

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>LA INTENCIONALIDAD Y EL CONTEXTO QUE JUSTIFICA LA TESIS</b>	9
<hr/>	
<b>1.1 LA INTENCIONALIDAD DE LA TESIS</b>	9
1.1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	13
1.1.2 HIPÓTESIS.	14
1.1.3 OBJETIVOS GENERALES.	14
1.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	15
<b>1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS.</b>	15
1.2.1 LA COMPETITIVIDAD DE LA V REGIÓN DE VALPARAÍSO.	15
1.2.2 LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO	35
1.2.3 LA INTEGRACIÓN DEL DISEÑO EN LA INDUSTRIA EN CHILE Y EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	48

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO CONCEPTUAL DE LA GESTIÓN DEL DISEÑO**

#### **EN LA EMPRESA**

63

---

#### **2.1 ESTUDIOS SOBRE LA GESTIÓN DEL DISEÑO**

##### **EN LA EMPRESA**

65

#### **2.2 NIVELES DE INTEGRACIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA**

66

##### **2.2.1 NIVEL ESTRATÉGICO**

66

##### **2.2.2 NIVEL FUNCIONAL**

67

##### **2.2.3 NIVEL OPERATIVO**

67

#### **2.3 DESCRIPTORES PARA EL ANÁLISIS COMPARATIVO**

68

#### **2.4 CUADROS COMPARATIVOS DE ESTUDIOS ANALIZADOS**

71

##### **2.4.1 CUADROS COMPARATIVOS NIVEL ESTRATÉGICO**

72

##### **2.4.2 CUADROS COMPARATIVOS NIVEL FUNCIONAL**

104

##### **2.4.3 CUADROS COMPARATIVOS NIVEL OPERATIVO**

124

## **CAPÍTULO 3**

### **MODELOS DE GESTIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA**

135

---

#### **3.1 EL MODELO DE JORDI MONTAÑA E ISA MOLL / ESPAÑA**

136

##### **3.1.1 ACTIVIDADES DEL MODELO**

137

##### **3.1.2 PROCESO DE DESARROLLO DE DISEÑO DE UN NUEVO PRODUCTO**

140

#### **3.2 EL MODELO DE GINO FINIZIO / ITALIA**

142

##### **3.2.1 FASES FUNDAMENTALES DEL MODELO**

142

##### **3.2.2 DESIGN MIX**

143

#### **3.3 EL MODELO DE BRIGITTE BORJA DE MOZOTA / FRANCIA**

147

##### **3.3.1 LOS DOS MODELOS DE GESTIÓN DE DISEÑO ESTRATÉGICO.**

150

##### **3.3.2 NIVEL ESTRATÉGICO**

150

<b>3.3.3 DESARROLLO CREATIVO DEL DISEÑO</b>	154
<b>3.4 EL MODELO DE MATILDE PORTALÉS / ESPAÑA</b>	156
<b>3.4.1 EJES DEL MODELO</b>	156
<b>3.4.2 FASES PROCESO DE DISEÑO DE UN PRODUCTO</b>	157
<b>3.5 EL MODELO DE MANUEL LECUONA / ESPAÑA</b>	158
<b>3.5.1 FASES DEL MODELO</b>	158
<b>3.6 EL MODELO DE MARGARET BRUCE Y JOHN BESSANT / INGLATERRA</b>	
<b>3.6.1 ETAPAS DEL PROCESO DE DISEÑO</b>	164
<b>3.7 CUADROS SINTÉTICOS COMPARATIVOS</b>	169
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>ANÁLISIS COMPARATIVO ESTUDIOS EMPÍRICOS SOBRE GESTIÓN DEL DISEÑO</b>	185
<hr/>	
<b>4.1 ESTUDIOS ANALIZADOS</b>	185
<b>4.2 CUESTIONARIOS ANALIZADOS.</b>	187
<b>4.3 CUADROS SINTÉTICOS COMPARATIVOS DE ESTUDIOS Y CUESTIONARIOS ANALIZADOS</b>	188
<b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>EL TRABAJO DE CAMPO: MÉTODO Y RESULTADOS</b>	213
<hr/>	
<b>5.1 EL MÉTODO</b>	213
<b>5.1.1 VARIABLES Y DIMENSIONES SIGNIFICATIVAS.</b>	213
<b>5.1.2 UNIDAD DE ANÁLISIS.</b>	216

<b>5.1.3 FUENTE DE INFORMACIÓN.</b>	216
<b>5.1.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b>	216
<b>5.1.5 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.</b>	220
<b>5.1.6 DEFINICIÓN DEL MARCO MUESTRAL.</b>	224
<b>5.1.7 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.</b>	225
<b>5.1.8 DISEÑO MUESTRAL.</b>	226
<b>5.1.9 ANÁLISIS DE LOS DATOS.</b>	229
<b>5.2 LOS RESULTADOS</b>	231
<b>5.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYMES ENTREVISTADAS</b>	231
Tamaño de la empresa: resultados económicos del último año.	231
Tamaño de la empresa: número de trabajadores empleados.	232
Ramas de actividad económica de las MIPYME.	233
Forma jurídica de organización.	234
Mercado al que se orienta su actividad económica.	236
Antigüedad de la empresa.	238
Estructura organizativa de la empresa.	239
Formalización de la estructura organizativa.	242
<b>5.2.2 ESTRATEGIA CORPORATIVA</b>	243
Existencia de plan estratégico empresarial.	243
Tipo de estrategia empresarial para competir en el mercado.	244
Herramientas de apoyo a la planificación estratégica.	246
Existencia de competidores.	248
Existencia de productos sustitutos.	250
Factores de éxito que identifican en competidores directos.	252
Existencia de certificación del quehacer empresarial.	255
Existencia de protección legal del diseño.	258
Tipo de protección legal del diseño.	259
Consulta las bases de datos de registros.	261
<b>Identidad Corporativa</b>	263

