tres formas: nuevo para la empresa, nuevo para el mercado o nuevo para todo el mundo, es decir es creciente y tiene como objetivo final alcanzar desarrollos exitosos en el contexto global.

Frente a ésta definición el programa de desarrollo de diseño que se oriente a alcanzar la innovación tiene necesariamente que permanecer alineado con las tendencias universales en todas las áreas y de acuerdo al sector, bien o servicio que se esté proyectando.

Debe proyectarse una constante identificación y análisis de las corrientes y movimientos en el mundo ganando cada vez más la habilidad de realizar lecturas acertadas de las manifestaciones y hechos aparentemente ordinarios. Se debe crecer en la capacidad de observación, lo cual pueden significar la identificación de sucesos revelatorios que permitan predecir los acontecimientos futuros y proyectar acciones y estrategias para enfrentarlos.

## Método de Intervención del Programa

El método que se sugiere para las acciones del programa con el empresariado considera los lineamientos que se han definido en el capítulo anterior, por ello se sitúa con distancia en su acercamiento para lograr objetividad pero ubica la empresa como punto focal, ésta es el eje de la intervención inicial.

La fase de contacto con la empresa pretende alcanzar una lectura de la empresa hacia adentro, como eje y de sus relaciones con el entorno y con su sector para obtener una radiografía inicial.

## Herramienta para el Diagnóstico de la Empresa

A partir del planteamiento conceptual de la visión holística y con el conocimiento del territorio, se plantea una herramienta que permite evaluar las empresas desde diferentes áreas, evidenciando componentes susceptibles a ser intervenidos.

Se plantean cinco perspectivas que pueden ser intervenidas a través del diseño con un alto componente de innovación, es necesario abordar a cada una de ellas con un criterio integrador, la labor del diseño en esta fase de investigación es involucrarse en la primera fase de la toma de



decisiones, posibilitando el trabajo en equipo, la evaluación de problemas y las soluciones relacionadas con la negociación. Es así como la investigación del diseño se entiende como una actividad de previsión que interacciona con diferentes actores.

La herramienta posibilita evidenciar las áreas a trabajar, determinando puntos críticos dentro de las mismas; puntos, que deben profundizarse para detectar estrategias que permitan generar mayores niveles de competitividad. La herramienta plantea un procedimiento evaluativo de 7, como característica con mayor fortaleza y 1 como característica a deficiente, por lo tanto requiere ser intervenida.

Dentro de cada perspectiva es necesario reafirmar la información consignada, con algunas observaciones detectadas en el momento de recoger la información.

## Herramienta para la Referenciación del Entorno y Sector

Esta herramienta se ha desarrollado con el fin de ampliar la visión e investigación del sector y del entorno basada en la información ya obtenida en la evaluación previa a los empresarios, el objetivo de esta herramienta es proporcionar algunas preguntas de referencia que permitan obtener un acercamiento real y eficaz de lo que sucede en el la región.

Ver ANEXO 4 HERRAMIENTA SECTOR Y ENTORNO.xls

Descripción de las perspectivas utilizadas en la herramientas

- Perspectiva de producción: el objetivo general de los procedimientos industriales buscan crear series adecuadas para el consumo en masas, pero ello lleva implícitos una serie de aspectos como:

1. La cadena de producción; terminó que se aborda desde la optima utilización del equipamiento productivo de la empresa, para ello es necesario estandarizar y documentar, normas que regulen la cadena productiva al interior, como al exterior de la misma.

2. La optimización de los procesos, termino comprendido desde las diferentes etapas por las que atraviesa un producto, y como es pensado y orientado a procesos de producción interna y consecución a través del out sourcing.

3. La sostenibilidad, término aplicable desde un punto económico y ambiental; por medio de la optimización de los recursos y procesos productivos.

4. La integración vertical, término comprendido desde la ingeniería simultanea, que busca ventajas competitivas para la empresa mediante la acción entrelazada de los diferentes departamentos que conforman la empresa; formando equipos multidisciplinarios.

5. Los procesos de diseño e innovación, debe plantearse una integración al proceso de producción desde el momento que inicia su concepción en el proceso de diseño, aprovechando los recursos tecnológicos de la empresa y su entorno.

