

ANEXO 2

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Bogotá, D.C., 3 de junio de 20011

Marque con una X:

Tesis

Trabajo de Grado

Señores

BIBLIOTECA GENERAL

Cuidad

Estimados Señores:

Nosotros Jenny Adriana Fierro, Myriam Sofía González Daza, Diana Marcela Santos Alba y Yenny Elizabeth Ramírez Alfonso identificadas con C.C. No. 52.913.023, C.C.51.826.222, C.C. 52.713.903 y C.C. _____, respectivamente, autores de la tesis y/o trabajo de grado titulado *Investigación y documentación de la forma en que Design Blue Style obtuvo el premio Innova 2008*, presentado y aprobado en el año 2011, como requisito para optar al título de Especialistas en Gerencia de Recursos Humanos; autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Adriana Fierro C.C.	Myriam Sofía González D. C.C.
Yenny Ramirez C.C.	Diana Marcela Santos C.C.

ANEXO 6
F ORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: Investigación y documentación de la forma en que Design Blue Style obtuvo el premio Innova 2008.

AUTOR O AUTORES

1. Jenny Adriana Fierro, identificada con cédula de ciudadanía número 52.913.023
2. Myriam Sofía González Daza, identificada con cédula de ciudadanía número 51.826.222
3. Diana Marcela Santos Alba, identificada con cedula de ciudadanía número 52.713.903
4. Yenny Elizabeth Ramírez Alfonso identificada con cedula de ciudadanía número

DIRECTOR (ES):
MIREYA LOPEZ CHAPARRO

JURADO (S)
Jairo Humberto Sánchez Segura
Zulma Milena Portilla Ferrer

ASESOR (ES) O CODIRECTOR
Mireya Lopez Chaparro

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
Especialista en Recursos Humanos

FACULTAD:
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA: Carrera ___ Licenciatura ___ Especialización X Maestría
___ Doctorado ___

NOMBRE DEL PROGRAMA:

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

CIUDAD: Bogotá AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:
2011

NÚMERO DE PÁGINAS 78 con anexos.

TIPO DE ILUSTRACIONES: marque con una X Ilustraciones

Mapas

Retratos

Tablas, X

gráficos y diagramas

Planos

Láminas

Fotografías:

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS ___ Beta Max ___ $\frac{3}{4}$ ___

Beta Cam

___ Mini DV ___ DV Cam ___ DVC Pro ___ Vídeo 8 ___ Hi 8 ___

Otro. Cual? Archivo en pdf con las fotos de los productos presentados al premio innova 2008

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado):

Archivo con el documento del trabajo presentado, archivo con el portafolio presentado al premio innova

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial*):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (*En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo gloria.obando@utadeo.edu.co, donde se les orientará.*)

ESPAÑOL INGLÉS

- Microenterprise,
- Innova
- Award
- Innovation
- Creativity Microempresa
- Premio Innova
- Innovación
- Creatividad

Investigación y documentación de la forma en que Design Blue Style obtuvo el premio
Innova 2008

Diana Marcela Santos Alba, Myriam Sofía González Daza, Jenny Adriana Fierro y
Yenny Elizabeth Ramírez Alfonso

Mireya López
Director

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Económicas – Administrativas
Especialización Gerencia de Recursos Humanos
Bogotá D. C.
Mayo
2011

Tabla de contenido

Índice de tablas.....	4
Índice de gráficas.....	4
Resumen	5
Abstract	6
Planteamiento del problema	7
Pregunta de investigación.....	8
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación.....	9
Introducción.....	10
Premio Innova y empresas ganadoras	12
Premio Innova y Design Blue Style	14
Pequeñas y medianas empresas [Pymes].....	16
Estrategia.....	16
Conceptos teóricos sobre estrategia.....	16
Estrategias gerenciales en Design Blue Style.....	19
Procesos en la organización	21
Conceptos teóricos sobre procesos.....	21
Procesos en Design Blue Style.....	23
Innovación.....	25
Conceptos teóricos innovación.....	25
Implementación de procesos innovadores Design Blue Style.....	30
Competencias	34
Conceptos teóricos competencias.....	34
Competencias en el fundador y gerente de Design Blue Style.....	39
Liderazgo.....	41
Conceptos teóricos liderazgo.....	41
Liderazgo en el fundador y gerente de Design Blue Style.....	42
La organización objeto de estudio.....	45
Proceso de fundación y desarrollo Design Blue Style.....	46

Metodología.....	49
Procedimientos y actividades	51
Conclusiones	52
Recomendaciones.....	58
Referencias	62
Anexos.....	64
ANEXO 1	64

Índice de tablas

Tabla No.1: microempresas ganadoras del premio Innova, modalidad diseño.

Tabla No.2: clasificación de las competencias

Índice de gráficas

Figura No. 1: proceso de innovación

Figura No. 2: características de las competencias

Figura No. 3: facultades y habilidades del liderazgo en directivos.

Resumen

En este trabajo se busca investigar y documentar la forma en que una empresa de muebles en madera y diseño, logra obtener el premio Innova en el año 2008, hace posible identificar metodología, procesos y proyectos ejecutados, siendo producto del desarrollo espontáneo de la actividad realizada más que de una planeación estratégica, generando éxito y logros. Por lo expuesto se considera importante para futuros microempresarios conocer la forma de llegar a destacarse dentro de un medio específico, ser reconocido por la creatividad e innovación partiendo de la creación, intensión y gestión de hacer empresa, obteniendo un modelo a seguir para poder competir en el sector y entrar en nuevos mercados, teniendo presente los procesos básicos, las estrategias gerenciales y las coherencias entre éstos.

Las competencias generales y específicas que se identificaron en el gestor son variadas con un predominio del liderazgo, la toma de decisión a la hora de asumir los riesgos, sin dejar de lado su gran visión de crear empresa, aportando siempre ideas innovadoras, acompañadas de una cultura ecológica y responsable con el medio ambiente; todas estas motivaciones fueron cruciales en el desarrollo de su proyecto en el sector empresarial, tanto así que se le otorga varios reconocimientos, especialmente el que obtuvo en el año 2008, el premio Innova, pero no sólo estos reconocimientos hacen importante este estudio, lo más relevante es demostrar que estructurando una idea, investigando mercados, productos y otras variables es posible generar grandes empresas, lideradas por jóvenes empresarios que creen en Colombia y que pese a las dificultades que se presentan a lo largo del camino, siempre hay un motivo para seguir y para contribuir en la economía del país.

Palabras clave: microempresa, premio Innova, innovación, creatividad.

Abstract

Investigate and document the way in which a furniture in wood and design company manages to get the prize Innova, it makes it possible to identify methodologies, processes and executed projects, which often not are designed through a strategic planning, but if they are responsible for cases of success and achievements, so it is important for future micro-entrepreneurs to know a way to stand out in a way specific and be recognized for their creativity and innovation, all of this by starting from the Foundation , intension and management to enterprise; having a model to follow in order to compete in the sector and enter new markets, bearing in mind the basic processes, management strategies and the consistency between these, in addition the implementation in practice or implementation of projects.

The General and specific powers that were identified in the founder and Manager was the leadership and decision making to take risks, without neglecting his great dream of creating company, always bringing innovative ideas accompanied by an ecological and responsible culture with the natural environment; all these motivations were crucial in the development of your project in both business and was granted several awards, especially that obtained in the year 2008, the prize Innova, but not only these awards makes important this study, the most important is to show what structuring an idea, researching markets, products and other variables it is possible to generate big business, led by young entrepreneurs that believe in Colombia and that despite the difficulties that arise along the way There is always a reason to continue and to contribute to the economy of the country.

Keywords: microenterprise, Innova Award, innovation, creativity.

Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresas [Pymes] son hoy en día un renglón importante de la economía emergente del país, son una opción para quienes han obtenido una formación académica y desean incursionar en el mercado laboral con su propia empresa. El reto para estas organizaciones es incursionar en mercados nacionales e internacionales. Adicionalmente el gobierno nacional se ha ocupado por apoyarlas para darles la estructura y apoyo que requieren para que se mantengan y crezcan; dentro de las características de estas empresas está la de contar con procesos flexibles e innovadores tanto en sus estructuras como en los productos o servicios, la innovación permite que las empresas sean competitivas, es un factor crítico de éxito a la hora de contar con un elemento diferenciador, adicionalmente permite la permanencia en el mercado, es determinante en el desarrollo de la organización que junto con una estructura flexible generan sostenibilidad, crecimiento para permanecer y no extinguirse.

Dentro del ciclo de vida de una empresa, en su proceso de crecimiento y mantenimiento, permanecer en el mercado es un objetivo común e independiente al objeto general de la misma, es necesario que las empresas cuenten con un factor diferenciador en la prestación de un servicio y /o producto, orientado a generar satisfacción de necesidades de manera no convencional; contar con prácticas en procesos y costeo de los mismos, ofrece más opciones para tener una rentabilidad determinada, una vida más larga y sostenible en el sector económico en el que se desarrolle. Es importante identificar cuáles son los factores innovadores que llevan a hacer sostenibles las organizaciones, a incursionar en mercados nacionales e internacionales o en mercados específicos, donde es necesaria una alta calidad y diferenciación.

¿Cuáles son los agentes motivadores que llevan a una empresa a obtener distinciones y más oportunidades de incursionar en el mercado? Estos son los cuestionamientos que constantemente se hacen quienes observan los éxitos y fracasos obtenidos por las Pymes.

Pregunta de investigación

¿Cómo llega una Pyme a obtener el premio Innova?

Objetivos

Objetivo general

Identificar el proceso mediante el cual la empresa Design Blue Style obtuvo el premio Innova en modalidad de diseño 2008.

Objetivos específicos

Conocer el proceso de fundación y desarrollo de la empresa.

Entender cuáles son los procesos innovadores de la empresa, cómo se implementan y quiénes los lideran.

Identificar las estrategias gerenciales aplicadas por el fundador para gestar y liderar las actividades de la organización.

Establecer cuáles son las competencias generales y específicas del personal vinculado a la organización.

Contrastar la coherencia existente entre los procesos que se desarrollan en la organización y las estrategias gerenciales definidas por el fundador.

Justificación

Las empresas de muebles y diseño se han visto en la necesidad de ser innovadoras para ser competitivas en el mercado con el fin de mantenerse, hoy en día las empresas requieren de elementos diferenciadores que les permita escalar en nichos de mercado más específicos con clientes que buscan la armonía en sus espacios, contando con diseños especializados que ofrezcan ambientes armónicos, con propuestas ambientales que le permitan sobresalir y diferenciarse en el manejo de los espacios; convirtiéndose en organizaciones generadoras de valor, con propuestas nuevas en el mercado que les permite ser un punto de referencia en el sector productivo al cual pertenecen, siendo auto sostenibles. Son estas razones las que orientan a la revisión e identificación de los procesos internos y externos, la forma como diseñan los flujos de operación, como se plantean las estrategias, objetivos y competencias; adicionalmente identificar y definir cuál es la mezcla de estrategias, procesos, liderazgo, innovación y de talento humano que hace la diferencia en el mercado, encontrando que el reconocimiento es importante para generar nuevas empresas.

Al identificar estas variables es un aporte al desarrollo profesional de quienes trabajan en áreas administrativas, para quienes tienen pequeñas organizaciones o Pymes, para quienes están en búsqueda de ejecución de proyectos innovadores y exitosos en el sector del diseño. Este documento ofrece la descripción del proceso de emprendimiento y éxito de una Pyme que se postuló y logró obtener el premio Innova en modalidad diseño 2008.

Introducción

El reconocimiento de proyectos productivos innovadores ha generado la creación de pequeñas y medianas empresas con un valor diferencial en el tipo de producto o servicio que desean ofrecer. En Colombia uno de los reconocimientos otorgados por el gobierno nacional se dirige a impulsar proyectos de pequeña y mediana empresa, brindando incentivos que permiten desarrollarse y auto-gestionarse de manera sostenible en el tiempo.

El premio Innova, es una distinción a las propuestas creativas e innovadoras que prometen un impacto económico y social por parte de jóvenes empresarios. Estos procesos en su intento de generar nuevas oportunidades de mercado, nacen y se desarrollan con técnicas empíricas sin un soporte teórico logrando tener éxito y continuidad.

Se reconoce que las Pymes en Colombia tienen una alta proyección como entes generadores de valor, en este contexto es importante identificar y modelar los procesos que van desde la creación y el desarrollo de la actividad propia, contextualizando cada estrategia de negocio desde la creación, identificando el fundamento, objetivos, alcance y proyección de la misma.

En el desarrollo de este proyecto, se busca identificar cuál fue el procedimiento para obtener el premio Innova, por parte de la empresa Design Blue Style, se aplica la observación directa descriptiva y la aplicación de la entrevista estructurada, reconociendo los procedimientos que a partir de una teoría sustentan el éxito de su realización.

Para garantizar la viabilidad y presencia en el mercado, las micro, pequeñas y medianas empresas deben contar con procesos organizacionales alineados con la estrategia, garantizando que cada una de las actividades están de acuerdo con la visión de la misma. El reconocer los recursos internos de la empresa, las fortalezas y debilidades e identificar el entorno, permite determinar un plan de acción direccionado al alcance del logro. Es

importante realizar un acompañamiento permanente, evaluando y controlando la eficacia de las estrategias ejecutadas con los correctivos pertinentes. De manera paralela a la estrategia, se identifican competencias de carácter gerencial, las cuales permiten fortalecer su idea de negocio a partir del conocimiento, las actitudes y las habilidades propias en el marco de la innovación y optimización del producto.

Se pretende dar un aporte a la comunidad académica, a los pequeños empresarios y a los futuros fundadores de empresas a partir del estudio del caso de Design Blue Style.

Conceptos teóricos relacionados con el objeto de estudio y relación con los hechos encontrados en Design Blue Style

Premio Innova y empresas ganadoras

El premio Innova nace con el decreto 1780 de 2003, el cual ha sido modificado y complementado con los decretos 734, 4490,1021 y 2084. Este reconocimiento surge para que el Estado estimule la capacidad innovadora de los sectores productivos, orientándolos siempre al adelanto científico y tecnológico del país, para lo cual es necesario promover una mayor creatividad y derivado de esto, un valor agregado a los productos o servicios que se estén ofreciendo. Este decreto afirma que es interés del Estado dar el reconocimiento que corresponda a las organizaciones que pongan en práctica acciones orientadas a una mejor productividad y mayor competitividad, debido a que constituye una sólida cultura innovadora en la sociedad colombiana.

El premio nacional a la innovación tecnológica empresarial, propone fomentar una cultura hacia la innovación, desarrollo tecnológico y diseño en los sectores económicos del país; estimula y reconoce el talento a las investigaciones aplicadas y a las actuaciones empresariales que promueven la apertura de procesos y/o productos, también motiva a una gestión integral hacia los procesos innovadores como argumento para una mejor productividad y competitividad.

Igualmente, se interesa por establecer categorías en la modalidad de innovación y diseño según el tamaño de la empresa sea esta pequeña, mediana o microempresa.

De otra parte este premio debe constituirse como un apoyo integral a las empresas innovadoras colombianas, las cuales pueden acceder a beneficios como condecoraciones, reconocimiento a los ganadores a través de medios de comunicación, participación en ferias

nacionales e internacionales, apoyo en asistencia técnica para fortalecer la gestión estratégica, operativa o técnica para un mejor posicionamiento, capacitaciones especializadas para funcionarios, apoyo en procesos de registro de patentes a nivel internacional con el fin de mejorar el posicionamiento del producto en los mercados nacionales e internacionales.

El Banco de Proyectos de Inversión Nacional y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con apoyo de la Dirección de Mipymes son encargados de administrar los recursos y de dar cumplimiento a las actividades propias del concurso.

El premio se concede por decreto, el comité técnico hace una recomendación a la coordinación general del galardón, donde informa los finalistas al Presidente de la República de Colombia quien hace entrega en ceremonia especial a la cual pueden asistir los ministros y jefes de departamentos administrativos, miembros del Congreso, cuerpo diplomático acreditados en Colombia, presidentes de gremios industriales, empresas y organizaciones industriales y comerciales tanto públicas como privadas, nacionales e internacionales, dicho proceso lo manifiesta el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Desde la creación del premio Innova, las microempresas ganadoras en la modalidad de diseño han sido (Tabla No. 1):

Tabla No.1: microempresas ganadoras del premio Innova, modalidad diseño.

AÑO	NOMBRE MICROEMPRESA	CIUDAD	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDADGANADORA
2006	AMAMANTA FAMILY Y CIA LTDA	Medellín	Hace material didáctico para trabajar en educación sexual y prevención en el abuso infantil.
2007	DESIERTO		
2008	DESIGN BLUE STYLE	Bogotá	Ofrece opciones de adecuación de espacios, poniendo a su disposición servicios de diseño arquitectónico, interiores y de muebles haciendo entrega del producto y/o servicio terminado garantizando la satisfacción del cliente y la mejora continua de la calidad de vida del mismo, todo lo anterior basado en diseño.
2009	FVT S.A.	Medellín	Fabricación de tubería en fibra de vidrio.
2010	NC INGENIEROS	Cúcuta	Diseño, fabricación y montaje de estructuras en metalmecánica.