Existencia de una identidad corporativa definida.	263
Existencia de un programa de identidad corporativa.	263
Componentes del programa de identidad corporativa.	265
Responsable de definir el programa de identidad corporativa.	267
Manual de imagen e identidad corporativa.	270
Existencia de manual de imagen e identidad corporativa.	270
Componentes del manual de identidad corporativa.	271
Responsable de definir el manual de identidad corporativa.	274
<b>La comunicación corporativa.</b>	277
Existencia de una estrategia de comunicación corporativa.	277
Definiciones contenidas en la estrategia de comunicación	279
Segmentación de públicos.	281
Mapa de públicos.	283
Plan de medios.	285
Medios que utiliza la empresa para gestionar la comunicación.	287
Responsables del diseño del plan de medios.	291
Valoración de la marca de la empresa	294
Valoración del logo de la empresa	296
<b>5.2.3 INCORPORACIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA.</b>	302
<b>Características de la incorporación del diseño</b>	302
Inversión en diseño en los últimos cinco años.	302
Nivel de inversión anual en diseño.	303
Dependencia organizacional del diseño.	305
Uso de subsidio económico para incorporar el diseño.	308
Procedencia del subsidio económico.	310
Modo de inserción del diseño en la empresa	311
Mediación para acceder a los servicios de diseño.	313
Origen geográfico de los servicios de diseño contratados.	315
<b>Gestión de los servicios externos de diseño</b>	317
Años de contratos externos de diseño.	318
Especialidades de diseño externalizadas.	319

Tipos de servicios de diseño contratados.	321
Criterios de selección de los servicios de diseño externo.	323
Forma de pago de los servicios de diseño externo.	325
<b>Gestión de los servicios internos de diseño</b>	326
Especialidades de diseño internalizadas por la empresa.	327
Antigüedad del diseño internalizado.	329
Criterios de selección de diseñadores internos.	330
Competencias del director de diseño.	332
<b>Desarrollo de la estrategia de diseño</b>	333
Prácticas asociadas al desarrollo de la estrategia de diseño.	333
Responsables de la definición de la estrategia de diseño.	345
Fuentes de información para definir la estrategia de diseño.	337
<b>Desarrollo del proceso de diseño</b>	342
Dispositivos de visualización del concepto del producto.	344
Criterios de evaluación de las soluciones de diseño.	346
Medios gráficos utilizados para evaluar soluciones de diseño.	348
Criterios de evaluación de los resultados de diseño.	351
<b>5.2.4 CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DEL DISEÑO.</b>	353
<b>Conocimiento del diseño</b>	353
Percepción del diseño.	353
Funciones del diseño.	355
Percepción sobre la relación entre diseño y planificación.	358
Componentes asociados a la planificación del diseño.	360
<b>Valoración del diseño.</b>	362
Valoración del impacto del diseño en la gestión de la empresa.	362
Contenido del impacto del diseño en la gestión de la empresa.	363
Nivel de satisfacción con los servicios de diseño externo.	366
Nivel de satisfacción con los servicios internos de diseño.	368
Importancia del diseño en la estrategia empresarial.	369
<b>5.2.5 CUADRO SÍNTESIS DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	371

## **CAPÍTULO 6**

<b>CONCLUSIONES</b>	389
---------------------	-----

---

<b>6.1. LAS DECISIONES METODOLOGICAS ESTRUCTURANTES.</b>	389
--	-----

<b>6.2. LOS HALLAZGOS DE CONTENIDOS</b>	392
---	-----

<b>6.2.1 EL NIVEL DE GESTIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA</b>	394
--	-----

<b>6.2.2 EL NIVEL DE INTEGRACIÓN DEL DISEÑO EN LAS MIPYMES</b>	402
--	-----

<b>6.2.3 EL NIVEL DE CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DEL DISEÑO</b>	413
---	-----

## **CAPÍTULO 7**

<b>SISTEMA DE SUGERENCIAS PARA LA INCORPORACIÓN DEL DISEÑO EN LAS MIPYMES</b>	421
---	-----

---

<b>7.1 SUGERENCIAS EN EL CAMPO DE LA CULTURA DE DISEÑO</b>	424
--	-----

<b>7.2 SUGERENCIAS EN EL CAMPO DE LOS RECURSOS DE DISEÑO</b>	426
--	-----

<b>7.3 SUGERENCIAS EN EL CAMPO DE LOS RESULTADOS DE DISEÑO</b>	428
--	-----

## **BIBLIOGRAFÍA**

<b>GENERAL Y COMENTADA</b>	429
----------------------------	-----

---

## **ANEXO**

<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: ENTREVISTA ESTRUCTURADA</b>	453
---	-----

---

<b>NOTAS</b>	472
--------------	-----

---