- Perspectiva de comunicación: el objetivo de una empresa es captar una porción del mercado objetivo, para ello requiere ser reconocida, consolidada, diferenciada en el mercado. Para lograrlo es necesario desarrollar:



1. Reconocimiento de mercado: enfocado a dos lineamientos claves, uno de ellos hacia la identificación de los nichos de mercado, target, y necesidades del mercado. El otro va enfocado hacia la identificación de la competencia y una constante investigación del entorno y benchmarking.
  2. Plan de Diseño Corporativo: es una intervención consiente a la imagen de la empresa, que le proporcione un perfil visual y un aspecto uniforme, que identifique, modifique, refuerce esa “Imagen de la empresa”, concepto que permite lograr una correcta inserción de la empresa en la sociedad.
  3. Elementos de comunicación: comprende la totalidad de las comunicaciones de la empresa, constituido por los elementos publicidad, el conjunto de piezas (impresos, cartas, portafolios), promoción de productos y servicios actuales.
  4. Desarrollo continuo e innovación: son dos elementos que deben estar en constante reconocimiento e investigación; por ello las empresas deben definir disponibilidad presupuestal para invertir en este sentido.
- Perspectiva de Calidad: la calidad es un elemento básico en la estrategia empresarial de diferenciación. La American Society for Quality Control, define la calidad como: “totalidad de funciones y características de un producto que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios”. Dentro de esta perspectiva se evaluarán los siguientes aspectos:
    1. Reconocimiento de mercado: enfocado a dos lineamientos claves, uno de ellos hacia la identificación de los nichos de mercado, target, y necesidades del mercado. El otro va enfocado hacia la identificación de la competencia y una constante investigación del entorno y benchmarking.
    1. Mejoramiento continuo, visualizado desde una adecuada estructura comunicacional al interior de la empresa, estableciendo capacitación en procesos productivos y estándares de calidad, que optimicen el desarrollo de producto y/o servicio.
    2. La selección de proveedores, termino que se refiere a una estandarización en los requerimientos en la selección de materias primas, insumos y proveedores.
    3. La calidad del producto; término comprendido como los estándares planteados en el manipulación de un producto a lo largo del ciclo de vida, calidad percibida desde el buen diseño del producto.
    4. La calidad de conformación, se produce cuando el producto cumple con las especificaciones establecidas en la fase de diseño, por ello es necesario que la empresa proponga una adecuada estandarización de la cadena productiva.
    5. La calidad e innovación, partiendo que la empresa a través de sus productos y servicios, refleja una planificación de estrategias de innovación que conllevan a la diferenciación.
  - Perspectiva Logística: la tendencia actual de la logística empresarial se enmarca dentro de dos aspectos fundamentales: la integración y la globalización. La logística hace referencia a la relación de la empresa con sus diferentes tipos de clientes; y será la clave primaria para la rentabilidad de la empresa.
    1. La logística comunicacional a nivel interno como externo debe favorecer el óptimo funcionamiento de la empresa, generando una integración entre cada uno de sus actores (cliente, proveedores, trabajadores).



El concepto de integración debe enmarcarse dentro de: servicio al cliente y post servicio, red de apoyo entre la empresa y los proveedores, y sinergia entre las diferentes áreas que conforman la empresa.

2. Logística de distribución: el concepto debe manejarse a nivel local, nacional e internacional. Debe estar enfocado hacia la globalización de los mercados.
- Perspectiva Ambiental: todas las empresas tienen una relación directa con el medio ambiente; por un lado, por que este es fuente de materias primas para todos sus procesos y productos, por otro; el ambiente recibe todos los desperdicios generados por las mismas. La perspectiva ambiental busca administrar adecuadamente el ambiente; enfocando las actividades de la empresas a largo plazo, trabajando sobre la diversidad y el equilibrio ecológico, garantizando la supervivencia ecológica de futuras generaciones.

Esta perspectiva se aborda desde tres conceptos: Impacto proceso productivo, Impacto en comercialización e impacto post consumo.

1. Impacto en proceso productivo: al planificar una producción con menores impactos sobre el medio ambiente, involucrando tecnologías limpias que permitan una reducción el consumo de agua, energía y/o materias primas.
2. Impacto en proceso productivo: en relación al grado de intervención y mitigación en los niveles de contaminación y al manejo de desechos resultante de todo proceso.

3. Impacto en Comercialización: relacionado con la infraestructura comercial, minimizando las cadenas que se generan antes, durante y después del proceso de comercialización, igualmente a las acciones que se desarrollen en cuanto a los requerimientos en cuanto al empaque, materiales de productos, recuperación y reciclaje.
4. Impacto en post consumo: la responsabilidad de la empresa, debe proyectarse en la planificación del ciclo de vida del producto o servicio, y su disposición final.
5. Innovación e impacto ambiental: hace referencia a la implementación de un programa ambiental o plan de acción a tomarse a mediano y largo plazo. Se traduce en las políticas ambientales que se traza la empresa, y que compromete recursos humanos, técnicos, y financieros.