Adaptado de Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes INNOVA. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Premio Innova y Design Blue Style

Asdrúbal Gutierrez creador de la empresa, considera que para toda organización y en especial para empresas dedicadas al diseño es importante medirse, motivo por el cual decidió aplicar al premio Innova, durante mucho tiempo intentó encontrar una línea en la cual trabajar y aplicar sus conocimientos como diseñador, se dio cuenta que su fuerte era el diseño mobiliario y se dedicó a estructurar su tesis de grado sobre el tema, posteriormente aplicó a el concurso de Concurso Nacional de Planes de Negocios el cual ganó en la modalidad de Industrias Creativas en el año 2006, dos años después de haber creado la empresa y haber

llevado sus productos a Panamá, decidió participar en el premio Innova; considera que su propuesta fue ganadora porque contó con los siguientes componentes:

Contaba con la colección ilusión natural, colección completa de muebles y accesorios de materiales ecológicos.

Procesos organizados y bien definidos.

Innovación en los procesos de producción utilizando maquinaria convencional, realizándole adaptación.

Conocimiento del negocio

Contaba con procesos y productos innovadores, traducidos en una buena metodología de trabajo.

El establecimiento de la empresa con dos años de trayectoria, permitiendo demostrar que se trataba de un proyecto serio y consistente.

Para el señor Gutiérrez, el ganar el premio Innova fue un indicador de estar haciendo bien las cosas y de ir por buen camino, no considera que el premio sea determinante para un cliente a la hora de tomar la decisión de compra, es más un reconocimiento que le ha representado algunas entrevistas en medios de comunicación como noticieros, y dos revistas (Gerente y Caras). Esto significa que es presencia en medios, más no se puede hablar de publicidad, se trata de notas sobre el premio y el trabajo que se realiza, más no se dan datos de donde ubicar la empresa ó como contactarla, por lo tanto no ha variado el porcentaje de negocios o ventas realizadas.

Considera que a la fecha después de obtener el premio Innova no ha variado nada en su organización, ha tenido épocas muy difíciles, en las cuales a contado el amor y la pasión por lo que hace, lo que le ha permitido seguir con el proyecto. En pocas palabras indica que el premio es un reconocimiento, sin embargo hay que continuar trabajando, realizando ajustes en la estrategia para llegar a conquistar el mercado.

Pequeñas y medianas empresas [Pymes]

En la actualidad las Pymes se encuentran con un reto a partir del auge de un sistema globalizado, es claro que las condiciones a nivel económico y social se han ido transformando, es una necesidad que su nivel de creatividad, su capacidad de innovar sean evidentes, de lo contrario la competitividad no permitirá que sobrevivan y aún menos que crezcan en medio de un mercado que se caracteriza en la actualidad por el avance acelerado en tecnología y ciencia.

Como lo expresa Puyana (2002), en Colombia hay un gran interés por las micro, pequeñas y medianas empresas [Mipymes], pues son fuentes potenciales de empleo, generadoras de avance y desarrollo económico, son un complemento del trabajo de las grandes empresas, son la base empresarial colombiana; ser competitivas es un reto, y es aún mayor cuando el objetivo es buscar participar en el mercado exterior. Teniendo en cuenta lo anterior se identifica una falencia para poder vincularse a este mercado, pues el sobrevivir y ser partícipes del mercado nacional ya abarca el mayor porcentaje de los recursos con los cuales cuentan.

Estrategia

Conceptos teóricos sobre estrategia.

El premio Innova es una estrategia de apoyo e impulso del Estado para estas Pymes que tienen una gran responsabilidad de ser competitivas y de aportar en mayor porcentaje en la sostenibilidad y prosperidad de los sectores económicos nacionales e internacionales.

Las Pymes son organizaciones empresariales que tienen el mismo manejo de procesos que tiene una empresa normal; según Vásquez y Stering (2003), las empresas

independientemente de su naturaleza, deben contar con procesos organizacionales y estratégicos que garanticen su viabilidad y presencia en el mercado. Toda organización empresarial debe contar con un punto de partida como es el de contar con una buena planeación y estrategia que le permita plasmar cuál es su razón de ser, su misión y cuál es su norte o a dónde quiere llegar, lo que se conoce como visión.

De acuerdo con Ogliastri (2004), la estrategia posibilita el desarrollo coherente de las organizaciones, permite que los objetivos propuestos por las organizaciones o empresas, sean claros y fáciles de alcanzar. La estrategia identifica los recursos internos con los que cuenta la organización, conocer sus fortalezas y debilidades a nivel interno e identificar cómo es el entorno de la organización (qué está pasando y qué puede pasar en el entorno de la empresa). Una vez se identifican las variables internas y externas que afectan a la organización se procede a determinar objetivos y planes de acción que permitan llegar al logro de lo propuesto, realizando un seguimiento de la ejecución realizando correctivos a los procesos para llegar al logro de la visión planteada.

Como lo expresa Sánchez (2003), se pueden aplicar estos procesos estratégicos a todas las organizaciones, y los instrumentos como las matrices de Boston, análisis DOFA y ciclo de vida, se pueden aplicar adaptándolos a la realidad colombiana. Es importante resaltar que dentro de la teoría estratégica existen varias escuelas en las cuales se determina la diferenciación, la especialización y diversificación. Sobre estos conceptos las organizaciones pueden generar diferentes mezclas y planteamientos. Dentro del concepto de estrategia se identifican el liderazgo, la competitividad y el conocimiento organizacional. De manera complementaria establecer una estrategia se toma como una herramienta organizacional, según lo descrito por Sánchez, (2003).

De manera similar y centrando la atención hacia las estrategias de adaptación y sus actores en las empresas Pymes, se mencionan aquellas que corresponden a ambientes estables,

que se producen para un segmento estrecho del mercado, denominados defensores. Otra clasificación son las empresas cuyas estrategias corresponden a entornos dinámicos, innovadores y que buscan flexibilidad son denominados: buscadores; así mismo, las que minimizan el riesgo y maximizan las oportunidades de utilidades buscando flexibilidad como estabilidad, son nombrados analizadores; finalmente, los que son inconscientes, están reuentes a comprometerse a una situación determinada o específica, son los reactivos.

Una Pyme debe dirigir su atención a la construcción de una estrategia que le permita incursionar en el mercado, hoy la ventaja que tienen es lograr enlazar los procesos de la empresa con la estrategia, dentro de los diferentes tipos de estrategia se encuentran las basadas en el liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

Por otra parte se indica que el proceso de administración estratégica en una Pyme contiene diversos pasos como identificar la misión (la razón de ser de la empresa), los objetivos que llevan al cumplimiento de la misión y las estrategias para desarrollar la gestión organizacional.

Teniendo en cuenta a Serna (1994), Vásquez y Stering (2003) y Andreu (1996), se plantea en primera instancia que la estrategia es un arma que permite a la empresa asegurar su permanencia y posicionamiento en el mercado, generando crecimiento en rendimientos, aumento de conocimientos e incremento en la valoración de la organización.

Para iniciar el proceso estratégico según Serna en 1994, hay que resolver preguntas como: ¿Cuál es el tipo de negocio?, ¿Cuáles son las características del entorno de la empresa?, ¿Dónde están las competencias organizacionales?, ¿A dónde se quiere llegar?, ¿Cómo llegar?, ¿Cómo medir que se estén logrando las metas y objetivos?

Estrategias gerenciales en Design Blue Style.

Dentro de la estrategia que se evidencia en Design Blue Style, se encuentra que está claramente estructurada la empresa, cuenta con procesos claros tiene determinada una misión y visión, además identifica todos los recursos internos, sus fortalezas y debilidades. La organización Design Blue Style entiende que el cumplimiento y el mantenimiento de la calidad del producto la hará una empresa diferenciadora y exitosa dentro del mercado del mueble y el diseño.

Al investigar sobre las empresas similares en el mercado, la empresa logró afianzar su cultura, sin embargo le falta estructurar su plan estratégico, siendo innovadora y creativa, teniendo claridad en las ventajas y amenazas a las que se expone.

En cuanto a la revisión de temas estratégicos y organizacionales se puede observar que si bien Asdrúbal, gerente y dueño de Design Blue Style, indica creer en la planeación estratégica, más no ceñirse por ella, se observa que tal proceso se encuentra inmerso en el desarrollo de estrategias de adaptación caracterizadas por estar en entornos dinámicos, innovadores y con una búsqueda constante de flexibilidad. Su empresa cuenta con una misión clara, presentando objetivos definidos en cuanto a la definición de a dónde quiere llegar en 10 años. Asdrúbal es una persona que a pesar de no contar con una nómina fija y de trabajar con contrato por honorarios, busca la continuidad de su equipo, el desarrollo de sus miembros, elemento que converge con la visión compartida.

Dentro de las estrategias diferenciadoras se puede identificar que el conocimiento y el soporte intelectual, es la base clave para el desarrollo de los productos, así como para cada uno de los procesos. Contar con personas capacitadas y apasionadas por el diseño y la perfección en cada uno de los procesos es otra estrategia clave que genera diferenciación en el mercado y en el posicionamiento del producto. Esto se evidencia en la forma como recluta y

selecciona a las personas con las que trabaja, acude a las universidades buscando a profesionales del diseño que estén realizando pasantías y más que ver su hoja de vida mira el portafolio de productos que tiene el diseñador. Una vez contratado logra identificar al diseñador con la filosofía de la empresa, permitiendo en un entorno tan incierto y cambiante, que siempre ellos estén disponibles cuando la empresa los necesite para realizar proyectos.

En la actualidad la estrategia corporativa está orientada en mantenerse y aumentar sus ventas en el mercado, de diseños de muebles y accesorios para el hogar, permite ofrecer adicionalmente proyectos arquitectónicos para interiores en la línea de hogares como para el sector comercial. Mediante la creación de alianzas estratégicas con empresas dedicadas a remodelaciones de interiores y constructoras como la realizada con empresa Administradora Las Bellotas [ALB], que permite un crecimiento comercial teniendo como objetivo aumentar la divulgación de la empresa mediante el trabajo asociativo, para que empresas consolidadas ayuden a fortalecer a organizaciones pequeñas. Tener un crecimiento en el mercado bogotano de un 10% a cinco años, aumentando las ventas y reconocimiento en el mercado local.

La empresa ha buscado incursionar en el mercado mediante propuestas innovadoras con una gran responsabilidad medio ambiental, tiene en cuenta la investigación, el diseño, la selección cuidadosa de los productos o materiales con los que se logra el producto final, mediante un riguroso control de calidad y el seguimiento de protocolos establecidos para cada línea de procesos. Entregando los productos de manera oportuna y con altos estándares de calidad. Busca en todo ofrecer un diseño eco-consiente que transmita sensaciones de bienestar y calidad de vida. Su reconocimiento lo ha logrado a partir del conocimiento del producto que ofrece, la especialización, la aplicación de tecnologías modernas e innovación en cada uno de los procesos a partir de la investigación.

Procesos en la organización

Conceptos teóricos sobre procesos.

La definición de procesos organizacionales, acceso a tecnología y culturas de innovación en los sectores productivos y de servicios, conocimiento de necesidades del mercado externo, clarificación de estrategias y gestión de crecimiento son falencias identificadas, las cuales deben ser trabajadas para poder participar en el aprovechamiento óptimo de mercados objetivos.

Por otro lado es importante que las Pymes debido a su fragilidad, determinen y tengan muy claros sus procesos administrativos y operativos, su mercado y con qué empresas puede generar alianzas que les permita reducir su fragilidad, de acuerdo con Díaz, Lorenzo y Solís (2005), es importante ubicar las características de las Pymes, si son de integración horizontal o vertical, donde se identifican Pymes de tipo solitarias, cooperativistas, integracionistas y *networker*; cada una de estas clases ubican a las Pymes en contextos que facilitan que una organización sea administrativamente variada y presente diferentes enfoques estratégicos.

En este contexto se encuentra un valor muy alto en el tipo de proceso que se realiza para Matalobos (2005), los procesos en Pymes se pueden clasificar como procesos genéricos intra-organizacionales que tienen que ver con: procesos genéricos de soporte (gestión de activos y personas, gestión de postventa); procesos modulares (desarrollo de producto, abastecimiento, transformación entrega y relación con el cliente) y finalmente procesos de relación de buenas prácticas de manufactura [BPM]. Esta organización de los procesos en las Pymes permite establecer cuáles son los procesos críticos que deben ser de uso y manejo exclusivo de la organización y cuáles pueden ser susceptibles de alianzas que le permitan crecer de manera sostenida y atender al nicho de mercado al cual está dirigida, realizar

políticas, estrategias más eficaces, adaptar la organización y los procesos en pro de la empresa y del desarrollo de su producto y / o servicio.

Como parte fundamental del desarrollo y sobrevivencia de las Pymes es importante destacar el proceso de innovación que éstas deben llevar a cabo. De esta manera y siendo parte del soporte teórico es importante definir cuáles son los procesos internos como externos que intervienen en el desarrollo de la actividad de la empresa.

De esta forma y como lo expresa Vásquez y Steringen (2003) y Andreu (1996), es importante que las empresas tengan una definición clara de sus procesos, identificando cada uno de ellos, así como los subprocesos, las actividades y las tareas que intervienen en cada uno, teniendo en cuenta aspectos como responsables, fechas, tiempos, procedimientos que interactúan, entradas, salidas, resultados finales y corrección de los mismos. El establecimiento e identificación de procesos dentro de una organización permiten el logro de objetivos y el cumplimiento de planes estratégicos. La finalidad de identificar la teoría de procesos es la de poder determinar cuáles no han sido identificados por el fundador y el administrador de la empresa.

En el planteamiento estratégico se debe realizar un análisis interno de la empresa que incluye la revisión e identificación de las fortalezas internas y debilidades frente a los competidores; realizar un análisis externo relacionado con la dinámica económica, situación del mercado al que pertenece, entorno sociológico, barreras de entrada de los competidores, integración de proveedores, cambios en la legislación que pueden afectar la empresa y el mercado al que se pertenece, permitiendo establecer las ventajas y amenazas de las Pymes; definir la misión de la empresa, objetivos y estrategias, así mismo se debe analizar los recursos con que cuenta la empresa, definir objetivos estratégicos, formular estrategias que se direccionen al crecimiento, ejecutar planes, realizar un cuadro de mando y evaluar resultados.

El autor hace referencia a las diferentes actividades que realiza una organización de manera lógica, y repetitiva para el logro del objeto o razón de ser. Contiene el rol que debe cumplir cada uno de los integrantes de una organización y las relaciones que existen.

Dentro del contexto actual todo proceso debe ir enfocado a generar valor al cliente y a la contribución del posicionamiento estratégico de la empresa de acuerdo con su visión y misión.

Es importante tener claro que dentro de los diferentes procesos se puede establecer el proceso crítico que es el eje fundamental, siendo el de mayor valor para el cliente y por ende está relacionado con el objetivo estratégico de la organización sea pequeña, mediana o grande empresa.

De la misma manera, se debe tener en cuenta los recursos con los cuales cuenta una organización Pyme, haciendo parte de éstos el capital intelectual, el cual aporta para el logro de crecimiento, reconocimiento y éxito.

Procesos en Design Blue Style.

Se puede observar la participación de su gerente – propietario en cada uno de los procesos que se fomentan en la empresa. Se evidencia como estrategia clave la investigación y el diseño que permiten entregar productos diferenciadores y con identidad.

Los pasos que sigue Asdrúbal Gutiérrez en el proceso son los siguientes:

Identificación del tema a desarrollar para la colección

Trabajo de escritorio que se traduce en el diseño y creación de los productos, donde se identifica el color, las texturas y materiales a producir.

Se establecen los tiempos de producción.

Se sacan los presupuestos de materiales, mano de obra

Se establecen cantidades de productos a producir

Se sacan los prototipos en el taller de la empresa

Se identifican los talleres con los que se van a trabajar, como: Pintura, tapizado, etc.

Se realizan los contratos con la cadena productiva y se establecen los tiempos y lugares donde realizar la entrega.

Se realizan los controles a cada paso.

De acuerdo con lo anterior se determina que los procesos son tanto de integración vertical y horizontal. Existe un muy buen manejo de la relación con la cadena productiva y una economía a escala.

La responsabilidad del manejo de los procesos críticos como son el diseño, atención al cliente, entregas, son responsabilidad directa del dueño, se observa que los procesos estratégicos incluyen la planeación, el control de calidad y estudio del cliente los cuales son asumidos directamente por su representante al igual que los procesos de soporte como selección de personal, entrenamiento, finanzas, mercadeo y producción. Teniendo en cuenta la teoría de procesos expresada por Matalobos (2005), se encontró que los procesos de diseño del producto y servicios nuevos son procesos estratégicos y diferenciadores que no pueden ser asumidos por externos.

Los procesos que se tercerizan dentro de la empresa son los de manufactura, en algunas ocasiones y para este fin él tiene identificado su aliado con el cual comparten la misma filosofía.

En conclusión los procesos identificados contribuyen con la estrategia corporativa en la diferenciación por medio del diseño y la calidad de los materiales en los productos finales los cuales permiten una opción diferente con producción nacional y precios asequibles lo que permite ser una buena opción para quien quiere ambientes diferentes y con calidad.

Innovación

Conceptos teóricos innovación.

El concepto de innovación como lo manifiesta Sánchez en 2003, es una actividad compleja y arriesgada en la que influyen factores internos y externos de la organización.

En épocas anteriores las empresas eran fuertes por sus recursos tangibles, actualmente las organizaciones, a partir no sólo de su conocimiento en las nuevas ciencias y en la tecnología, sino también en sus procesos de innovación son el recurso importante y esencial para alcanzar el éxito, pues ante la amenaza de desaparecer a causa de la globalización del mercado se ven en la necesidad de cambiar el contexto y valorar el desarrollo del conocimiento.

