

**“RELACIÓN ENTRE LA FORMACIÓN EMPRESARIAL EN DISEÑO DE MODAS
Y LA CONFORMACIÓN DE EMPRESAS DE MODA EN COLOMBIA”**

PRESENTADO POR:

JOHN JAIRO LOPERA G.

ADRIANA MARCELA CAMPUZANO R.

DIRECTOR DE TESIS

LUZ GUIOMAR MALDONADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

2014

CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
2. JUSTIFICACIÓN.....	19
3. OBJETIVOS	21
3.1. OBJETIVO GENERAL	21
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4. REFERENTE TEORICO.....	22
4.1. FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO	22
4.1.1. CONCEPCIÓN DE EMPRENDIMIENTO	22
4.1.2. LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO	26
4.1.3. EMPRENDIMIENTO EN LAS UNIVERSIDADES.....	30
4.2. EMPRESA Y MODA.....	32
4.2.1. LA MODA	32
4.2.2. CONCEPCIÓN DE EMPRESA	45
4.2.3. EMPRESAS DE MODA	48
4.2.4. DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA.....	51
4.2.5. RETOS DEL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN EL COLOMBIA.....	56
5. METODOLOGÍA.....	61
6. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	65
6.1. MATRIZ DE ANÁLISIS FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO.....	65
6.2. ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO SEGÚN LOS EGRESADOS DE LOS PROGRAMAS DE MODA.....	72

6.3. RELACIÓN ENTRE EL ENFOQUE DE LAS UNIVERSIDADES PARA LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO Y LA PERSPECTIVA DE LOS EGRESADOS PARA SU APRENDIZAJE Y LA APROPIACIÓN DE NUEVO CONOCIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA.....	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	92
ANEXOS.....	94
ANEXO No 1.....	94
ANEXO No 2.....	99
BIBLIOGRAFÍA:	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. PROCESO METODOLÓGICO	64
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. RELACIÓN ENTRE EL AÑO DE FINALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE DISEÑO Y EL AÑO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.	73
GRÁFICA 2. PERIODO DE CONSOLIDACIÓN DE EMPRESAS DE EMPRENDEDORES EN EL SECTOR MODA.....	73
GRÁFICA 3. EMPRESAS EN OPERACIÓN	74
GRÁFICA 4. PRÁCTICAS EMPRESARIALES.....	75
GRÁFICA 5. CALIFICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES EN LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO.	76
GRÁFICA 6. MATERIAS ENFOCADAS A LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO.....	76
GRÁFICA 7. APOORTE TEÓRICO Y PRÁCTICO DE LAS MATERIAS QUE APOYAN LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO.....	77
GRÁFICA 8. BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS DE LAS MATERIAS QUE APOYAN LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO.....	78
GRÁFICA 9. ACTIVIDADES QUE APOYAN EL EMPRENDIMIENTO.	79
GRÁFICA 10. ENFOQUE EN LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO.	79
GRÁFICA 11. FORMACIÓN ADQUIRIDA POR LOS EMPRENDEDORES.	80
GRÁFICA 12. FORMACIÓN COMPLEMENTARIA Y SU IMPORTANCIA.....	81
GRÁFICA 13. ENFOQUE DE ESTUDIOS EMPRENDEDORES.....	82
GRÁFICA 14. FORMACIÓN REQUERIDA POR LOS EMPRENDEDORES.....	83
GRÁFICA 15. EL EMPRENDIMIENTO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA FORMACIÓN DE UN DISEÑADOR.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TENDENCIA DE ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS / ÁREAS DE ESTUDIO QUE APORTAN AL EMPRENDIMIENTO.....	86
TABLA 2. MATERIAS QUE APOYAN EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN EGRESADOS / ÁREAS DE ESTUDIO QUE APORTAN AL EMPRENDIMIENTO.	86
TABLA 3. MATERIAS QUE APOYAN EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS UNIVERSIDADES / ÁREAS DE ESTUDIO QUE APORTAN AL EMPRENDIMIENTO.	86
TABLA 4. MATERIAS QUE APOYAN EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN EGRESADOS / MATERIAS QUE APOYAN EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS UNIVERSIDADES.....	86

RESUMEN

La presente investigación hace un recorrido por los conceptos de emprendimiento y moda con la finalidad de establecer la relación entre la formación EMPRESARIAL en diseño de modas y la conformación de empresas de moda en Colombia.