Ver ANEXO 2 HERRAMIENTA.XLS

# 11. ENTREVISTAS

## Resultado de Entrevistas Realizadas a Empresarios Vinculados a la Cámara De Comercio de Pasto.

### Análisis de Resultados.

- La entrevista aplicada al sector industria, a voces reconocidas de diferentes subsectores; en este caso a QUINUA CORPORACIONES JUSTO CODELSA DE COLOMBIA, representando el sub sector de Elaboración



de productos alimenticios, de bebidas y tabaco, EPROTURLTDA. Empresa promotora de turismo de Nariño, del sub sector de Alojamiento en hoteles, hostales y aparta hoteles, y turismo, CUEROS EL MURAL, representando el sub sector de Curtido, preparado de cueros, fabricación de calzado y artículos de cuero, y COOPERATIVA ECOTEMA, representando al sub sector de Fabricación de prendas de vestir.

Estos cuatro empresarios se encuentran adscritos a la CCP, nos establecen algunos elementos que pueden articular el proyecto, partiendo de necesidades reales del entorno, al que la investigación se proyecta.

Las entrevistas fueron realizadas a empresas promedio del sector, entre los elementos a destacar están:

- Las empresas tanto de servicios, como de producto requieren de la intervención del diseño en diferentes áreas relacionadas con el campo que manejan.
- Son empresas que ven en el diseño un punto de partida para alcanzar un reconocimiento y éxito en el mercado. No solo a nivel nacional si no también a nivel internacional.
- Son empresas que han recibido intervención de diseño, ya sea a nivel de práctica, por medio de una empresa que los apoya, o a manera independiente para desarrollar procesos de diseño que son necesarios para hacer de su empresa, una empresa competitiva.
- Son empresas que han recibido otro tipo de asesorías, y reconocen que estos son procesos que llevan a resultados a corto y mediano plazo.
- Son empresas interesadas en adelantar capacitación, desarrollo y apoyo en áreas de diseño y afines.
- Establecen algunos criterios ideales en el servicio de asesoría para una empresa de

consultoría en diseño tales como: experiencia del personal de apoyo, conocimiento de mercados a nivel local, nacional e internacional, planteamientos claros sobre los alcances de la propuesta y sus estrategias a desarrollar, y se espera que el servicio sea integral; esto significa que no sea un servicio temporal, sino de acceso permanente, y que se lleven a cabo procesos integrales de diseño en los que se tengan en cuenta el proceso y los resultados.

- Que la gerencia de una empresa, así como el planteamiento de las estrategias orientadas a reconocer el cliente potencial y sus respectivas necesidades, el proceso de orientación en diseño y su respectiva evaluación son tareas que se pueden desarrollar desde una unidad consultora de diseño.
- Algunas debilidades en diseño dentro de sus empresas se encuentran en el diseño y desarrollo de imagen (arquitectura de marca), diseño de productos competitivos en mercados locales, nacionales e internacionales y elementos de exhibición.

ANEXO 3 MODELO ENTREVISTA EMPRESARIOS CCP.doc

## Resumen de la Aplicación de la Encuesta

**Empresa: Quinoa Corporaciones Justo Codelsa De Colombia.**  
**Nombre: Giovanni Agreda.**  
**Cargo: Representante Legal.**  
**Tiempo de fundación: 2 años.**

1. Ha requerido del servicio de consultoría en diseño al interior de la empresa que usted maneja?  
Si, desde los comienzos de la empresa hemos mirado la necesidad de vincular profesionales para que trabajen en el área del diseño, quienes han trabajado la imagen corporativa y han desarrollado algunas