Innovar significa crecer, desarrollarse, progresar, ser competitivo y estar a la vanguardia de lo que hoy impacta el mercado, teniendo en cuenta esto se puede deducir que dicho concepto tomará un nuevo significado con el tiempo, otra definición de innovación es la concebida por la Comisión Europea en 1995 “la Innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y la sociedad”.

El concepto de innovación y lleva al análisis de la importancia de generar dicho proceso, pues además de ser creativos y /o tener la iniciativa de proponer una idea se deben analizar factores que conllevan el realizar procesos de innovación, para ello Navas y Guerras,(2002),Pavón e Hidalgo (1997), indican que se debe tener presente elementos como disponibilidad de recursos financieros para soportar la inversión y contar con talento humano calificado para sostener y dar continuidad a los procesos innovadores.

Si el objetivo de la empresa es innovar es de suma importancia que se conozca al personal, identificar sus características, sabiéndolo ubicar en el lugar idóneo dentro de la empresa, conociendo y midiendo sus debilidades y fortalezas; para esto es necesario darle facilidades a los trabajadores para que con su experiencia puedan aportar a la empresa innovando o creando, situación que se presenta cuando hay algo nuevo que aprender.

Teniendo en cuenta lo anterior y por los constantes cambios que hay en el mundo, el trabajador debe estar en permanente capacitación, igualmente deben existir facilidades para que los empleados cumplan funciones de líderes y así con el transcurso del tiempo puedan ir aumentando su formación. De tal manera que haya una participación activa del recurso humano, elemento que se logra venciendo paradigmas y estimulando el aprendizaje continuo.

Uno de los elementos que llama la atención es el hecho de que tiempo atrás al permitir que la mayoría de los seres humanos accedieran a los conocimientos, se lograba buena posición económica, situación que ha cambiado por los adelantos tecnológicos permitiendo que las personas estén a la par en un mundo competitivo.

El capital humano como parte de la sociedad del conocimiento, puede definirse como aquella que en su evolución, detecta su valor estratégico y lo utiliza como base de su competitividad y bienestar, dedicando un esfuerzo significativo a la creación de nuevos conocimientos, buscando los medios para usarlos eficientemente a su favor, como lo manifiesta Santiago (2002) “es una sociedad que aprecia el conocimiento y lo trata como uno de sus activos más importantes”.

El constante interés por el conocimiento y su gestión, es premisa de implementación o formalización, para varias organizaciones, sin embargo, este tema no es nuevo, ya que en el mundo empresarial, el saber hacer en materia de negocios, es un requisito imprescindible, además, que es algo innato en el hombre, el conocer y emplear lo que sabe.

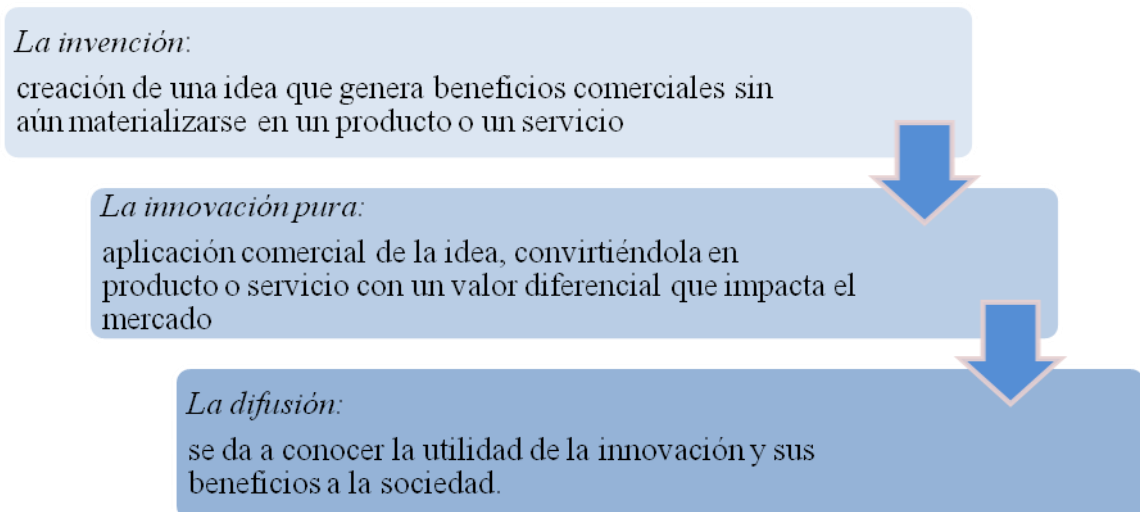
Las empresas colombianas miden los resultados organizacionales con indicadores económicos y financieros, que reflejan el cumplimiento de los objetivos y metas que son planteados desde el direccionamiento estratégico de las mismas, midiendo los resultados tangibles de la gestión gerencial, dejando de lado el aporte intangible del conocimiento de los colaboradores de la organización.

De ahí que la gestión que comienza a realizarse ahora ya no está basada en elementos como la tecnología y la información; sino que la clave de una gestión acertada está en la gente que en ella participa. Lo que hoy se necesita es desprenderse del temor que produce lo desconocido y adentrarse en el reto de cambiar interiormente, innovar continuamente, entender la realidad, enfrentar el futuro, entender la empresa desde su misión, visión y hacer parte de ella estratégicamente con miras a construir productos y/o servicios novedosos.

La innovación debe ser la fuerza motora de aquellas organizaciones que quieran alcanzar el éxito en el corto y largo plazo, para ello es necesario concebir la innovación como el eje central del manejo de una empresa, esto ayudará a que las industrias consoliden cuál es su estrategia empresarial, cuál es su mercado objetivo y qué productos o servicios ofrecerán teniendo en cuenta desde un principio la innovación.

La necesidad de innovar ha modificado los esquemas tradicionales de formación de competencias laborales y el uso de tecnologías en las organizaciones. Estos cambios trascendentales requieren estructuras de conocimiento, apropiación y adaptación de dichos desarrollos tecnológicos. En estas estructuras se incorporan los avances que garanticen el aprendizaje y la dinámica en el conocimiento. Así el recurso estratégico sobre el cual se basa la competitividad, es el conocimiento y el mecanismo para lograrlo, son las redes de cooperación.

Cillerruelo, Etxebarria y Sánchez en 2008, describen el proceso de innovación, como se presenta en la Figura No. 1:

Figura No. 1: proceso de innovación

Adaptado de “Compendio de definiciones del concepto innovación, realizada por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto”, por Cillerruelo, Etxebarria y Sánchez (2008, p. 63.)

Todas las empresas que quieran asegurar la supervivencia en un mercado deben estar siempre atentas a las últimas tendencias e innovaciones en los diferentes aspectos de la gestión, una de las más importantes sin lugar a duda es la gestión de su capital humano que busca mejorar las capacidades del individuo, para capacitarlos en nuevos conocimientos y orientarlos hacia la mejora continua.

Es importante que quienes llevan un proceso innovador estén comprometidos con el problema, es decir, lograr el cambio que persiguen, esto permite la disposición a variar e introducir planes o acciones nuevas con la idea de resolver un problema, cuando se evidencia la deficiencia o ineficacia de alguna estrategia planificada. Las lógicas de acción y soluciones diseñadas deben permanecer parcialmente abiertas y ser flexibles a la adaptación para lograr una innovación exitosa dentro de una organización.

Una empresa innovadora puede diferenciarse cuando crea nuevos productos o servicios que captan la atención del cliente o consumidor, generando en éste el deseo de

comprarlo, pero además es importante crear estrategias y modelos de negocios innovadores que les permitan imponerse frente al mercado y a la competencia.

Dentro de los cambios implementados en las empresas exitosas se puede encontrar que se han conformado grupos de trabajo competitivos e innovadores y así han tenido en cuenta que el talento humano es su capital más importante y que una organización debe tener una correcta gestión para que cada componente sea lo suficientemente flexible para adaptarse al entorno y al mercado.

La gestión del talento humano es el resultado de la administración estratégica del recurso humano, la cual relaciona los vínculos de las personas con las decisiones claves y estratégicas del negocio; partiendo de dicha planeación se desprenden los objetivos y metas del negocio, después se plantean estrategias que permitirán dar cumplimiento a dichos objetivos y de esta forma discriminar las competencias específicas de cada empleado dando cumplimiento.

En la medida en que las organizaciones empoderen el recurso humano y le den valor y la importancia que requieren, logran sólo así contar con personas capacitadas que desarrollen de manera efectiva la estrategia.

Dentro de los autores destacados que refieren al talento humano como soporte y apoyo del cumplimiento del objetivo, se encuentran Barney y Wrigth (s.f.), los cuales manifiestan dos funciones como son la disminución de costos o el incremento de las utilidades de la compañía.

Implementación de procesos innovadores Design Blue Style.

Dentro de la descripción de características que hacen innovadora a Design Blue Style y basados en fuentes secundarias como una nota de actualidad económica del Canal Caracol en 2009, describen al fundador como una persona joven que le apuesta a la sostenibilidad del medio ambiente al tener un taller de muebles ecológicos y que debido a esto se inspiró en una fruta tropical para sacar su primera colección de muebles, en los cuales utilizó materiales de recuperación como el cartón y el PVC, esta ejecución fue catalogada como una de sus estrategias ambientales. La madera que utilizan es de proveedores certificados, de ello nace otra estrategia donde cada venta de muebles que hace genera un bono ambiental para la siembra de un árbol, donde Design Blue Style, se encarga de la orden de siembra y el cliente se lleva el bono con su producto, este bono trae un código y una dirección web donde después de pasados seis meses se puede ingresar y ver cómo ha evolucionado el árbol sembrado.

Igualmente, se reconoce que la organización realizó una investigación de frutas de donde salió el nombre de su primera colección “Pitaya”, donde trabajó con texturas, formas y colores. La colección siguiente fue basada en las mariposas y así cada una de las colecciones se ha visto caracterizada por la creatividad, por otra parte se observa la búsqueda de diseños, en sus muebles, de fácil transportación como elemento a tener en cuenta al momento de exportar.

Otra fuente secundaria fue el artículo realizado por el Canal 13 en 2007, en el que se expresa que Design Blue Style nace como una filosofía de vida, un cambio de perspectiva; dentro de sus diseños utiliza material reutilizable como metales, vidrios, plásticos, cartón entre otros; gracias a su amplia lista de proveedores maneja un stock permanente de los mismos y de esta forma cumple con los pedidos requeridos por el cliente.

Las colecciones que diseña inicialmente se basan en Colombia, concretamente en temas como flora y fauna, actualmente está enfocado en la frutas, tanto en sus formas como en sus colores y texturas; otro aspecto importante a la hora del diseño es la ergonomía, ya que pretende hacer muebles de descanso y confort, dirigido especialmente al público joven empresarial.

Los puntos en común y relevantes sobre estos documentos, es que Design Blue Style es una empresa que busca hacer diseño con ideas propias, busca funcionalidad, aportar al medio ambiente mediante el reciclaje de materiales. Como parte de la historia la organización inició como una empresa de muebles y accesorios de hogar, evolucionó al diseño de interiores y adecuaciones comerciales, actualmente busca ser un servicio integral para sus clientes, en donde converge el diseño y el entorno medio ambiental, de esta manera observa en el material virgen una oportunidad de transformación. Su empresa busca reducir costos y ser sostenible mediante la contratación de personas que son pasantes con el fin de reducir costos y adicionalmente darle la oportunidad a quienes están estudiando para que se desarrollen y crezcan. El premio Innova, para la organización se constituyó como una fuente de apalancamiento para llegar a los clientes.

Busca ofrecer diseño para colombianos, de colombianos. Se trata de una aplicación particularizada. Para Asdrúbal es importante el realizar un trabajo asociativo mas no significa que sea necesario realizar sociedades.

En conclusión, este empresario innato, conoce el éxito que hoy ha obtenido y el comprendiendo el proceso por el que ha transcurrido para lograr lo que es actualmente Design Blue Style , hasta este punto se ha recopilado la información que ha permitido hacer una descripción de los puntos clave que ha trabajado la empresa. La creación de una Pyme surge de la idea de constitución y formalización legal que esta conlleva, hasta aquí todo este proceso con asesoría y apoyo de entidades públicas nació Design Blue Style, donde el desarrollo de

los procesos de producción estaría a cargo del gerente, representante legal de la empresa y creativo del negocio.

Cabe resaltar el proceso de innovación, el cual tiene mayor apoyo y acompañamiento dentro de las decisiones gerenciales, centrado en el diseño como agente de cambio de transformación.

El mercado que atiende no está claramente definido, sus clientes llegan por diferentes fuentes como son las personas que referencian a otros y clientes que pasan por el almacén y se identifican con los muebles y accesorios vistos en la vitrina. Adicionalmente están los clientes que está atrayendo por medio de las alianzas realizadas en especial con Tacho y Remacho y la Administradora Las Bellotas [ALB], Es esta una falencia que se encontró, no cuenta con un mercado determinado. Dentro de los productos podemos encontrar:

Colección para los sentidos la que se caracteriza con colores, texturas, contrastes y conceptos inspirados en la exploración de la naturaleza, dando como resultado este conjunto de muebles, que busca representar esencias y ampliar la identidad del diseño colombiano.

Estas son algunas de las piezas, descritas en la página web de la organización:

Puf: Cortada, la pitahaya permite ver y sentir el contraste entre el adentro y el afuera, entre la pulpa y la corteza. Por eso, el puf es afuera amarillo y adentro negro, salpicado de botones amarillos (las semillas). Su forma representa la tajada que se saca con una cuchara al saborearla: limpia y medio circular. Generalmente las sillas son cuadradas y tienen cortes muy demarcados; en este caso hay continuidad en las curvas, es una sola pieza porque la tajada da paso a la cavidad para sentarse.

Sofá: Nace con la exploración de la fruta en rebanadas, que entrecruzadas da la sensación de la nube en los sencillos dibujos infantiles. Salió sin espaldar y la gente puede no solo sentarse, sino acaballarse y hasta jugar. De hecho, tiene un concepto lúdico y puede largarse o acortarse a pedido del usuario, ya que son piezas que se ensamblan sin restricción

según el espacio que se tenga, a continuación se presenta la descripción de algunos de los productos realizados en la organización:

Lámpara: Representa la explosión de una pepa de pitahaya, como mirada a través de una lupa. El tubo central que sostiene la lámpara abstrae el alargamiento de la pulpa; el aro de arriba, la cáscara; y la bombilla grande y cónica, una semilla, el elemento más imponente que toma color, según si la especie es criolla (amarilla) o asiática (roja).

Mesa: Aquí la pulpa cobra protagonismo en la transparencia del vidrio y las pepas flotando en la base. La mesa fue diseñada vista desde arriba: un espacio claro es rociado por puntos, "como una tarde de lluvia tenue", dice el joven diseñador. En ese caso, visualmente los puntos están en el mismo nivel, pero de lado forman diferentes estratos, semejante a lo que sucede con la pulpa de la pitaya.

Sofá-bar: Puede estar en la sala, como mesa de teléfono, en un bar, en la habitación o como se quiera usar, pero en todo caso es íntimo. A pesar de ser mini, es cómodo y el contraste de los colores retoma la armónica oposición entre el afuera y el adentro de la exótica fruta. Es la pieza más casual y es la que resume la optimización productiva de la colección, pues los sobrantes de materia prima son utilizados para el espaldar y las bases del sofá-bar. (Design Blue Style, s.f.).

Al observar los productos relacionados se encuentra la variedad de materiales y diseños que son los aspectos con los cuales se quiere reconocer y diferenciar en el mercado del diseño y el mueble

Competencias

Conceptos teóricos competencias.

Desde el contexto histórico la concepción de competencia laboral inició en los países industrializados como una necesidad para formar personas capaces de responder a los cambios organizacionales y tecnológicos del nuevo mercado laboral.

Con el propósito de generar competitividad en todos los sectores de la economía, los gobiernos de países como Reino Unido, Australia y México, fortalecieron los sistemas establecidos de elaboración, formación y certificación de las competencias.

Por otro lado, en cuanto a la competitividad se produjo en países como Estados Unidos, Japón, Brasil y Canadá, como una situación promovida por los empresarios y trabajadores, en cambio en países como Argentina, Alemania, España, Francia y Colombia ésta idea fue promovida desde los ministerios de educación, seguridad social y empleo López y Chaparro, (2007).

De la misma forma, la aplicación de las competencias en los países en desarrollo se ha llevado a cabo desde los procesos de formación para lograr el equilibrio entre las exigencias del mercado laboral, la sociedad y las necesidades personales. Actualmente en Colombia se ha enfatizado la promoción de las competencias desde la formación en la educación media, un ejemplo de ello es la promoción que ha hecho el Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA], desde 1996, al trabajar bajo el modelo de competencias laborales, con el fin, de crear un sistema de formación más apropiado por las ventajas que éste ofrece al sector productivo y a la generación de referentes comunes para la formación y evaluación de las personas basado en las necesidades actuales tanto de los empleados como de los empleadores.