Durante el proceso investigativo se analizaron factores metodológicos para la enseñanza del emprendimiento en los programas de diseño de moda, teniendo en cuenta los planes de estudio ofertados por cada universidad, de igual forma se tuvo en cuenta la experiencia de los egresados de los programas de diseño de moda, los cuales permitieron establecer desde el punto de vista de los emprendedores las necesidades presentes en la formación de los profesionales, para que tengan la educación adecuada en el campo del emprendimiento.

Durante el proceso investigativo se pudo identificar las tendencias de formación EMPRESARIAL en diseño de modas, además de evaluar si fueron pertinentes y adecuadas para los emprendedores, de igual manera los resultados de la investigación permitieron definir la importancia de los postgrados orientados a los profesionales en diseño de moda con un énfasis en emprendimiento.

Mediante el análisis documental y las encuestas a profesionales en diseño de moda que han sido emprendedores, se pudieron validar las hipótesis planteadas y presentar las necesidades que tienen los profesionales de diseño en su formación, además de las falencias que presentan las universidades en el enfoque metodológico dado a la enseñanza del emprendimiento.

ABSTRACT

This research covers the concepts of entrepreneurship and fashion in order to establish the relationship between the BUSINESS training in fashion, also the conformation of fashion companies in Colombia.

During the research process, methodological factors for teaching entrepreneurship in fashion design programs was analyzed considering the curriculum offered by each university, also was taken into account the experience of graduates of programs in fashion design, which allowed us to establish from the point of view of entrepreneurs these needs in the training of professionals, so they have the proper education in the field of entrepreneurship.

During the investigation it was possible to identify trends in BUSINESS training in fashion design, as well as evaluating if they were relevant and appropriate for entrepreneurs, just as the results of the investigation allowed to define the importance of postgraduate oriented to fashion designers with emphasis on entrepreneurship.

Using document analysis and surveys to fashion designers, who have been entrepreneurs, could validate the hypotheses and present the needs that fashion designers have in their formation, also to showing the shortcomings which have universities in the methodological approach given to the teaching entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

La formación empresarial actualmente constituye un tema de gran opinión e interés en el desarrollo social y económico del País. Es por ello que en la presente investigación se analiza el tema de creación de empresa en los programas de Diseño de modas a partir de conceptos como la formación, enseñanza y concepción del emprendimiento en las Universidades que es donde se inicia el proceso de creación, desarrollo y constitución de empresa.

A partir de lo anterior, el estudio realizado en la presente investigación pretende abordar la formación empresarial en los programas de diseño de Modas en Colombia y su influencia en el emprendimiento. Para lograrlo se han abordado seis capítulos de la siguiente manera: El primer capítulo describe el problema de investigación y los aspectos concernientes al planteamiento del problema donde se plantea la pregunta central de la investigación.

El segundo capítulo aborda la justificación del estudio y la razón de ser de la investigación. El tercer capítulo plantea los objetivos generales y específicos perseguidos en la investigación. El cuarto capítulo estructura todo el contenido y referente teórico que soporta la investigación pasando por los conceptos de formación en emprendimiento, concepción de emprendimiento, emprendimiento en las universidades, empresa y moda, los conceptos básicos de la moda, concepción de empresa, empresas de moda exitosas a nivel nacional y finalmente se hace una descripción de lo que ha sido el desarrollo de la Industria de la moda.

En el capítulo cinco se toca el tema referente a la metodología o estrategia metodológica, las hipótesis independientes, dependientes y nulas que se plantearon por medio del estudio en la formación del emprendimiento en los programas de diseño de moda asimismo como las variables y las técnicas e instrumentos de recolección de la información. De igual manera en el capítulo quinto se establecen los pasos de la investigación, se determina la población y la muestra total que consta de 24 diseñadores de moda que han generado empresa en dicho sector.

Finalmente en el sexto capítulo se realizan los análisis y la interpretación de los resultados por medio de la Matriz de análisis de formación en emprendimiento universitario donde se estudia cada universidad con las asignaturas asociadas al emprendimiento y sus correspondientes observaciones.

Por último están las conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía del estudio.