- estrategias, para ubicar el producto en el mercado.
2. Cuales y como han sido los resultados obtenidos?  
Diseño de la imagen, papelería, p.o.p, uniformes de las impulsadoras.
3. Cual es su percepción actual de las asesorías en diseño?  
Satisfecho, el diseño se trabajo a partir de una investigación de mercados, obteniendo un buen resultado de la imagen que se quería proyectar.  
En la ciudad hay buenos profesionales y lo que se ha desarrollado con ellos ha impactado positivamente a la empresa.
4. Que otro tipo de asesorías ha recibido la empresa?  
Se ha recibido apoyo en el área de mercadeo, lo que ha servido para proyectar el producto a nivel nacional y nuestro objetivo es llegar al mercado internacional.
5. Como conoció o accedió al estos servicios?  
La empresa es beneficiada por un proyecto con La Unión Europea y Acción social, quienes han hecho acompañamiento a nivel de mercadeo, social y económico.
6. En el caso ideal, que esperarías usted de un servicio de consultoría (asesoría) en diseño?  
  - Experiencia.
  - Alcances de la propuesta.
  - Estrategias a desarrollar.
  - Integralidad del servicio.
7. Que costo estaría dispuesto a asumir y por cuanto tiempo la requeriría?  
Debería ser permanente, por que el trabajo de diseño es un proceso y se trabaja a través
- de resultados.
8. Cual es el servicio de diseño mas requerido para su empresa (industrial, gráfico, de interiores...)  
De imagen relacionado directamente con el mercado al que va dirigido.
9. Tiene conocimiento sobre la existencia de centros de diseño en las Cámaras de Comercio del país o del mundo?  
A nivel local, El Laboratorio Colombiano de Diseño, a nivel nacional no conozco.
- Empresa: Cueros El Mural**  
**Nombre: Mónica Chávez**  
**Cargo: Representante Legal.**  
**Tiempo de fundación: 20 años.**
1. Ha requerido del servicio de consultaría en diseño al interior de la empresa que usted maneja?  
Si, pero no se lo ha manejado muy a fondo, ya que se ha trabajado con pasantes de la Universidad de Nariño.
2. Cuales y como han sido los resultados obtenidos?  
Debido a que se trabajó con pasantes, los resultados obtenidos no fueron los esperados y sobre todo lo que la empresa necesitaba, debido a que la empresa esta en un proceso de contactar mercados internacionales, los requerimientos a cubrir son altos y exigentes, y es necesario tener conocimiento sobre ello.  
Las asesorías en diseño recibidas son en lo relacionado en imagen de la empresa y una línea de productos.
3. Cual es su percepción actual de las asesorías en diseño?



Es importante para las empresas la intervención del diseño en áreas como desarrollo de imagen, diseño de producto, exhibición en ferias y punto de venta.

4. Que otro tipo de asesorías ha recibido la empresa?  
En el área de finanzas, contabilidad y mercadeo.
5. Como conoció o accedió al estos servicios?  
A través de la Cámara de Comercio de Pasto, y Contactar. Quienes han brindado apoyo y asesoría en distintas áreas.
6. En el caso ideal, que esperaría usted de un servicio de consultoría (asesoría) en diseño?  
Apoyo en diseño partiendo de las necesidades de la empresa.
7. Que costo estaría dispuesto a asumir y por cuanto tiempo la requeriría?  
El tiempo que sea necesario y que se requiera para sacar una línea de productos con características necesarias para cubrir mercados nacionales e internacionales.
8. Cual es el servicio de diseño mas requerido para su empresa (industrial, gráfico, de interiores...)  
  - Innovación de producto con estándares internacionales.
  - Conocimiento y aplicación de tendencias.
  - Exhibición de producto.
  - Desarrollo de colección de productos.
9. Tiene conocimiento sobre la existencia de centros de diseño en las Cámaras de

Comercio del país o del mundo?  
Ceiniva de Bogotá y Asociación de ASICAM de Cali. Quienes brindan asesoría en diseño pero están ubicadas fuera de la ciudad lo que dificulta acceder a ellas.

**Empresa: Cooperativa Ecotema.  
Nombre: Edgar Zambrano.  
Cargo: Asociado a la cooperativa.  
Tiempo de fundación: 19 años.**

1. Ha requerido del servicio de consultoría en diseño al interior de la empresa que usted maneja?  
Si, la cooperativa ha recibido asesorías en diseño de Artesanías de Colombia, a través del Laboratorio Colombiano de Diseño.
2. Cuales y como han sido los resultados obtenidos?  
Diseño de productos, manejo de imagen, mejoramiento de la calidad de producto, empaque, publicidad.
3. Cual es su percepción actual de las asesorías en diseño?  
Es buena, los productos desarrollados han tenido acogida en el mercado y la parte corporativa ha sido positiva, mejorando en la presentación del producto, su empaque, su imagen.
4. Que otro tipo de asesorías ha recibido la empresa?  
En costos, contabilidad y en cooperativismo. También se ha recibido capacitación en comercio internacional, en elaboración de planes de negocios.
5. Como conoció o accedió al estos servicios?  
Como cooperativa, se tiene apoyo de cooperativas que tienen servicio de capacitación, igualmente se ha recibido