Ahora bien, la continua evolución de las ocupaciones y la necesidad de profundizar en nuevas habilidades han dado apertura a una concepción innovadora de la formación

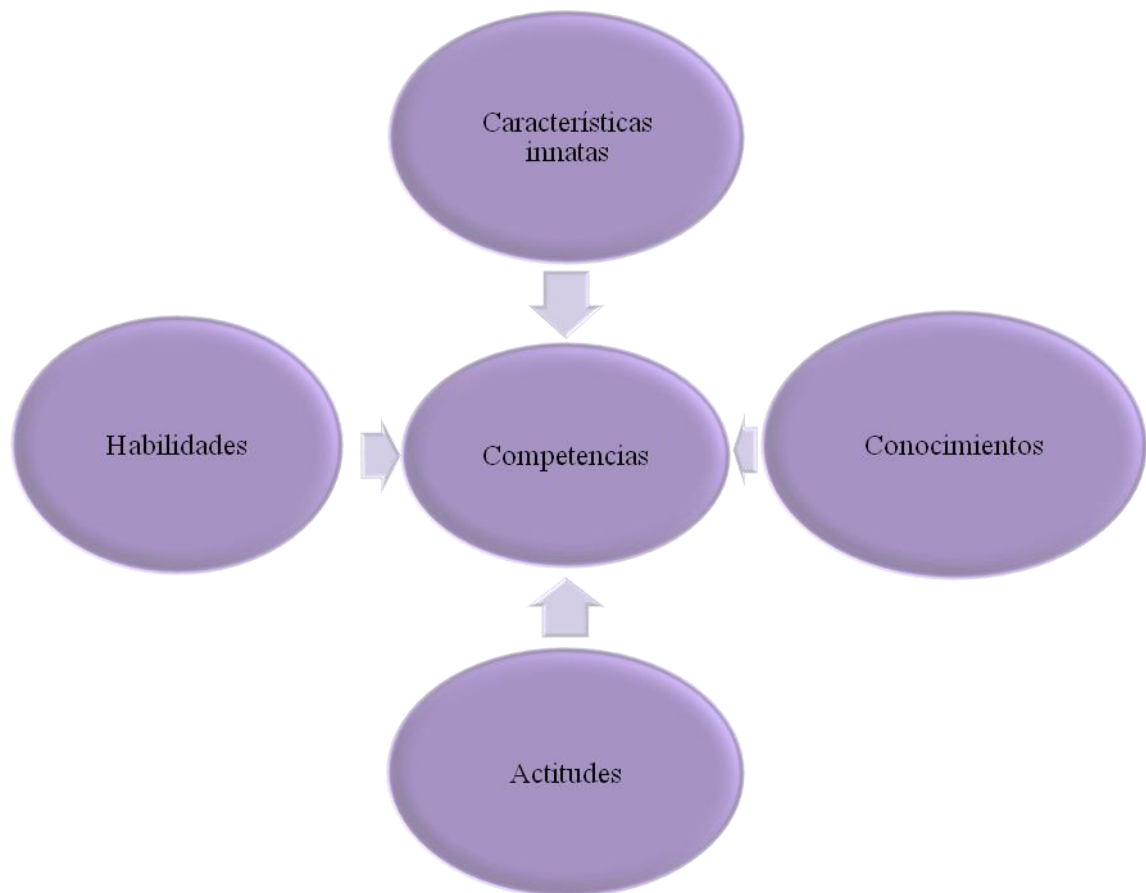
profesional centrada en ocupaciones más que en puestos de trabajo y orientada hacia las competencias laborales. La formación basada en competencias busca mejorar la calidad y eficiencia de manera integral en el desempeño de los trabajadores implicando no sólo conocimientos y habilidades sino centrandose en la comprensión de lo que se hace, por lo tanto, implica ir más allá sobrepasando la definición de tareas en el que el individuo conozca los objetivos y lo que se espera de él (Vargas, s.f.).

Así mismo, Barney plantea que hay tres tipos de recursos básicos como son de capital físico, capital organizacional y de capital humano, este último posee las habilidades, destrezas, actitudes, criterio e inteligencia, sugiriendo que las prácticas desarrolladas en el área de recursos humanos conllevan a altos estándares de desempeño, debiendo asumir el área como un sistema y no como procesos pequeños.

Las características innatas y brillantes de cada persona deben ser fortalecidas y desarrolladas para ganar de esta forma una ventaja a nivel competitivo, teniendo en cuenta el comportamiento, ya que éste posee un componente emocional y cognoscitivo que permite al ser humano tener la capacidad de elección y decisión en cualquier área.

Otros autores como Cardona y Chinchilla (1998), concentran su atención específicamente en el desarrollo de las competencias directivas.

En síntesis, las competencias son comportamientos habituales, siendo el resultado de las características innatas, conocimientos, actitudes y habilidades personales, como se presenta en la figura No. 2.

Figura No. 2: características de las competencias

Adaptado de “Evaluación y desarrollo de las Competencias Directivas”, por Cardona y Chinchilla (1998, p. 60).

De esta manera se tiene que las características innatas, constituyen aspectos genéticos que afectan el comportamiento y que son difíciles de cambiar. Por lo tanto, al hablar de desarrollo de competencias, se refieren al desarrollo de los conocimientos, las actitudes y las habilidades, proponiendo para cada uno de estos elementos, tres vías de desarrollo, como se plantea a continuación:

Los conocimientos se adquieren a través de la adquisición de nuevos datos, información cuantitativa y cualitativa sobre la realidad. Normalmente esto se logra a través de la asistencia a cursos, mediante la lectura de libros especializados, o a través de la adquisición de conocimientos teóricos sobre el tema.

En el impacto de los conocimientos influye la claridad del interlocutor durante la exposición de los mismos, el método empleado por éste, y la existencia de un cierto grado de apertura mental y esfuerzo intelectual por parte del receptor.

Por otra parte, las actitudes son aquellas motivaciones que la persona tiene frente a la acción. Para un desarrollo adecuado de las actitudes se requiere de un proceso de formación que capacite a la persona para anticipar las consecuencias de sus decisiones y sus omisiones. De esta forma, su capacidad para evaluar la realidad adquiere mayor profundidad, lo que posibilita a su vez la formación de nuevos motivos para la acción.

Por último, se definen las habilidades como aquellas capacidades operativas que facilitan la acción. El desarrollo de las habilidades requiere de un proceso de entrenamiento, esto significa que mediante la repetición de los actos se van adquiriendo nuevos hábitos y modos de actuar.

De esta forma se plantea que las competencias se relacionan con las características psicológicas particulares del individuo, las cuales se integran con el desempeño de las actividades propuestas en cualquier contexto para dar como resultado la eficiencia y competitividad del mismo. A su vez son consecuencia de la experiencia y contemplan saberes integrados en la medida en que éste los utiliza en el momento oportuno y simplemente sus competencias fluyen para desenvolverse en los diferentes ámbitos de la vida.

Las competencias se pueden clasificar en tres tipos permitiendo ser observables medibles y cuantificables efectivos como lo plantea García (s.f), estos son (Tabla No. 2):

Tabla No. 2: clasificación de las competencias.

TIPO DE COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
Competencias básicas	Se adquieren como resultado de la educación básica. Se refiere a las habilidades para la lectura, la escritura, la comunicación oral, la matemática básica. En el contexto laboral permiten que el individuo entienda instrucciones escritas y verbales, interpreta información de cuadros, gráficos, comprenda y comunique sentidos diversos a otras personas.
Competencias genéricas	Se refiere a comportamientos laborales propios de desempeños en diferentes sectores o actividades y usualmente relacionados con la interacción hacia tecnologías de uso general. Tal es el caso del manejo de algunos equipos y herramientas o competencias como la negociación, la planeación, el control, la interacción con clientes, ser crítico y reflexivo ante los problemas, resolver conflictos y buscar la armonía en relación con los demás, participar activamente y generar sentido de pertenencia con su organización.
Competencias específicas	Están directamente relacionadas con el ejercicio de ocupaciones concretas y no son fácilmente transferibles de uno a otro ámbito, dadas sus características tecnológicas. Es el caso de competencias como la operación de maquinaria de control numérico, la elaboración de estados financieros. En otras palabras, es la capacidad del sujeto para desempeñar una función productiva y específica; utilizando ciertos recursos que aseguran el logro de sus resultados.

Adaptado de “Definición de competencias genéricas y específicas” por García, (s.f).

Teniendo en cuenta esta clasificación, se puede deducir, que gracias a los esquemas de aprendizaje y al contexto de formación del individuo (social, familiar y académico), éste cuenta con la facilidad de adquirir, perfeccionar y manejar adecuadamente ciertas competencias que obtiene a lo largo de su vida incluyéndolas en su repertorio comportamental lo cual permitirá dar movilidad y dinamismo a su contexto laboral otorgándole la calificación de “atractivamente empleable” demostrándolo en los procesos de selección que realice a lo largo de su vida laboral.

Competencias en el fundador y gerente de Design Blue Style.

En la aplicación de la entrevista al gerente de Design Blue Style, Asdrúbal Gutiérrez se buscaba identificar los procesos desarrollados en la Pyme los cuales lo direccionaron a la obtención del premio Innova, se recolectó la información que describe de manera relacionada las actividades que desarrolla para tomar la decisión de participar y lograr ganar este premio de innovación, las dificultades que ha tenido para mantener su empresa y los proyectos que tiene para continuar en el mercado.

El gerente deja ver sus competencias a través de cada respuesta, no tiene procesos organizados ni orientados por modelos que le den estructura a todo lo que hasta hoy ha logrado obtener, desde la creación de su Pyme, pasando por la participación en varios concursos hasta la obtención de algunos premios.

Asdrúbal se caracteriza por ser una persona que busca prepararse para entender más el *Core* de su negocio y estar permanentemente en la competencia, le gusta lo que hace y cree en todo el tema de la planeación aunque no la entienda y no la relacione con cada proceso que ha realizado al interior de su pequeña organización.

Se observó que es una persona con capacidades para liderar procesos, transmitir ideas y permanentemente crear nuevas líneas para su empresa, su pensamiento estratégico está en la innovación y crecer en su negocio y aunque le genera agotamiento entender de manera inductiva los procesos, a partir de este trabajo de investigación ha logrado aterrizar lo que de manera deductiva ha trabajado.

Está claro que para Asdrúbal el desarrollo de la persona contribuye al mejoramiento de la calidad del producto además de manejar dinámicas de convivencia y armonía dentro de los grupos de trabajo, siempre propende por la labor desempeñada en equipo, donde se pueda

aportar nuevas ideas a un producto que no sólo provengan del diseñador, sino de la libre expresión del equipo de Design Blue Style.

De otra parte además de las competencias anteriormente mencionadas cabe destacar otras más específicas como son la visión comercial, es decir, la capacidad de estar alerta en las oportunidades comerciales, además de visualizar las particularidades del negocio, para esto se encuentra en permanente búsqueda de marcas o empresas similares en conceptos de diseño, las cuales le permiten ampliar el campo de creatividad y de innovación, a fin de implementar otras estrategias a nivel nacional que puedan funcionar.

Dentro de la entrevista se implementó la contra pregunta, la cual aportaba mayor información y el adecuado manejo de la competencia evaluada, además de la capacidad de resolver problemas tentativos frente a este tipo de cuestionamientos.

También se destaca su comunicación efectiva en donde se evidencia la capacidad y la facilidad para expresar pensamientos y sentimientos de manera clara, sencilla y honesta, su lenguaje es elaborado y analítico, lo cual permite una entrevista a profundidad, más detallada y con argumentos propios.

De acuerdo con la entrevista realizada al preguntar por la expansión y crecimiento en ventas Asdrúbal Gutiérrez, nos indica que realmente no ha tenido expansión y crecimiento en las ventas, su volumen de ventas mensualmente asciende a \$1.500.000 promedio mensual. Geográficamente está situado en la carrera 17 número 71 – 31. Su mercado es netamente local, se mueve en diferentes puntos de la ciudad para realizar remodelaciones en apartamentos y casas.

Liderazgo

Conceptos teóricos liderazgo.

El éxito o fracaso de las organizaciones está dictado por el perfil de sus líderes, son un factor determinante en las directrices que éstas tengan (Shultz, 1978 citados por Cardona y Chinchilla, 1998). Así y de acuerdo con Peiró y Prieto (1995), la estructura mental y las ambiciones de los empresarios, es de donde nacen y se generan visiones que se convierten en empresas, de esta manera y como lo plantean Bennis y Nanus (1995), la existencia de una visión estructurada con un buen direccionamiento permite que el empresario tenga claro su norte que sepa en donde está y hacia donde quiere dirigirse y así con la claridad de un objetivo, puede llegar a jalonar con su liderazgo a su entorno y equipo de trabajo mediante el proceso de visión compartida. En segundo lugar señalan la importancia de la comunicación como un elemento que le permite transmitir con claridad sus ideas, sus metas y orientar a sus subordinados mediante una comunicación clara que se traduce en la credibilidad y en el manejo de procesos claros.

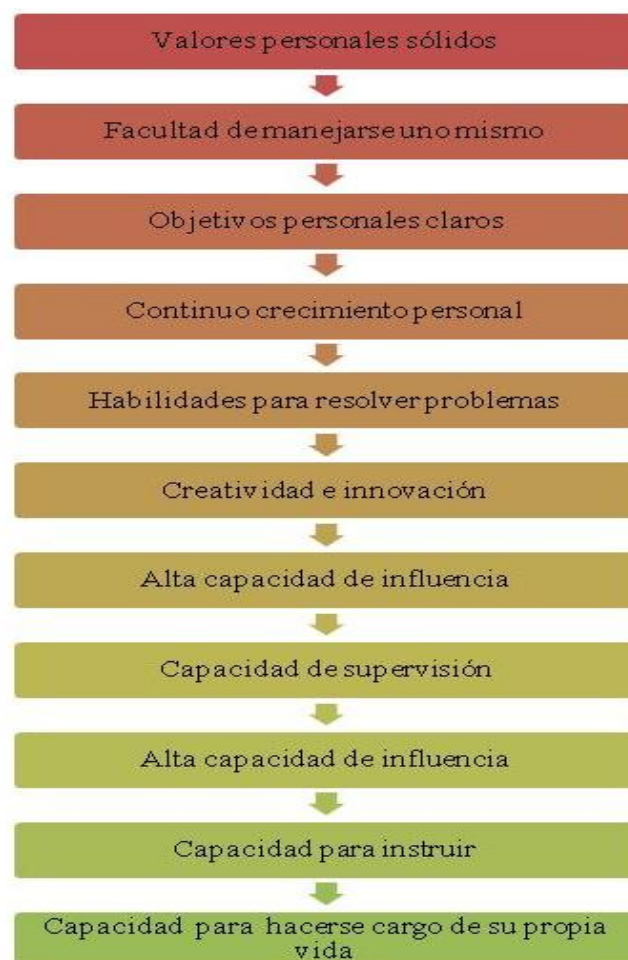
Para Blanchard, Zigarmi y Zigarmi, (1990), el líder debe ser una persona capaz de auto gestionarse, de educarse y permitir que quienes trabajen para él, puedan aprender a desarrollarse, el líder debe estar en un continuo proceso de reeducación.

De acuerdo Bennis y Nanus (1995), los líderes deben contar con siete atributos esenciales siendo éstos: capacidad técnica, definida como el conocimiento de su empresa y el dominio del conocimiento específico que requiere la empresa; habilidades conceptuales, facilidad para abstracción, pensamiento estratégico; llegar a los demás, tener la capacidad de dejar huella; habilidades sociales, es la capacidad de comunicarse, para motivar y delegar; sensibilidad, entendida como la habilidad para comunicar e identificar talentos; juicio, la

capacidad para tomar decisiones en poco tiempo, con datos imprecisos y en situaciones difíciles; carácter, entendido como la capacidad de identificar quién es.

Por otro lado Calderón (1997), lista una serie de facultades y habilidades de liderazgo para los directivos, las que se mencionan a continuación, (Figura No. 3):

Figura No. 3: facultades y habilidades del liderazgo en directivos.



Adaptado de “Liderazgo competitivo” por Calderón, (1997, p. 10).

Liderazgo en el fundador y gerente de Design Blue Style.

De acuerdo con la entrevista realizada y los reportajes realizados a Asdrúbal, se evidencia su gran capacidad de liderazgo, de pensamiento racional y asertivo, adicionalmente

cuenta con una visión clara de lo que quiere ser y hacia dónde llevar su organización que son parte de las características importantes en los líderes según los estudios realizados y planteados. Es importante destacar como para un empresario emprendedor es clara la necesidad de auto gestionarse, de estar en una continua capacitación y en especial para Asdrúbal esta es una de las características claves de su desarrollo como empresario así como la capacidad de socializar y comunicarse de manera clara y convincente con sus clientes, trabajadores, proveedores, siendo esta otra de las características de un líder, es así como se puede entender que dentro del proceso de creación de empresas el empresario debe contar no sólo con un liderazgo técnico que claramente posee Asdrúbal sino que también debe ser capaz de jalonar por medio de comportamiento a su entorno para el logro de objetivos fijados. La innovación es otra característica del líder actual de la cual Asdrúbal da muestras constantes de su importancia y es la razón de ser de su negocio. Así como la visión compartida con sus colaboradores y la necesidad continua de investigar y crecer en grupo. En Asdrúbal se observa su compromiso con su visión y con su entorno para el crecimiento de su empresa, este convencimiento es el que le ha permitido perseverar y tomar decisiones acertadas en momentos de incertidumbre y crisis siendo otra característica del líder. Todo lo anterior permite inferir que parte de su éxito en el logro de la creación de su empresa y de los premios en los concursos que ha participado, se debe a su liderazgo.

En la empresa Design Blue Style, se puede evidenciar un marcado interés por las competencias requeridas para cargos gerenciales, como son toma de decisiones, solución de problemas y liderazgo.

Teniendo en cuenta lo anterior se hace especial énfasis en el liderazgo, entendido como la capacidad de guiar e influir en un grupo y establecer y mantener el espíritu de grupo necesario para alcanzar los objetivos del mismo, se puede observar de manera detallada en el perfil del gerente, la habilidad para orientar las acciones de su equipo de diseñadores, los

cuales, comprendiendo el objetivo y la visión de la empresa, se esmeran por crear y diseñar nuevas tendencias y productos que satisfagan a todos los nichos de mercado existentes.