Hoy en día se habla todo el tiempo del diseño, arte, consumismo, globalización, mercado y cómo no, de la importancia de la moda en la industria Colombiana y en todo el mundo; siendo actualmente la industria textil un elemento fundamental de la economía de Colombia y América Latina dado que,

Colombia se ha posicionado en los últimos años como un centro de producción de confecciones y moda en Latinoamérica. La actividad textil confección tiene un profundo arraigo en la economía nacional y por supuesto en Medellín, por ello desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas, la cadena fibra, textil, confección y moda es una de las más importantes del país. (ACI Medellín, 2010)

Así mismo de acuerdo con la Guía de inversión en el sector textil, confección, diseño y moda de Medellín, encontramos que:

Las cifras de la encuesta anual Manufacturera del año (2007): en el sector textil de confección operaban en Colombia 1.395 empresas con más de 10 empleados donde este núcleo de empresas contribuyó con el 7,8% del valor de la producción industrial nacional en 2007 y con el 23,3 % del total de la fuerza laboral del sector manufacturero, equivalente a casi 150.000 empleos directos. (ACI Medellín, 2010)

Las principales ciudades en las que se encuentran ubicadas las empresas del sector son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. “Las exportaciones se concentran en confecciones de alto valor agregado. Las prendas de vestir generaron cerca de 58% del valor total de las ventas externas de la cadena, aproximadamente USD \$ 1.192 millones para el año 2008” (ACI Medellín, 2010). Por otra parte,

Las grandes pasarelas de la moda tradicionalmente han estado en Nueva York, París, Milán, Madrid y Tokio, lo cierto es que América Latina también ha ido ocupando un lugar cada vez más destacado en este sector. Prueba de esto es que en los últimos años países como Brasil, Argentina y Colombia están consolidando una industria que anualmente emplea a más de 40 millones de personas de todo el mundo, y que según estimaciones de la Federación Internacional de

Sindicatos (ICTFU, por sus siglas en inglés), genera intercambios comerciales superiores a los US \$ 400.000 millones al año. A paso lento, pero seguro, los países de la región han ido desarrollando este negocio, a través de la creación y exhibición de sus propios diseños, telas y texturas autóctonas. (Innova Chile, 2010)

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

DISEÑADORES DE MODA, ¿HECHOS REALMENTE PARA CREAR EMPRESA?

**"El diseñador de moda tiene que saber dibujar, patronar, cortar,
el proceso de la confección, tiene que ser empresario, tiene que
cuidar la imagen, tiene que ser buen comunicador"**

Maya Hansen

El desarrollo del sector de la moda y el protagonismo que ha adquirido ésta a través de las grandes pasarelas, ha motivado a los jóvenes a emprender la formación en el diseño de modas, de manera que cada vez surgen nuevos talentos en el campo de la industria de la moda y carreras como el diseño de modas se abren cada vez mayor paso en las elecciones que hacen los jóvenes que ingresan por primera vez a la universidad “el número de graduados en diseño asociado a la industria textil-confección, diseño y moda viene en ascenso” (ACI Medellín, 2010). Como ha ocurrido durante el periodo 2001 a 2008 en el departamento de Antioquia Colombia.

El ascenso en el número de graduados en el país y la generación de empresas propias en el sector influyen en que los programas universitarios enfocados en dicha carrera, consideren primordial dentro de sus planes de estudios formar a los estudiantes como profesionales que sean “capaces de comprender e interpretar contextos, generar tendencias y promover el desarrollo empresarial del sector” (Universidad Autónoma de Manizales, 2013).

Haciendo no sólo del diseño de modas una carrera que propende por la innovación y la creación de propuestas indumentarias, sino además como una gran oportunidad para crear y desarrollar nuevas empresas “El diseño de modas es una profesión nueva que se proyecta como una alternativa de desempeño laboral para personas creativas, innovadoras, con deseo de generar empresa y abrirse a nuevos contextos” (Universidad Autónoma de Manizales, 2013).