- FICIE, Fundación Centro de Investigaciones Económicas, CONTACTAR, Cámara de Comercio y directamente de Artesanías de Colombia.
6. En el caso ideal, que esperaría usted de un servicio de consultoría (asesoría) en diseño?  
Que sea puntual, permanente y evaluativa. Que haya un seguimiento a las empresas.
  7. Que costo estaría dispuesto a asumir y por cuanto tiempo la requeriría?  
Como parte de conformar una cooperativa es la disposición a recibir servicios de asesoría, y el tiempo y costo depende del tipo de asesoría.
  8. Cual es el servicio de diseño mas requerido para su empresa (industrial, gráfico, de interiores...)  
    - Asesoría en el área de textiles y de moda.
  9. Tiene conocimiento sobre la existencia de centros de diseño en las Cámaras de Comercio del país o del mundo?  
Artesanías de Colombia.
- Empresa: Emprotur Ltda. Empresa promotora de turismo de Nariño.  
Nombre: Isabel Salas  
Cargo: Asociado a la empresa.  
Tiempo de fundación: 9 meses.**
1. Ha requerido del servicio de consultaría en diseño al interior de la empresa que usted maneja?  
Si, las propuestas de la empresa nacen a través del apoyo de diferentes profesionales, en este caso de Diseñadores Gráficos, de Modas. La filosofía de la empresa establece principios de calidad y búsqueda de la
  2. Cuales y como han sido los resultados obtenidos?  
Se ha trabajado sobre la imagen de la asociación, desde el logo, hasta elementos promocionales como botones, camisetas, postales, afiches, catalogo y papelería en general.
  3. Cual es su percepción actual de las asesorías en diseño?  
El diseñador ayuda a orientar y contextualizar las ideas iniciales que se puedan tener, mostrando las opciones acordes a los requerimientos de la realidad.
  4. Que otro tipo de asesorías ha recibido la empresa?  
La empresa ha recibido apoyo con asesores desde el área de Arquitectura a través del Cesmag, apoyo con asesores académicos de la Academia de Historia, apoyo en reconocimiento de lenguas, y geografía a través de geólogos de la Universidad de Nariño.
  5. Como conoció o accedió al estos servicios?  
A través de contactos comerciales y de manera independiente, con el fin de buscar calidad.
  6. En el caso ideal, que esperaría usted de un servicio de consultoría (asesoría) en diseño?  
Un conocimiento de lo local pero con miras a lo internacional, reconociendo lo que hace en el resto del mundo para mejorarlo desde nuestro contexto regional.
  7. Que costo estaría dispuesto a asumir y por cuanto tiempo la requeriría?  
excelencia.



Debido ha que es un tema infinito, es difícil saber el tiempo y el costo requerido para este tipo de asesorías, pero el servicio debería ser permanente.

8. Cual es el servicio de diseño mas requerido para su empresa (industrial, gráfico, de interiores...)
  - Gestión de turismo.
9. Tiene conocimiento sobre la existencia de centros de diseño en las Cámaras de Comercio del país o del mundo?  
No.



## 12. BIBLIOGRAFIA

1. Plan de Desarrollo Departamental de Nariño La Fuerza del Cambio Continua 2004 -2007, Gobernación de Nariño
2. Informe final Escalafón de la competitividad de los Departamentos en Colombia, CEPAL, diciembre de 2002
3. Agenda Interna para la Competitividad y la Productividad, Departamento Nacional de Planeación
4. IVAÑEZ José María. La gestión del diseño en la empresa. Mc Graw Hill. Madrid. 2000.
5. Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación sobre la innovación, tercera edición, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico – Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas
6. Propuesta para la creación del Centro de Diseño para la Innovación de la Cámara de Comercio de Bogotá, Carlos Cubillos Leal, 2006
7. Guia d`innovació – puntts que l`empresari ha de tenir en compte per innovar amb èxit, Cambra de Comerç de Barcelona.
8. Gestión/Emerald Now Spotlight, abril de 2004
9. Entrevista realizada por Sarah Powel, editora de la publicación. [www.emeraldinsight.com/gestion](http://www.emeraldinsight.com/gestion).

## 13. ANEXOS

1. Anexo1 marco legal.Doc
2. Anexo 2 herramienta.Xls
3. Anexo 3 modelo entrevista empresarios ccp.Doc