Como elementos estratégicos de la empresa se presentan a continuación la misión y la visión de la organización:

Misión.

Design Blue Style ofrece a sus clientes las mejores oportunidades en adecuaciones de sus espacios, poniendo a su disposición un portafolio de servicios en diseño arquitectónico, interior y de muebles; entregando productos terminados o proyectos concretados, siempre con el compromiso de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con experiencias basadas en el diseño, Design Blue Style entrega sensaciones hechas diseño.

Visión.

Design Blue Style se proyecta como una firma dedicada a soluciones de diseño en forma efectiva, con un equipo de trabajo capacitado y versátil, que logre entregar productos y servicios de diseño a sus clientes.

Teniendo en cuenta los anteriores elementos, se logra visualizar un alineamiento con la estrategia, ya que la empresa cuenta con procesos claros, de alta calidad, donde la innovación está basada en el conocimiento y la combinación de la tecnología que el fundador encuentra día a día en el mercado y en las ferias a las que asiste, buscando una economía a escala que le permita acceder a nuevos mercados enfocados en el diseño, la innovación y la calidad de vida definidos como diseños ecoconscientes.

La organización objeto de estudio

Design Blue Style es una microempresa [MYPIME], fundada en el año 2005 por Asdrúbal Gutiérrez quien es un diseñador industrial de la Universidad Nacional de Colombia, las ideas base e impulso a la filosofía de esta empresa fueron la tendencia mundial al desarrollo de nuevas tecnologías ligadas al consumo sostenible y la reducción de desperdicios. La creación de esta organización se dio como parte del proyecto de grado de Asdrúbal, quien plasmó como enfoque empresarial el diseño y la arquitectura. La actividad económica en la que se integró para poder hacer el registro ante la cámara de comercio fue **Muebles en madera**, pues al indagar en la lista de actividades económicas esta era la que más se parecía al enfoque empresarial, en cuanto al diseño de los muebles, sin embargo, su actividad económica no se restringe sólo a esta acción ni al uso único de este material.

Así mismo la empresa ofrece al cliente oportunidades para la adecuación de sus espacios con diseño arquitectónico, de interiores y muebles, siendo un proveedor integral que satisface la expectativa e identifica las variables de espacios, costo, diseño, gusto, garantías de calidad, entrega y servicio postventa, para fidelizar y capitalizar a todos sus clientes.

Dentro de sus actuales objetivos, se encuentra el posicionamiento de marca, ofreciendo respaldo al cliente o comprador de sus productos, siendo la técnica que Asdrúbal ha identificado en otras compañías como por ejemplo en LAMY, pues Design Blue Style quiere ser un pionero en este mercado, donde ha encontrado que el producto importado está fabricado con materias nacionales y que al ser comercializado como producto final, llega con valor alto y de difícil acceso a la clase media quien es su mercado objetivo, llegar a competir y ser la opción de origen nacional es la visión de esta compañía. La conciencia ambiental es parte de la responsabilidad social que se trabaja, no obstante se ha identificado que el interés en el medio ambiente y el aporte que una empresa en conjunto con el cliente puedan dar como

disminución de desperdicio o apoyo a la reforestación, no es lo que más importa a un cliente final, pero aun así no se agota el esfuerzo para mostrarlo como un valor agregado y llegar a generar un impacto a otras personas.

Esta Pyme tiene como misión ofrecer experiencias basadas y elaboradas en diseño, y se proyecta como una marca en soluciones de diseño, soportada con un portafolio sólido de productos y servicios.

Las actividades principales están encaminadas a dar respuesta a proyectos arquitectónicos, de diseño, adecuación de interiores, de esta forma el diseño y producción de mobiliario presta asesoría y acompañamiento en cualquiera de estas ramas, logrando resultados de acuerdo con las necesidades de los clientes, de tal manera que cuenta con la capacidad de llegar hasta etapas de producción y montaje o solamente diseño si es el alcance solicitado.

Asdrúbal ha trabajado en la divulgación de la marca y su fuerte de empresa en diseño, al punto de llegar a obtener el premio Innova 2008 como microempresa en modalidad de diseño, también ha ganado el primer puesto en el reconocimiento nacional de Planes de Negocio de Industrias Creativas concurso Creación de Empresas con Impacto Nacional y Futuro Internacional [CEINFI] del Ministerio de Comercio Exterior. Igualmente, ha participado en notas de televisión, prensa y revistas por su sentido ecológico como objeto social, plan empresarial y responsabilidad social, destacándose como líder en emprendimiento y productos en el mercado.

Proceso de fundación y desarrollo Design Blue Style

Asdrúbal Gutiérrez, diseñador industrial de la Universidad Nacional de Colombia, inició el proyecto en el 2005, antes de graduarse. "Me incliné por hacer una empresa de

diseño midiendo la fortaleza que tenía desde la academia que era el diseño de mobiliario”. De ahí surge la idea de hacer muebles y accesorios que, en ese entonces, eran solo para el “hogar”. El proyecto evolucionó a tal punto que en la actualidad ofrece diseño de interiores y adecuaciones en un tipo de actividad comercial que denomina “diseño integral”.

Este empresario integra el diseño en otros proyectos, pasa de la etapa arquitectónica, que tiene todo lo correspondiente a diseño de interior, adecuación, remodelación, incluyendo la parte industrial que es lo concerniente al mobiliario, a los accesorios y además la parte gráfica que es un tema que incluye propuestas nuevas, como son las imágenes que enmarcan los productos.

Luego por la misma época de la creación de su empresa se presenta como emprendedor al premio Creación de Empresas con Impacto Nacional y Futuro Internacional [CEINFI], apoyado también por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, alcanzando el primer puesto en Industrias Creativas, luego llega una postulación en el ámbito internacional, que fue el Young American Business Trust, lo que representó dar a conocer el proyecto fuera del país y de alguna forma medir lo que se estaba haciendo, ya con gente de afuera y mirar lo que ellos estaban haciendo.

Su propuesta está identificada por dos características particulares, en primer lugar, sus productos son netamente de diseño arquitectónico, que van para el tema de remodelación. Para esto se basa en las exigencias del cliente, en segundo lugar su diseño es con base medioambiental, a lo que él llama "ecológicamente consciente".

Todo este proceso de creación de la organización Design Blue Style a partir de la filosofía de generar un estilo de vida mediante la fabricación de muebles con un componente ecológico, reutilizando materiales y combinándolos con otros recursos tales como vidrio, plástico, entre otros. Teniendo en cuenta esta idea visualiza los riesgos y toma la decisión de prepararse académicamente para emprender un camino como empresario.

Asdrúbal se da cuenta que las industrias, generalmente, desechan en condición de basura, materia virgen, e identifica en ello una oportunidad de transformación, aplicando otros procesos que conforman y dan un estilo diferente a los productos.

Para darle estructura a su empresa y ponerla a funcionar, conforma un equipo de trabajo para lo cual acude a pasantes del SENA, esto con la conciencia de que es por un lado ofrecer la oportunidad a esta población de hacer cosas para las cuales está estudiando en el tema de diseño y por el otro lado la forma más sencilla para decrementar costos fijos de recurso humano.

Ahora, con la consecución de los anteriores reconocimientos, la dificultad que se debió enfrentar fue el lograr entender todo el tema comercial que comprendía la creación de la empresa, él tenía la idea de diseño, todo un proceso creativo, pero no dimensionaba el costo que tenía en su producción y el costo que debía tener en el mercado, logrando obtener resultados que promovieran el crecimiento o estabilidad de la empresa y el reconocimiento a quien la gestó, teniendo claro el comportamiento del mercado, el impacto del producto y alcance que esta idea de negocio pudiera tener.

Actualmente esta empresa tiene una proyección amplia, con la idea de crear colecciones que trasciendan y la posicionen en el mercado, constantemente el gerente de esta Pyme realiza estudios que le aporten al crecimiento de la organización y participa en las convocatorias que le permiten mostrar sus diseños y ser reconocidos por su valor agregado innovador.

Este diseñador se ha dejado llevar por su creatividad y la certeza de que su producto es novedoso y de gran alcance, por tanto ha tomado cada oportunidad de exhibir su producto, participando en concursos de emprendimiento, logrando identificar lo que quiere hacer y a dónde quiere llegar con su negocio.

Metodología

La presente investigación se trabaja con un enfoque completamente cualitativo con datos no estandarizados ni completamente predeterminados. Su descripción es detallada y se realiza desde la perspectiva de los participantes de este proyecto de investigación.

Estudio delimitado por una pregunta específica que busca narrar y documentar los eventos encontrados tales como la creación de Design Blue Style, su proceso en la participación del premio Innova, su desarrollo y crecimiento en la industria de muebles y demás eventos que han hecho parte de lo que hoy es esta Pyme, por medio de técnicas como la observación y el análisis de situaciones que se desarrollan en la empresa, la entrevista al gerente (Anexos 1 y 2) y documentación que soporta los hechos desde la creación de la empresa, los requisitos para la participación en el premio Innova, el acceso a fuentes secundarias como las entrevistas realizadas al gerente por entidades privadas como canales de televisión, revistas, las publicaciones referentes a esta idea y demás fuentes de datos internos, con el objeto de llegar a conocer las situaciones, maneras de actuar y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que trabajan en esta Pyme.

Esta metodología no se limita a la recolección de datos, también busca la identificación de las relaciones que existen entre la normatividad empresarial, las herramientas de apoyo y motivación del Estado y el emprendimiento de un líder, se recogen los datos a partir de la pregunta de investigación de este proyecto describiendo, analizando e interpretando los datos obtenidos de manera cuidadosa y luego se analizan minuciosamente sus resultados direccionados a cumplir con los objetivos planteados en este trabajo.

A partir de la intención de identificar las relaciones que existen entre los hechos para lograr una verdadera comprensión del fenómeno a estudiar, se enfoca este trabajo en un

estudio de caso, recogiendo información acerca de la situación existente en el momento en que esta pequeña organización realiza su labor productiva, las experiencias y condiciones pasadas y las variables ambientales que ayudan a determinar las características específicas y desarrollo del tema de estudio. Después de analizar las secuencias e interrelaciones de esos factores, se elabora un cuadro amplio e integrado del conjunto de respuestas obtenidas a partir del instrumento aplicado (entrevista), describiendo detalladamente cómo está compuesta y cómo funciona su estructura, realizando una indagación a profundidad dentro de todo el marco de referencia en el que se logra la obtención del premio Innova, presentando una considerable cantidad de información acerca de las personas, entidades gubernamentales, entidades privadas, medios de comunicación, etc. con los cuales el tema de investigación Design Blue Style / premio Innova tiene contacto a fin de comprender su existencia, examinando la relación con todo el ambiente que le permite al gerente la creación de esta Pyme.

Se busca datos de diversas fuentes y la aplicación de una entrevista a partir de un instrumento elaborado cuidadosamente al gerente de Design Blue Style, evocando su experiencia y las expectativas de su organización, se hace un estudio de documentos con información de todo el proceso que ha tenido en la obtención de este reconocimiento, analizando archivos de publicaciones, estudiando casos similares etc. dando mayor importancia a los datos cualitativos.

La investigación es cualitativa narrativa ya que recolecta datos sobre la historia de la empresa y su fundador, que de manera descriptiva y con un profundo análisis, arroja información que se considera de interés común para el entorno académico, empresarial y para el público en general, adicionalmente incluye entrevistas, documentos que soportan la investigación y los hechos con un orden cronológico en el tiempo.

En este trabajo se consideró como instrumento de recolección de datos la entrevista, la cual se diseñó a partir del objetivo general de esta investigación, elaborando preguntas abiertas que dan flexibilidad en las respuestas del entrevistado, describiendo detalladamente los procesos que logran la obtención del premio Innova y haciendo un resumen de su trayectoria como empresario.

Procedimientos y actividades

Se planteó el conocer el proceso de fundación y desarrollo de la empresa para lo cual se hizo un levantamiento de información documental y la aplicación de la entrevista; luego y para entender cuáles son los procesos innovadores de la empresa, cómo se implementan y quiénes los lideran, se realizó una revisión de fuentes bibliográficas, de datos históricos de este sector industrial y de su impacto en el mercado.

Se identificaron las estrategias gerenciales aplicadas por el fundador para gestar y liderar las actividades de la organización, el instrumento utilizado fue la observación directa y la revisión documental.

Se estableció cuáles son las competencias generales y específicas del personal vinculado a la organización, recurriendo al método de la observación dentro del proceso de desarrollo de la empresa y de la obtención de datos adquiridos en el análisis de la información obtenida directamente de su fundador.

Se contrastó la coherencia existente entre los proyectos que desarrolla la organización y las estrategias gerenciales definidas por el fundador, analizando todo el levantamiento de información realizada con la cooperación del gerente para definir si hay alineación entre lo que hace la empresa y la forma cómo el gerente está encaminando su organización.

El procedimiento presenta el siguiente orden:

Buscar información sobre innovación, pymes, estrategia y procesos, en documentos, libros y artículos en internet.

Definir los pasos a seguir para el estudio de caso teniendo en cuenta la metodología correspondiente.

Buscar información en prensa, revistas e internet sobre la trayectoria de la empresa.

Consulta de documentos suministrados por el fundador de la organización.

Entrevistas personales con el fundador para explicarle el trabajo y contrastar con él la disponibilidad de tiempo e información que estaba dispuesto a suministrar.

Análisis de la información recolectada y cruce con las teorías planteadas.

Revisión de los procesos que se realizan en la empresa.

Revisión de la información obtenida con la documentación, entrevista y fuentes bibliográficas.

Conclusiones

Design Blue Style nace como proyecto de grado de Diseñador de Fundador.

El Estado ha creado el premio Innova para fomentar el desarrollo empresarial Colombiano a nivel tecnológico, innovador y diseño, esto en un proceso de modificaciones que han sido necesarias en el desarrollo del mismo, empresa como Design Blue Style se inscriben y se esfuerzan por cumplir los requisitos para ser partícipes de este galardón.

Las Pymes son la base del desarrollo económico de la sociedad, su permanencia en el tiempo es una necesidad común y lo que las hace diferentes es la forma en que operan y ofrecen diferentes servicios o productos, Design Blue Style es un Pyme que busca dar soluciones y opciones en Diseño de muebles, arquitectónico y de interiores con materiales de

alta calidad, excelente garantía y con responsabilidad ambiental, aunque en Colombia esto sea todavía un tema por pocos apoyado.

La forma en la que una empresa diseña su planeación y ejecución de proyectos para obtener los objetivos propuestos, no es nada más que la estrategia materializada de una organización, la forma de hacer viable una oportunidad de negocio, la cual se identifica y ajusta a los recursos con los cuales cuenta para llevar a la visión a unos hechos ejemplares a seguir.

El conocimiento y constante formación es la estrategia más importante de la gerencia de Design Blue Style, pues el gerente sabe que la improvisación no funciona si no está lo suficiente documentado en los temas de tu interés y respecto al sector de la decoración y los muebles, el ser diferente no es tan fácil, de hecho el tener una estrategia y gancho de venta con responsabilidad ambiental y el manejo de materias primas reciclables, es un tema muy complejo para el comprador, pues algunos clientes creen que debido a esto, se encontrarán precios demasiado económicos y de hecho un producto con estas características en sus materiales es más costoso que un producto con insumos convencionales del sector, pues el tratamiento del material reciclable, es de mayor cuidado y tratamiento para hacer de este un producto de calidad.

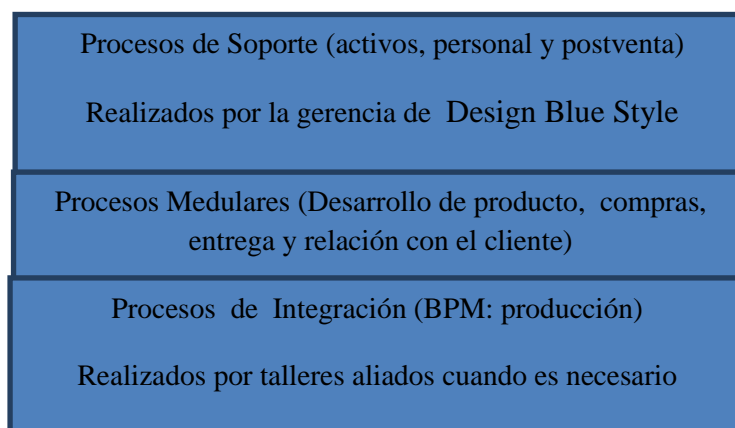
Identificar al cliente por lo que desea de su entorno y no por su nivel socioeconómico es una de sus estrategias primordiales, pues el tema clasificar por su capacidad adquisitiva no garantiza el éxito de la venta y poder de recordación después de esta, para Asdrúbal lo importante es la necesidad del cliente, pues dice que por capacidad de compra, muchas personas adquieren productos que muchas veces no conocen su función sino sólo una marca que los respalda, pero el saber buscar o hacer conocer sus necesidades y encontrar la empresa que decida materializar esto es algo de mayor utilidad para una empresa como la objeto de este estudio.

El premio Innova, no generó ningún impacto en volumen de ventas o crecimiento de la empresa. A la empresa le ha hecho falta definir un mercado objetivo y generar estrategias que le permitan crecimiento utilizando más a su favor el prestigio que el premio le otorgó.

Se identificaron como procesos estratégicos innovadores, dentro de la empresa la identificación de un tema específico, la investigación para desarrollar el proceso de diseño, el diseño del producto, la producción y venta del mismo.

Los procesos son liderados y ejecutados en su mayor parte por el dueño y gerente de la empresa. De acuerdo con lo expuesto en el marco conceptual vs la entrevista realizada al fundador y gerente se concluye que los procesos que maneja la organización son (Figura No. 4):

Figura No. 4: procesos que maneja Design Blue Style.



El proceso diferenciador, clave y estratégico para Design Blue Style está en la parte de desarrollo de producto donde no sólo interviene la capacidad creativa de su fundador sino es fundamental la investigación y el fundamento teórico que soporta la idea y la innovación en los productos, estos a su vez hacen parte de unos procesos claros previamente establecidos por su fundador.

Es importante destacar que dentro del proceso de integración definido por (Matalobos, Lorenzo y Solís), encontramos el concepto de integración y de alianza para el desarrollo de la

producción siendo muy consecuente con la idea del fundador de la empresa donde considera importante las alianzas estratégicas más no las sociedades. Lo anterior puede mostrarnos muchas variables del concepto de *networkets* dentro de la clasificación utilizada dentro del marco conceptual.

Por otro lado se puede concluir que los procesos en general son los mismos, identificados por el fundador de la empresa como diseño, producción, entrega y relación con el cliente, los cuales se encuentran relacionados en el punto anterior pero sus tareas y necesidades pueden variar de manera inesperada dependiendo del tamaño del proyecto a realizar las alianzas y los responsables del proceso varían, esto hace necesario que los procesos sean flexibles y permitan una mayor innovación en ellos.

Los procesos de soporte en especial los de personal son manejados directamente por el gerente-propietario, y dependen del tamaño de los proyectos que la empresa este manejando, teniendo en cuenta que como él lo define es básicamente una empresa unipersonal.

Las Buenas prácticas de manufactura se dan en todo el proceso, de producción desde la elección del proveedor, los materiales y el proceso de transformación que se realiza, son también procesos que tienen toda la atención del fundador y gerente de la empresa para el resultado final.

La innovación Design Blue Style se observa en que se parte del desarrollo del producto y se da para encontrar un cliente que se identifique con el producto, el mercadeo no busca un nicho específico desde la concepción del fundador, él cree en la capacidad de generar productos diferenciadores que son encontrados por sus compradores al identificarse con su propio estilo y es muy acorde con lo expuesto por Sáenz (2003) donde afirma que la innovación es una idea que luego toma forma para convertirse en un producto y posteriormente salir al mercado y darse a conocer.

En cuanto al personal se encuentra que un factor innovador es que el personal contratado debe tener el conocimiento sobre diseño y está muy acorde con lo expresado por Navas y Guerra (2002) y Pavo e Hidalgo (1997).

Se encontró que está acorde con lo expresado por Santiago, Rodrigo (2002), donde se expone la importancia de la sociedad del conocimiento y el valor de este como herramienta estratégica debido a que el desarrollo del personal en Design Blue Style se encuentra como proceso innovador el permitir a quienes participan de los proyectos desarrollar sus propios diseños a partir de la idea inicial y firmar dentro de la firma de la organización, permitiendo el desarrollo de productos innovadores, con buen diseño productos de la pasión y la entrega de quienes los diseñaron y materializaron.

La propuesta innovadora se encuentra en el trabajo con materiales de recuperación como cartón y PVC, busca generar una conciencia ecológica, con diseño y un nuevo estilo de vida de colombianos para colombianos sin diferenciar estratos.

La implementación de procesos innovadores de DBS, contribuyen en el desarrollo estratégico de la organización ya que se mantiene vigente con nuevas propuestas en diseño de muebles y además teniendo siempre presente la responsabilidad social empresarial; todos los procesos innovadores tanto en diseño como en materiales, optimizan los productos y dan reconocimiento a la marca, así teniendo presente la temática colombiana como frutas y otros temas, mantienen el concepto colombiano en diseño de manera actual y creativa.

En cuanto a las competencias identificadas en la entrevista, son varias dentro de las más destacadas están la toma de decisiones, el liderazgo, la orientación al servicio, entre otras, además de tener su repertorio comportamental definido gracias a sus aprendizajes previos, al conocimiento académico, social y familiar, garantiza el cumplimiento óptimo y eficaz de las mismas.

El liderazgo como la competencia más marcada y adquirida por el fundador, interviene en el direccionamiento de su equipo de creadores, contribuyendo a definir estrategias claves de servicio y atención, de creación en diseño, de apertura de mercados, de conocimiento de producto y de innumerables variables que afectan directamente la razón de la organización.

Las estrategias gerenciales están basadas en la formación de diseñador industrial del fundador de la empresa, los procesos son planificados, controlados y en algunas ocasiones ejecutados por el mismo fundador y gerente, esto hace que exista un alineamiento entre las estrategias planteadas y los diferentes procesos realizados. Esto es muy coherente con lo expresado por Serna (1997), donde indica que es importante el conocimiento del negocio y la integración de los procesos.

Se puede definir que el éxito de la empresa se debe a la capacidad creadora, al perfil de líder moderno que tiene su fundador, al conocimiento adquirido y cultivado continuamente por el fundador suma que muestra unas grandes competencias de orden gerencial y empresarial que le brindan la tenacidad, la capacidad para perseverar en forma organizada y clara sobre su misión y visión planteadas en la creación de su empresa y en el sostenimiento de la misma.

Finalmente se puede concluir que a partir del liderazgo, creatividad, de una mente emprendedora, con una visión clara del negocio, estrategias definidas, las personas interesadas en crear empresa y postularse a los concursos de emprendimiento e innovación que tienen las entidades del Estado, las organizaciones no gubernamentales [ONGs], pueden tener un buen resultado si conocen su negocio, investigan, conocen los procesos, se apasionan por el tema y buscan elementos que le hacen diferentes dentro de las diferentes propuestas que el mercado exige, es un trabajo que requiere de disciplina, tiempo y tenacidad.

Recomendaciones

Si bien Asdrúbal Gutiérrez tiene identificado hacia dónde quiere llegar, conoce su negocio y maneja los procesos aun cuando son por intuición de empresario y lo explica Bennis y Nanus (1995) con sus cuatro claves para el liderazgo, identificadas en él, es importante que le de formalidad a los mismos, en aras de un mayor crecimiento y expansión de su negocio de manera sostenida. Design Blue Style no tiene planeación y no se direccionan sus actividades de manera estratégica, por lo que se considera que si bien ha realizado los cursos para empresarios de la Cámara de Comercio debe estructurar su estrategia, marcarle un ritmo a su organización, generar planes estratégicos que le ayuden a posicionarse en el mercado y superar la crisis a la vez, identificar cada proceso, documentarlo paso a paso, como lo expresa Serna, (1994) una vez identificada la misión y la visión, se debe analizar el entorno y la empresa; determinando los factores críticos de éxito de la empresa y cada uno de los procesos, sacando así los ejes estratégicos y creando indicadores que permitan medir cada uno de estos, esto lo puede hacer de manera más eficiente fijando los objetivos estratégicos, las metas y acciones estratégicas denominadas también planes de negocio, partiendo de un análisis del entorno y del mercado aún más amplio, real y futurista. Posteriormente se le sugiere identificar sus recursos para ejecutar el plan de negocios y fijar los indicadores tácticos teniendo claro no lo que sus intereses y proyectos de realización como profesional y empresario proponen sino todo aquello que le exige entrar en la competitividad y lograr un resultado organizado y convincente para sostenerse y crecer como empresa. Una vez se realicen estos pasos se continua con la fijación de proyectos estratégicos, con tareas, responsabilidades, tiempos de ejecución, identificación de recursos para cada proyecto estratégico y se deben generar unos indicadores operativos, pues si no se mide el trabajo que día a día realiza, no puede tener su empresa clara en su mente y tampoco conocerá que debe

mejorar o que debe continuar haciendo con algunos ajustes o mejoras; para de esta manera pasar a la acción mediante la ejecución de la estrategia planteada, acompañada del seguimiento y control, así mismo permanecer en constante desarrollo de nuevas estrategias, creación de mejores ideas y posicionamiento con propuestas organizadas que le den alcance a su negocio.

Una vez tenga definida la estrategia y el cómo hacerlo debe revisar los procesos en donde debe definir procedimientos alineándolos con la estrategia planteada, para el área financiera, de recursos humanos, de diseño, producción, entrega, manejo de clientes (consecución, retención), construyendo un hilo conductor con todo su equipo de trabajo. Cada proceso y tarea debe ser medido, se sugiere por el tamaño actual de la Pyme, evaluar mediante bloques estratégicos, teniendo en cuenta la perspectiva del mercado y del cliente; perspectiva de innovación y aprendizaje; la perspectiva interna y financiera en pro de construir marca, incrementando valor al cliente, el aprendizaje continuo, el logro de eficiencia operacional y construir marca.

En cuanto al tema de procesos identificamos que se acerca más a la metodología *networkets*, planteada por Díaz, Lorenzo y Solís en 2005, sin embargo debe ocuparse de generar más redes que le permitan no tener uno o dos talleres para que ejecuten la producción con excelentes prácticas de manufactura y cuidando el medio ambiente, sino que adicionalmente amplíe su número de proveedores de materiales y de diseñadores y que generen una comunidad que les permita conseguir proyectos en los que sean aliados estratégicos y parte de una cadena de valor en el sector del diseño, los muebles y la arquitectura.

En cuanto al mercadeo se le sugiere buscar alianzas con las universidades por medio de los programas que tienen con los centros de estrategia y competitividad, emprendimiento y

consultoría para transmitir el aprendizaje obtenido y afianzar lazos con la academia encontrando nuevos nichos de mercado.

Los procesos que se ejecutan en la actualidad son claros para Asdrúbal, es necesario garantizar que sean claros para otras personas que lleguen a formar parte de su equipo de trabajo, así mismo también es importante tener instructivos clave como soporte del conocimiento adquirido y con el cual ha desarrollado cada logro desde la fundación de Design Blue Style .

En cuanto a las estrategias gerenciales identificadas es viable documentar los perfiles de cargo para el personal creativo y de apoyo, esto como una herramienta que fortalezca y así comenzar a estructurar un proceso de selección, rescatando fuertemente las competencias que para su negocio son importantes y que le aportaran a todo el proceso creativo del que es indispensable esta industria tal como lo explica Cardona y Chinchilla (1998) y de esta manera tener una estructura de negocio no solo por su estructura en los procesos, también por su estructura en la composición de su personal.

El diseño de una ficha técnica de las materias primas reciclables disponibles y productos finales que resultan de su tratamiento, esto como base y soporte de la política responsabilidad social ambiental, manteniendo la filosofía de su Pyme y argumentándola con documentos que se convierten en la evidencia de su trabajo y el propósito de valor agregado que éste tiene.

Es importante finalmente listar y describir los valores agregados que ofrece Design Blue Style, para así darlos a conocer por diferentes canales de comunicación, la publicidad es importante y debe hacerse tal como los procesos, de manera estratégica. Design Blue Style tiene su propia idea de negocio, tiene una esencia y debe propender por tener documentado cada parte del proceso que hoy la posee y creer en lo que los autores a partir de su teoría le han dado a organizaciones una estructura que invita a crecer y no a ser protagonista

temporal, se debe tomar partida de una oportunidad que combina la creatividad y emprendimiento de un empresario innato con una estructura que indica por donde tomar las mejores decisiones o como encaminar procesos que abran camino al mejoramiento y crecimiento de una Pyme.

Referencias

- Andreu, R. (1996). Estrategia y Sistemas de Información. Bogotá. Colombia: Mc Graw Hill.
- Bennis, W. y Nanus, B. (1995). Líderes: las cuatro claves del liderazgo eficaz. Bogotá. Colombia: Norma.
- Blanchard, K., Zigarmi, P. y Zigarmi, D. (1990). El líder ejecutivo al minuto. Barcelona. España: Griljalbo.
- Calderón, L. (1997). Liderazgo competitivo. Revista Economía y Desarrollo. 2. 122.
- Cardona, P. y Chinchilla, M. (1998). Evaluación y desarrollo de las Competencias Directivas. Revista Harvard Deusto. 89. p. 10-13.
- Canal Caracol. *Artículo de actualidad.*
http://www.caracoltv.com/search/apachesolr_search/asdrubal+gutierrez
- Canal 13. *Artículo de actualidad.* <http://www.canal13.com.co/>
- Cillerruelo, E, Etxebarria, B y Sánchez, F. (2008). Compendio de definiciones del concepto innovación, realizada por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización*. 36. p. 61 – 68.
- Design Blue Style (s.f). <http://www.mybluestyle.com/>
- Diaz, A., Lorenzo, O. y Solis, L. (2005). Procesos de negocios de pymes insertas en redes colaborativas. Revista Latinoamericana de Administración CLADEA.
- Garcia, C. (s.f). (2003). Definición de competencias genéricas y específicas. Recuperado el 24 de abril de 2011, de www.psico.uniovi.es/.../competencias/Def-competes-gener-especi.pdf.
- López, E. y Chaparro, M. (2007). Competencia laborales del trabajador vistas desde el mercado laboral. Universidad Colegio mayor de Cundinamarca. 005.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes INNOVA. Dirección de Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Recuperado el 30 de Abril de 2011, de www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=7015&idcompany=23.
- Ogliastri, E. (2004). Manual de planeación estratégica: siete modelos para hacer un plan estratégico. Bogotá. Colombia: Incae.
- Peiró, J. y Prieto, F. (1995). Tratado de Psicología del Trabajo: aspectos psicosociales del trabajo. Madrid. España: Síntesis. 2.
- Puyana, D. (2002). Las Pymes Colombianas y el Mercado Internacional. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá. Colombia: Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- Sánchez, J. (2003). Estrategia integral para Pymes Innovadoras. Revista Escuela de Administración y negocios. 47. P. 34 - 45.
- Serna, H. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Bogotá. Colombia: Mc Graw Hill.
- Vargas, F. (s.f.). (2007). La formación por competencias: Instrumento para incrementar la empleabilidad. Recuperado el 24 de abril de 2011, de www.arearh.com/formacion/formacionporcompetencias.htm.
- Vásquez, J. y Stering, H. (2003). Dirección estratégica de Pymes: autodiagnóstico y planeamiento estratégico y control de gestión. Buenos Aires. Argentina: Macchi.

Anexos

ANEXO 1

ENTREVISTA DE ASDRUBAL GUTIERREZ / GERENTE DE DESINGBLUESTYLE

¿QUE RIESGOS ASUMIO O VISUALIZO CUANDO TOMO LA DECISION DE DARLE VIDA A SU PROYECTO?

Vi todos los riesgos, como era una persona primeriza en ese tema pues iba a tener de todo para enfrentarme y a estrellarme, precisamente por eso, porque sabía que tenía todos los riesgos del mundo decidí a iniciar y fortalecer más mi parte académica, a estudiar, de hecho conocí a una empresa que se llama riesgo y estrategia, que ellos lo que hacían era medir los riesgos de las empresas y yo les dije yo no les compro nada, yo tengo conocimiento de todos los riesgos, para que les voy a pagar por algo que yo ya se, dígamelo más adelante cuando mi empresa este con un recorrido mayor o estructurada.

¿CUALES FUERON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES QUE AFRONTO AL PRINCIPIO DE ESTE PROCESO?

Primero entender un poco comercialmente lo que yo hacía antes como algo mío, yo hacía un diseño y sencillamente tenía un proceso creativo y yo no involucraba tantos los costos, sabía que me iba a costar, sabía que tenía que invertir, pero yo no involucraba el costo, el beneficio, la ganancia, y todo el proceso y si eventualmente yo vendía algo, yo decía, esto aguanta para venderlo en tanto si, en ese momento no tenía una noción de...a esto debería sacarle esto...porque en el mercado se comporta de determinada forma, porque para usted ser competitivo tiene que ser así, también definirme un perfil de producto uno le suelen enseñar que uno tiene que definir el perfil del consumidor pero no define bien un perfil de producto, es decir que tiene como pinta que va para estrato seis, y resulta que el resto de los productos no están familiarizados como en una familia de productos, entonces uno no perfila los productos..

¿QUE OPINION LE MERECE LA PLANEACION ESTRATEGICA?

La verdad hay tantas cosas de la terminología y tantas cosas técnicas que me parecen hasta aburridas pero me parece que planear estratégicamente es indispensable y muy importante y yo aunque no he hecho 50 postgrados, he tratado de mantenerme en una política de pensamiento orientada en ese sentido, es decir, no tengo el musculo financiero como te decía para invertir pero sé que cámara de comercio te da parte de eso, no te lo da pleno, pero te da los abre bocas del asunto, entonces es estar como muy cerca de la gente que le puede dar información, he tomado una cantidad de cursos de soporte, en formación de empresarios, en el ministerio de industria, comercio y turismo, con Proexport, bueno , entonces aprovecho

todas esas herramientas para mantenerme al tanto de en qué sentido debería yo estar pensando.

¿CUALES FUERON LAS INNOVACIONES TECNOLOGICAS Y ADMINISTRATIVAS QUE ADELANTO PARA SER MERECEDOR DEL PREMIO INNOVA?

Bueno, realmente el premio se gano fue por la categoría del diseño entonces tanto como innovación tecnológica...lo podemos hablar desde la perspectiva del tipo del material porque específicamente en esa línea de productos, que es otra de las cosas que yo descubrí, uno debe...cuando yo arranque la empresa yo quería hacer productos con materiales de recuperación, pero realmente eso no funciona, no en Colombia, funciona en otras partes menos en Colombia, yo quería que eso funcionara acá, lo probé y comprobé que no funciona, entonces lo que hice fue mantener una línea de pensamiento de la empresa en el sentido de productos con materiales de recuperación, en algún momento Colombia se va meter a la tendencia de los otros países, primero se convencen otros y luego el colombiano.....

¿CUALES SON LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES PREFIERE DESARROLLAR DIRECTAMENTE Y NO TERCERIZAR?

No entiendo claramente la pregunta....sencillamente lo que yo tercerizo es la producción, lo que es de personal es directamente.

¿EN QUE SECTORES REALIZAS ACTIVIDADES?

Yo me muevo en el sector de la construcción y en el del mueble y la madera, en el tema de construcción podemos encontrar remodelaciones , adecuaciones, diseño interior, y hay también está el mobiliario, que es en la parte de mueble y madera, tiene también que ver con los pisos de madera, es más o menos lo que yo manejo.

¿DE ACUERDO CON ESTA RESPUESTA, CUALES SON LAS EMPRESAS QUE IDENTIFICAS COMO COMPETENCIA?

Yo he encontrado algunas empresas como GUDA LAB, es una empresa que ha sido como más directamente con quien me he encontrado, y es como la que yo podría nombrar en tipo de calidad, de producto, cliente, perfil, más o menos, porque de muebles hay muchísimas y si uno las evalúa internamente que yo hice ese ejercicio, para evaluarlas internamente cómo funcionaban, digamos que la ventaja que yo tengo, es que yo me tome el trabajo de mirar que era lo que iba a ser, para no morir en el tiempo...las estrategias de otras empresas son por ejemplo moverse en su círculo social, yo bien como del nacimientos solo...son estrategias total mente diferentes, son cosas, cada cual mira como lo desarrolla, pero lo mío fue fortalecerme desde el conocimiento, conocer que era lo que hacían para poder llegar a establecer un producto , un mercado y un perfil de consumidor específico, el resto de las empresas se dedican al perfil de consumidor primero y ahí si empiezan a sacar el producto, entonces lo mío ha sido comopor eso ha sido como demorado un poco , pero digamos que son dos procesos diferentes , pero ellos diría que son la competencia directa.

¿CUALES PROVEEDORES SON ESENCIALES PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES??

Si los ponemos en un grupo grande seria como los materiales arquitectónicos, hay encuentras tu vidrios, maderas, tapicería, básicamente...pero yo trabajo con vidrios, maderas, metales, y tapicería..

¿CUALES SON LOS PRINCIPALES CLIENTES Y QUE CARACTERISTICAS TIENEN??

Básicamente, hasta el momento han sido hogares, clientes que buscan remodelaciones en sus hogares, como comprar muebles para sus hogares...las característicasyo he preferido siempre identificar a mis clientes por cosas que los identifique a ellos , no si tienen o no tiene dinero por la gente consigue dinero para lo que quiera. Ellos son básicamente personas que buscan un producto diferente que este en sintonía con ellos, y regularmente me pasa que dicen...esto era lo que yo quería...yo quería algo así...pero es que en tal lado me lo hacen más feo...o me lo entregan chueco, entonces...son personas que identifican o que se identifican dentro del común de los usuarios como personas que tienen un gusto diferente y quieren una cosa diferente , el tema del precio es algo que yo he venido como un poco discutiendo porque ni voy a cobrar por el momento...no voy a cobrar como el diseñador non plus ultra pero tampoco voy a cobrar como el señor del taller, sin desmeritar el trabajo de este, hay unas brechas bastantes fuertes que hay que romper , uno no puede creerse tampoco en el wow...en el diseñador wow y tampoco puede irse a competir con la gente que vive por el diario...igual hay cosas que uno les está metiendo de conocimiento al producto, eso no es gratis , entonces también ay que enseñarFalta también un poquito de educación...el consumidor tiene que educarse un poquito en que es el diseño...que es lo que persigue uno metiéndose en ese rollo...pero va hay suavécito...

¿QUE RETOS TE IMPONEN ESTOS CLIENTES?

Bueno, es que los clientes son muy diversos. Hay gente muy loca que te llega con que le desarrolles una idea muy compleja y complicada, realmente en producción, uno en dibujo puede hacer cualquier cosa...pero en producción la cosa ya se enreda...entonces...no son muchos los clientes que salen con esa ...y los que salen con esas cosas no terminan siendo sino solo prospectos. Entonces...eso por un lado hablando de producto. Por otro lado es un reto también ha sido convencerlos de que el producto hecho con materiales de recuperación, los de la otra línea valen la pena. Convencerlos de que...no porque sean de materiales de recuperación es más barato. Porque implica más esfuerzos, implica conseguir el material, que no es tan fácil...implica hacer cambios en innovación de procesos o hacer los experimentos que requiera para poder lograr un producto final con buenos acabados, con unas buenas características, entonces eso también ha sido como un poquito difícil...ellos entienden que uno hace productos con basura....no es eso...aquí no...hay gente que si lo hace, le pone una llantas y una canasta de cerveza y dicen que es...un organizador...pero aquí no se hace eso...aquí se mira qué características tiene el material que yo estoy trabajando, que me aguanta, me aguanta una pintura. .solvente, base solvente.. o base acuosa...me aguanta que resistencias...entonces no es así como tan fácil...retos son muchísimos retos, convencerlos

que en Colombia el diseño también vale, porque tu pones una tienda de diseño colombiana al lado de una de diseño extranjera y entran a la tienda de diseño extranjera y te pagan los millones tranquilos, porque es diseño extranjero, porque ellos no son conscientes de que ha bueno la tienda de al lado entonces tiene que vender siempre al 50, al 20% , entonces es un poco ridículo porque ellos no reconocen que muchos de los productos que tiene la tienda extranjera los están maquilando acá en Colombia y seguramente los maquila el mismo que le hace los productos al que está en la tienda de al lado..

¿TIENE PRESENCIA ACTUALMENTE EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL?

No, solamente local, en este momento si he hecho intentos para salir pero no ha quedado más que en la presentación de la empresa...yo presente la empresa a una gente en Rusia, costa rica, estados unidos, Canadá, varios...pero que hayan salido cosas..no...es muy complicado, además todas las barreras de exportación son un complique...había una posibilidad de exportar a México pero también uno tiene que medir los riesgos, tu no envías un mueble que para un traqueto vale un centavo, entonces te lo llena de droga y entonces resulta que la marca tal está exportando droga...NO

¿CUAL ES LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA QUE MANEJA ACTUALMENTE DESINGBLUESTYLE?

Chistoso, mira yo diría decirte que esta es una empresa de una persona, si y básicamente es así.. he tratado de mantener como una estructura de una parte como ejecutiva, y la parte de producción, entonces sencillamente yo he dividido esto en tres elementos básicos , el lugar por donde entran los proyectos, donde yo digo tal persona está requiriendo esto, paso inmediatamente al proceso de diseño, en el diseño se resuelven todos los temas de forma y de preproducción y la producción que es la tercera etapa, bueno digamos que la entrega y la logística, es la cuarta pero la parte de la producción es como los tres grupos más grandes y el de la entrega pues tengo contratados mis servicios de ...todo lo tengo plenamente identificado y te puedo decir que todo lo hago yo y como estructura funcional , funcional esta lo que yo te acabo de decir pero que tú lo veas aquí dividido no está, porque yo soy una microempresa, si, la idea es avanzar un poco en ese sentido y para eso también está la parte de la parte comercial, entonces tener un departamento comercial, alguien que , cuando ese departamento comercial este completo, haya 5 personas al menos, hay una persona que las tiene que estar dirigiendo, eso lo tengo claro.... Yo tengo claro una de las cosas pero para que cada una de las cosas en una empresa funcionen entonces tiene que entrar el dinero para que uno pueda soportar pero digamos que...como te digo ha venido evolucionando paulatinamente y va a ver un momento en el que todo se estructura y anda. .es mejor que un lo tenga visualizado de antes y no decir miércoles se me vino todo encima ahora como lo organizo, en la cabeza esta así , una parte por donde entran los diseños, otra parte donde se estabiliza toda la forma del proyecto y la parte que hace realidad.

¿QUE TE MOTIVA A SER EMPRESARIO?

No sé, la verdad no sé, que me motiva a continuar, es algo muy raro, no estoy diciendo que este desmotivado sino que es algo tan raro que uno ni siquiera entiende porque sigue haciendo esto si la meta de uno es a los 30 años tengo que ser millonario, y uno no lo logra sin embargo sigue con el mismo ánimo, básicamente a mí me ha parecido bonito que he sido como dueño de mis ideas y como que también la gente que trabaja contigo, a veces trabajo con un equipo de diseñadores, es como transferir eso, es como decir, yo me tome una libertad en algún momento decidí tomar hacer algunos diseños y exponerle a la gente que pensaba a partir de mis diseños, ahora yo le digo a usted como parte de mi equipo de trabajo, haga lo mismo pero en el sentido de lo que yo ya estoy orientando, aquí hay una filosofía, un lenguaje, toda una cantidad de cosas, coja todo eso y conviértalo en un elemento y póngale su firma dentro de esta firma, eso me parece bonito que hay algo que no se si en todos los campos, o en todas las disciplinas uno no logra hacerlo que aquello por lo que uno estudio o se formó, si no que le toca obedecer siempre las mismas órdenes y hacer como una secuencia operativa, es algo que yo quiero con el tiempo sea más fuerte, que la gente diga sencillamente entro a esta empresa porque además tengo afinidad con la forma, el lenguaje, en el que ellos diseñan o hacen las cosas y además me deja poner mi firma, es decir, yo pongo mi sentido en las cosas, color a las cosas, a mí me encantaEn como parte de la innovación misma dentro de la empresa dejar que la gente ponga sus firmas ...cada persona tiene una forma de hacer las cosas.. y esa es su firma, a eso es a lo que yo me refiero, entonces, eso es también un poquito motivante porque uno dice, yo le estoy dando la posibilidad de alguien que reciba un dinero por lo que hace sino...mira...para uno como diseñador es muy bonito decir, mira yo participe en ese diseño, si, y ese diseño ahora lo veo en vitrinas, no está convertido en símbolo de pesos para ese diseñador que lo está viendo afuera sino parte de su orgullo, dice yo también soy capaz de lograr o hacer que se logren cosas buenas y nada.. Cada vez que uno se sienta detrás del escritorio dice cómo.. Algo más grande viene acá.. y tengo que proyectarlo, tengo que hacerlo realidad y quiero llegar a ver ese resultado, quiero no morirme sin ver que tan grande es ...

¿QUE OPINA SOBRE EL PAPEL DEL ESTADO EN EL DESARROLLO ECONOMICO, LA COMPETITIVIDAD, EL USO DE LA INNOVACION Y LA TECNOLOGIA?

Los intereses políticos de periodos específicos van a hacer que hayan programas para unas cosas o para otras, independiente de lo que yo crea, las cosas se van a hacer realidad dependiendo de las cosas que tenga en la cabeza, sin embargo creo que si los gobiernos a nivel mundial deben tener políticas para la incentivación de las empresas pero acordes, yo soy beneficiario de fondo emprender, pero resulta, que, hubo una demora en la aprobación de la ley que decía que no era una ganancia ocasional sino que era un dinero que se daba para que surgieran empresas, porque cual era la discusión, las empresas que nos formamos a partir de eso, si nos llegasen a pedir el 30 o 35% del dinero que nos prestaron, básicamente nos podíamos quedar en la ruina, si porque seguimos siendo microempresas, somos empresas que partimos de cero, que no tenemos unos apoyos financieros de otras partes, es difícil que los consigamos, y además de eso se demoran una cantidad de tiempo en que uno dice y ahora que

voy a hacer, y segundo, no generan las barreras suficientes para que esas normas sean aprobadas, no sean tumbadas por otras normas, ahora hay una discusión porque salió un decreto en el que dijeron, sí, ustedes no tienen que pagar y ahora salió un personaje diciendo no, voy a tratar de derribar esa ley porque es anticonstitucional, entonces se pegan de unas vainas, para decir que toda esa gente a la que nos dieron plata para crear empresa y formar país, para ayudarle a la economía, mira dentro de las leyes uno sabe que siempre hay algún abogado, o algún oportunista que busca el hueco para poderse ganar una plata, independiente de a quien está afectando, entonces ese tipo de cosas me parece que si vas a estructurar cosas de la parte política o desde el estado tienes que hacerlo bien, además porque tu como ciudadano estas confiando en tu estado, que está haciendo todas las cosas bien para protegerte, supuestamente, digamos, ese tipo de cosas, ahora sacan leyes que dicen préstamos para microempresarios, vas y haces la vuelta y dicen que tienes que tener más plata de la que estas pidiendo para que te puedan prestar, eso es un poco estúpido.

¿CUAL HA SIDO LA CRISIS MAS COMPLEJA QUE HA ENFRENTADO Y COMO LA MANEJO?

Con paciencia, jaja, mira digamos que yo en este momento todavía estoy en crisis aunque no parezca, pero si tuve un momento en que hace un año y medio, hubo entradas de dinero pero entradas insignificantes frente a lo que son los costos fijos de la empresa, pero intente buscar todas las formas posibles para mantenerme , yo dije no voy a cerrar , voy a demostrarme que se puede, y bajo qué criterio yo basaba ese si se puede, mira hay muchas empresas afuera que yo veo que durante muchos años han funcionado y que en estructura no tienen las cosas o las fortalezas que yo reconozco en mí, y que no tienen la visión que de cierta forma comparativamente la tengo yo, es imposible que si yo estoy pensando en alguien más organizado o más estructurado es imposible que yo no vaya a lograr que mi empresa funcione, tal vez yo estoy metido en una utopía , lo vamos a comprobar , sin embargo lo que viene de diciembre acá, las cosas han empezado a cambiar la curva, me ha pasado, si usted se hubiera ido no habría pasado esto, por eso te digo, paciencia, cabeza fría, yo siempre me preguntaba cuando escuchaba a los empresarios sobre los momentos de crisis, yo decía cuándo será mi momento y como va a hacer, y ya se...jajá

¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS DE SUS TRABAJADORES, DEL EQUIPO DE DISEÑADORES?

El equipo de trabajo primero que todo tienen que ser personas muy sensatas desde ellos hacia el resto de la gente y esa sensatez para mí es como que tu amas tu trabajo y haces las cosas como lo harías para ti, las harías para acá, para cualquier otra persona, que ames esto, que no te quieras ir de acá, de hecho no es que te tengas que quedar que tienes que traspasar, no, el hecho es que la vaina se convierta como el espacio que yo quiero tanto que me gusta, me gusta ir, que si me tengo que quedar lo hago por mi propio gusto y no porque yo te impongo, no, esa parte del compromiso es para mí muy importante, es fundamental, obviamente, yo tengo un reglamento y tengo un contrato y ahí se encuentran unas especificaciones pero yo quiero que sea algo más allá de eso, de hecho yo recibo gente que viene y me dice , yo

conozco de ustedes, ah bueno me está persiguiendo, pero realmente está persiguiendo algo que lo identifica a él y me parece más interesante así, que algo que yo busque por necesidad, igual pasa mucho, si, no importa igual en el camino se puede dar el proceso de necesidad, a convertirse en una cosa de identidad, pero que sea gente muy pila, que sean muy propositivos, que no toque empujarlos y un poco libre de pensamiento, que no estén estructurados en una sola tendencia o algo así, y que capten mucha información y la puedan transformar.

¿QUE FACTORES SON DETERMINANTES A LA HORA DE CONTRATAR PERSONAL?

Se maneja un contrato por prestación de servicios, yo tuve la oportunidad de tener dos personas con contrato a término fijo, full, con todo y casi me quiebro, y no me paga yo lo que les pagaba a ellos, pero bueno, sin embargo fue buena la experiencia porque aprendí cosas.

¿QUE ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, DESARROLLA EN LA ORGANIZACIÓN?

La responsabilidad social que yo tengo esta en dos ámbitos, por lo menos yo empecé a trabajar materiales de recuperación, entonces para mí era responsabilidad ambiental pero normativamente creo eso también es social, cuando me di cuenta que no podía seguir trabajando con esos materiales, en donde está la filosofía primera de donde yo arranque, yo no la quiero perder, que finalmente llegaría a sonar como , ah usted creo una empresa, metiéndole a la gente el cuento de que era con materiales de recuperación, pero vea, usted está haciendo muebles con madera y está haciendo con tapizados, entonces encontré la forma de compensar , por cada producto que a mí me compren hay un porcentaje que yo pongo para que se siembre un árbol, cuando yo encontré la discusión del tema de los árboles, resulta que yo no iba a salir corriendo a sembrar árboles, esa no era mi tarea, quería encontrar alguien que sembrara los árboles, poderle dar el dinero que un cliente me había dado para que yo pudiera sembrar el árbol y después decirle al cliente, usted fue el que sembró el árbol, no yo, esa fue la idea básica, entonces lo encontré, es una ONG muy dura aquí en Colombia, afortunadamente una persona muy dispuesta a escuchar sobre todo a una microempresa que tenía una idea como esa, entonces me explico si yo quería arboles de bosques productivos o arboles de bosques de recuperación, y a mí me interesaba más el segundo, de hecho esa fue la inquietud al principio, yo le dije, yo no quiero que los árboles que siembren los vayan a tumbar a la vuelta de diez años, yo quiero que sea algo como si el cliente le dice al nieto, vea que cuando yo compre esa silla donde usted está sentado también sembré un árbol camine lo llevo, eso era lo que yo quería, porque detrás de eso también lo que yo buscaba era que hubiese una recuperación, te lo explico, tú tienes un área impactada que fue deforestada por algún motivo, cierto, yo quería poder llegar a esa área con unos árboles que fueran silvestres que se necesitaran ahí, para que finalmente después de que tu siembras el árbol, no solamente tienes el árbol, sino animales, entonces era crear una cadena y para mí la responsabilidad era esa, netamente ambiental, que como eso se puede traducir en términos sociales, lo importante es hacer un aporte medioambiental.

¿CUAL ES LA POSICION FRENTE A LAS RELACIONES DE LOS NEGOCIOS CON LAS PERSONAS QUE SE RELACIONA?

Hay un nicho específico que uno siempre busca, digamos, cuando tú ves la oportunidad de presentarte ante un señor que trabaja para una constructora que ante una ama de casa, lo óptimo sería poder incluir a las dos personas pero yo en efecto me iría con el que me ofrece los negocios más grandes.

¿DE QUE MANERA EQUILIBRA SUS RESPONSABILIDADES PROFESIONALES CON SUS ACTIVIDADES PERSONALES?

En principio para mí los fines de semana son como sagrados, aunque yo muchas veces trabajo los sábados, exclusivamente si el cliente me dice visítame, porque yo sé que es calladito y hablamos y les damos concejos, a menos de que yo tenga un proyecto para entregar asisto a la oficina fuertemente porque hay que sacarlo, de resto a mí los fines de semana no me los tocan, en lo posible intento tener mis vacaciones o mi tiempo de relax, de relajarme un rato y no pesar en nada mas, intento como dividirlo, mi familia pues mi núcleo familiar soy yo pero tengo mi mama y mi hermano, intentamos compartir cosas juntos, es básicamente eso, no tengo hijos, tengo un perro que es un fastidio, pareja si pero digamos que como en términos normales, las salidas entre semana pero no dejo perder sobre todo los contactos con los amigos, porque los amigos te pueden decir entre chiste y chanza en que la estas embarrando o te pueden dar algunas ideas de lo que ellos están pensando y te hacen pensar, no quiero decir que una novia no, pero uno piensa en otras cosas diferentes el resto del tiempo.

¿QUE CARACTERISTICA CONSIDERA QUE TIENE ESTA EMPRESA QUE LO DIFERENCIAN DE LAS OTRAS EN EL MERCADO?

El diferenciador de nosotros es, primero, para mí es importantísimo en termino de producto estar mostrando una colección cada tanto tiempo, eso depende del musculo, de la plata uno tenga, si yo pudiera hacerlo cada año que es la meta, es poder hacer una colección por año, eso es un diferenciador, nadie hace eso, no como lo hacemos nosotros, nosotros hacemos una investigación sobre un tema específico, desarrollamos toda la colección, y salen unos productos, se hacen sus prototipos y se exhiben, es mi forma de decirle a la gente que aquí se hacen productos de diseño; ese es uno, otro es la venta del producto en la modalidad que yo la voy a ofrecer que es por catálogo, está bien tu incluyas dentro de tu portafolio de opciones una marca colombiana de productos de muy buena calidad, de buen diseño para ofrecerlo en tu ciudad o en el círculo en el que tú te estas moviendo yo no he visto eso, sin ánimo de presumir es la formación, yo me he dado cuenta que frente a otros empresarios el camino que decidí seguir es un camino algo metodológico, en el que primero adquirí las habilidades y el conocimiento en algo muy profundamente que es el diseño, ahora se va por una línea específica de ese diseño, de esa disciplina, ahora que cosas le hacen falta para hacer lo que está pensando hacer, entonces empecé a llenarme en esos huequitos y después si el lanzamiento y empezar a organizar, y ahora en este momento ya empieza como la etapa de especialización, porque ya después de cuatro años te has enfrentado a una cantidad de problemas que has tenido que aprender a resolver desde tu propio conocimiento o hasta

intuición y reconoces que te hace falta ciertas cosas pero ya a un nivel más macro para que esto funcione mas allá, entonces ya empiezas a ver la empresa más fuerte, más sólida si le metes esto y esto, hoy por ejemplo comienzo un diplomado en psicología del consumidor, entonces ya son cosas que tú sabes que si van directamente al producto, a la empresa, que le van a generar más fortaleza.

¿COMO PROYECTAS TU EMPRESA EN DIEZ AÑOS?

Yo quiero que revises una empresa, se llama BOCONCEPT, así veo yo a DESING, con productos completamente colombianos y obviamente me imagino en diez años habrá que hacer unas importaciones de la china pero ya creería yo que estamos hablando de otros niveles de exigencia, del producto y de calidad y estaríamos comprando a china unos productos de una buena calidad, digamos que de los top del catálogo de los chinos, pero si lo veo como una empresa con sucursales, en algún momento pensé franquiciar, no se depende de la fortaleza que tengamos financiera o también tener los locales propios, no quiero que sea una sala aburrida en la que todo es callado, nadie se puede sentar en los muebles, quiero que sea un poco más dinámica y que llegue mucho más a la gente, quiero tener un departamento que se dedique a hacer las propias promociones, me refiero a animaciones, videos de los propios productos de nosotros, porque no creo en contratar a alguien que venga y trate de entender lo que nosotros estamos haciendo, como te decía el perfil del trabajador de DBS tiene unas características, el mismo entendiende que es lo que se quiere y como es la fraternidad dentro de la empresa, quiero que eso funciones entonces que el mismo represente que es lo que quiere mostrar, llegaremos a unos especialistas pero con partes técnicas, pero más que las historias se creen desde adentro.

¿COMO FORTALECE O ESTIMULA A LAS PERSONAS CON POTENCIAL DE LIDERAZGO EN SU EQUIPO INMEDIATO?

Claro, la competencia de liderazgo la necesitan porque un diseñador tímido puede tener muy buenas ideas pero no las va poder explotar, hay algo que yo hago acá, yo les digo, acá no se trabaja el diseño con el brazo encima de la hoja, no se tapa lo que tu estás haciendo, aquí si tú tienes un problema o tu estas diseñando algo tienes que dejárselo ver a toda la gente, tienes que dejar que el otro te diga estas metiendo mal esto, aquello, entonces cuando tu pones a confrontar la gente en una dinámica más amable, cada uno aporta para que el resultado del otro sea mejor, eso hace que ellos sientan que trabajan en equipo, que tienen apoyo de otra persona no que solamente me vean como el jefe, aquí hay un mundo de cabezas para resolver las cosas y en ese sentido empiezas a darte cuenta quien tiene como un sentido de liderazgo, quien jalona, quien dirige, eso te ayuda también para identificar.

¿QUIEN O CUAL ES UN MODELO EMPRESARIAL A SEGUIR?

Desafortunadamente el personaje que siempre he tenido en la cabeza es DONALD TRUMP, no es colombiano, porque tal vez uno tiene una reticencia a las personas acá en Colombia porque lo defraudan, pero de la parte de la historia que conozco de Él es una cosa bastante fuerte, un tema en el que te quiebras tres veces y tres veces te levantas, y vas y lo miras hoy y

tiene propiedades y está haciendo proyectos, en principio uno dice, usted está haciendo mal las cosas, tiene que cambiar, pero le ha tocado replantearse dentro de eso mismo y tampoco ese fracaso quiere decir vaya y busque empleo, es un ejemplo fuerte, digamos el no perdió lo que yo podría estar perdiendo en este momento, es fuerte, es un modelo a seguir ese temple, esa forma de pensar.

¿QUE CARACTERISTICAS DE UN POSIBLE CANDIDATO NO ACEPTARIA POR NINGUN MOTIVO?

No me gustaría tener personas mentirosas, una persona que no me demuestre la suficiente experiencia en el tema o experticia en el tema del mobiliario, o que no tenga afinidad, yo no voy a contratar una persona que esté interesada en puestos de trabajo, porque es más de la parte de medicina ocupacional que de la parte de diseño, entonces son dos temas muy diferentes y sobretodo porque lo que yo necesito es agilizar tiempo, optimizar tiempo, no puedo darle una formación a esa persona, no tengo tiempo, no aplica...

¿DE LAS ESTRATEGIAS QUE SE PLANTEARON INICIALMENTE PARA COSOLIDAR LA EMPRESA, CUALES SE MANTIENEN HOY EN DIA?

Yo creo que la de capacitación, es una que se va a mantener siempre, igual lo que tu preguntabas de los incentivos, eso es otra cosa que yo hago, yo le digo a algún diseñador que ya lleva un tiempo y sé que tiene cierto perfil que está funcionando, yo le digo hay seminario de tal cosa, entonces eso si lo hago, suelo también llevarlos a ferias, que nos pueda ayudar para aplicarlo acá, en proyectos que estemos desarrollando.

¿QUE APRENDIO EN CADA UNA DE LAS COMPETENCIAS, EN LAS CUALES PARTICIPO?

A vencer el miedo, a decirse a uno por más grande que parezca la competencia pueda uno convertirlo en un mosquito, una cosa muy chiquita, depende cuanto uno sepa de lo que está presentado y en ese sentido la generación de la seguridad, darse cuenta de que si uno se está metiendo en algo tiene que convencerse de saber que es, tener toda la información, ser serio y responsable con eso, no es un juego.

También me di cuenta que hay muchísima gente con buenas ideas en Colombia, y se presentan todos los años, si es una competencia, uno si compite con mucha gente y pues saber que uno está siendo premiado al mismo tiempo que unas empresas muy grandes también compiten, uno dice si se puede, hay con qué.

Después de analizar la entrevista realizada al dueño y creador de la empresa DESIGNBLUESTYLE, se puede evidenciar un nivel marcado en las competencias requeridas para cargos gerenciales, como son la toma de decisión, la solución de problemas y el liderazgo.

Específicamente el liderazgo entendido como la capacidad de guiar e influir en un grupo y establecer y mantener el espíritu de grupo necesario para alcanzar los objetivos del mismo, se puede observar de manera detallada en el perfil del gerente, la habilidad para orientar las acciones de su equipo de diseñadores, los cuales teniendo claro el objetivo de la empresa y la visión se esmeran por crear y diseñar nuevas tendencias y productos que satisfagan a todos los nichos de mercado existentes.

Se empeña permanentemente en direccionarlos y capacitarlos para que de esta manera sean generadores de nuevos conceptos en muebles y accesorios decorativos. Está claro que para Asdrúbal el desarrollo de la persona contribuye al mejoramiento de la calidad del producto además de manejar dinámicas de convivencia y armonía dentro de los grupo de trabajo, siempre se encamina al trabajo en equipo, en aportar nuevas ideas en un producto, que no solo sea de un diseñador, sino por el contrario, la construcción del equipo de DESIGNBLUESTYLE.

De otra parte además de las competencias anteriormente mencionadas cabe destacar otras un poco más específicas como son la visión comercial, es decir, la capacidad de estar alerta en las oportunidades de negocio, además de visualizar las particularidades del negocio, para esto se encuentra en constante búsqueda de marcas o empresas similares en conceptos de diseño, las cuales le permiten ampliar el campo de creatividad y de innovación, a fin de implementar otras estrategias a nivel nacional que pueden funcionar.

Dentro de la entrevista se implementó la contra pregunta, la cual aportaba mayor información y el adecuado manejo de la competencia evaluada además de la capacidad de resolver problemas tentativos frente a este tipo de preguntas.

También se destaca su comunicación efectiva en donde se evidencia la capacidad y la facilidad para expresar pensamientos y sentimientos de manera clara, sencilla y honesta, su lenguaje es elaborado y analítico, lo cual permite una entrevista a profundidad, más detallada y con argumentos propios.

ANEXO 2**ENTREVISTA DOS A ASDRUBAL GUTIERREZ / GERENTE DE
DESINGBLUESTYLE****1. ¿PORQUE TOMO LA DECISIÓN DE PARTICIPAR EN EL PREMIO INNOVA?**

Me gusta medirme, identificar que estoy haciendo bien, en que estoy fallando. Ya tenía todas las condiciones que el premio innova requería, un buen plan de negocios y los productos.

2. ¿CUÁL ERA LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA ANTES DE PARTICIPAR EN EL CONCURSO?

La empresa ya tenía 2 años de fundada y ya había participado en otros concursos, ya tenía el premio gane el concurso de planes de negocio CEINFI, había participado en Panamá. El fondo emprender me suministro el dinero para organizar la empresa. Al momento de ganar el premio innova la empresa ya tenía unos 10 clientes de proyectos variados desde un producto hasta una remodelación total con diseño.

3. ¿QUÉ PASO CON LA EMPRESA DESPUÉS DE OBTENER EL PREMIO INNOVA?

Se presentaron muchas entrevistas, en la actualidad todavía tenemos algunas entrevistas, pero realmente no es una publicidad muy eficaz ya que no se suministran datos de donde ubicar la empresa o realizar un contacto.

Gracias al premio innova pude sacar la colección pero realmente no generó aumento de clientes o un mayor flujo de caja, de pronto es algo que no se ha explotado, creo más en el trabajo con calidad, con perseverancia. Mis clientes no han llegado por haber ganado el premio innova ó no puedo decir que han determinado la compra por el premio, ha sido más por identidad con lo que se hace, por trabajos que se han realizado a otras personas o por lo visto en la vitrina.

4. ¿CON QUE LÍNEA DE PRODUCTOS PARTICIPÓ?

La colección con la que participe es la colección ilusión, estaba conformada por materiales normales otros con materiales recuperados. Tenía muebles y accesorios.

5. DESCRIBA POR FAVOR ¿QUÉ ASPECTOS TOMÓ EN CUENTA PARA LA PROPUESTA QUE PRESENTÓ EN AL CONCURSO INNOVA?

La propuesta incluía un buen portafolio de productos, presente una empresa organizada con una trayectoria de dos años, conocía de los procesos y estos procesos ya estaban demarcados para cada producto.

6. ¿QUÉ CONSIDERA DETERMINANTE EN ESTA PROPUESTA PARA HABER OBTENIDO EL PREMIO?

Tenía la colección natural, que era una colección completa

Procesos organizados y bien definidos.

Innovación en los procesos de producción utilizando maquinaria convencional y realizándole adaptación.

Conocimiento del negocio

Contaba con procesos y productos innovadores

7. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES Y QUE TIPO DE PRODUCTOS COMPRAN?

No tengo un nicho determinado o estrato. Lo importante es que el cliente guste del diseño y que tenga plata para pagarlo. Mi cliente tiene que sentirse identificado con el producto. Mi mercado es en el momento local.

8. ¿QUÉ ESTRATEGIA TENÍA CUANDO ABRIÓ SU EMPRESA Y CUAL TIENE AHORA?

Mi estrategia era la de salvar el mundo por medio del uso de materiales recuperados en los diseños. En la actualidad uso materiales tradicionales y cuando el cliente lo permite se utilizan materiales recuperados.

9. ¿CÓMO ES SU PORTAFOLIO DE PRODUCTOS EN LA ACTUALIDAD?

El portafolio tiene una parte de servicios en desarrollo proyectos arquitectónicos, de diseño interior y diseño y producción de mobiliario. Todos basados en la investigación, el desarrollo combinación de altas tecnologías e innovación en los procesos.

Productos con materiales de recuperación

Colección de productos para el hogar que se saca en el momento cada dos años

Productos que son sacados para un cliente determinado y puede tener la mezcla de los dos anteriores.

Que vendo, vendo los diseños o el diseño y el producto terminado.

10. HÁBLENOS DE SUS CLIENTES, ¿CÓMO SON, SON EMPRESAS, PERSONAS NATURALES, QUE PERFIL TIENEN?

Mis clientes son clientes individuales, son personas que compran productos ya diseñados porque les gusta ó hay quienes requieren del servicio parcial de diseño o el diseño y

el montaje, son clientes esporádicos, no es fácil idealizar ó garantizar la recompra en este tipo de productos.

11. ¿QUIÉNES ADQUIEREN ESTOS PRODUCTOS?

Mis clientes en el momento son clientes del sector residencial, quiero llegar al sector comercial hoteles y restaurantes.

12. ¿CÓMO ESTOS PROCESOS DE INVESTIGACIÓN, DISEÑO, SELECCIÓN (COMPRA) DE MATERIALES Y ATENCIÓN DIRECTA AL CLIENTE, CONTRIBUYEN AL ÉXITO DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA?

Los procesos con los clientes:

Escucho las necesidades del cliente y las identifico con él.

Estudio estas necesidades e identifico el producto a ofrecer, estructuro los procesos, establezco los costos para el proceso y cada uno de los pasos.

Presento la propuesta

Se discute con el cliente la propuesta

Se realizan los ajustes

Se realiza el contrato

Se inicia el proceso de producción y se controla todo hasta llegar a la entrega final

13. ¿CÓMO HA SIDO EL PORCENTAJE DE CRECIMIENTO EN LAS VENTAS Y NÚMERO DE CLIENTES, EXPANSIÓN GEOGRÁFICA?

Realmente no ha cambiado mucho a raíz de la obtención del premio innova, hacer empresa en el tema de diseño no es fácil he tenido momentos en los que me he visto cerrando. En la actualidad genere una alianza estratégica con Tache y Remache es una empresa de muebles para niños, es una empresa reconocida y nos apoyamos con los clientes.

A raíz de esta alianza tuve un reportaje en revista Carrusel donde si aparecen nuestros datos y esta entrevista a traído clientes.

14. ¿CÓMO SELECCIONA LA GENTE CON LA QUE TRABAJA?

Acudo a facultades de diseño y solicito el portafolio de productos que tiene el pasante, se realiza un contrato para el proyecto a realizar. Tengo una base buena de diseñadores con los que he trabajado y he contado con suerte cuando los he necesitado siempre han estado disponibles. Trabajo con diseñadores los convoco mediante la Web.

Con los diseñadores genero una gran identidad hacia la marca, eso permite que pueda contar con ellos siempre.