Así mismo, universidades como la Fundación Universitaria al Área Andina en sus tres sedes de Pereira, Medellín y Bogotá, dentro de sus principales objetivos de formación, involucran la importancia de “generar pensamiento para crear nuevas culturas de lo artificial utilizado el proyecto como herramienta metodológica aplicadas a los contextos de Moda” (FUNANDI, s.f.); así como también el

Hacer inteligible la tecnología aplicada al vestuario, formando profesionales competentes y con un alto nivel creativo e innovador, desarrollando su trabajo (tanto en la empresa privada como en generación de estilos) utilizando los soportes Técnicos y Tecnológicos que ofrece el entorno. (FUNANDI, s.f.)

De igual manera los estudiantes de Diseño y producción de Moda en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior se caracterizan por ser profesionales

Creativos, investigativos, líderes empresarios, humanos y éticos, que están en la capacidad de desarrollar productos y colecciones de moda a partir de la investigación y la experimentación, gerenciar empresas del sector, estudios y análisis de tendencias de mercado nacional e internacional. (CUN, 2011)

No obstante se observa que a la hora de hacer un análisis y contrastar la teoría con la realidad, parece ser que pocas empresas en Colombia han sido realmente creadas por diseñadores de moda que logren generar su propio negocio; la gran mayoría dan a conocer su marca o productos a través de eventos y ferias que convocan grandes diseñadores o empresas para que otros diseñadores participen de manera directa exponiendo sus productos, es ahí donde se evidencia la necesidad de crear y constituir nuevas empresas

el sector textil y de moda, se ha visto muy influido por la gran cantidad de ferias y eventos dedicados a éste, como lo son por ejemplo Colombiamoda, Colombiatex, entre otros, siendo Colombiamoda el más importante evento de moda que se realiza en Suramérica, convocando inversionistas, diseñadores, empresarios, y personas involucradas con este sector, de todas las partes del globo. (SENA, 2009)

Sin embargo, el proceso para asistir a ferias para los empresarios del sector es difícil dada la aparente poca capacidad empresarial de los mismos, lo cual hace que les sea difícil afrontar ruedas de negocios con posibles compradores para sus productos

De acuerdo con los propósitos de formación anteriormente mencionados de varias de las universidades colombianas frente a los diseñadores de moda es importante indagar si las Universidades Colombianas, están realmente comprometidas y enfocadas en liderar procesos de formación adecuados para que los graduandos de las facultades de diseño de modas, logren liderar procesos de constitución y creación de empresas; ya que no se ve con claridad el impacto que tienen los diseñadores de moda en la economía del país y como consecuencia de ello es fundamental identificar el papel que tienen los diseñadores de moda en los procesos de emprendimiento.

Actualmente se habla mucho de la importancia de la industria textil en Colombia; vemos que entre el 2002 a 2009

El sector textil ha venido cumpliendo un papel significativo en el desarrollo económico y social del país, representa cerca del 9% del PIB y ha sido reconocido como un sector estratégico dada su contribución al empleo, al generar el 24% en labores de manufactura, producción, valor agregado e impuestos y a las potencialidades de inversión, desarrollo e ingreso de divisas. (SENA, 2009)

No obstante se tiene muy poca información frente a quienes están realmente generando los procesos de emprendimiento para la generación de empresa, lo que conduce a preguntarnos si el mercado está siendo liderado por diseñadores de moda o por otro tipo de profesionales de la industria, y si los diseñadores tienen un papel secundario en el desarrollo textil nacional. Así mismo, con base en el Instituto para la Exportación y la moda (Inexmoda)

En el país se ha presentado un surgimiento y desarrollo de generaciones creativas de diseñadores, emprendedores y nuevas empresas con capacidad y talento orientado a productos basados en innovación, valor agregado y conocimiento; especialmente en categorías específicas como ropa íntima, beachwear y jeans (Inexmoda, 2010)

De acuerdo con lo anterior, se observa que existen empresas de confección y textileras en el País con las cuales se han realizado asociaciones y convenios, con el fin de favorecer el desarrollo de nuevos talentos y productos en el mercado; no obstante, estas empresas hacen énfasis en la importancia de fomentar la innovación como un recurso fundamental en las estrategias productivas. Para ello, es fundamental entrar a revisar, de qué manera las Universidades Colombianas, promueven dichos recursos como estrategias para el crecimiento económico en la creación de empresa de los diseñadores de Moda.

Dónde queda entonces el perfil profesional que forman las universidades del país en diseño de Modas como los encargados de liderar y ser gerente creativo, ilustrador e investigador de modas, analista de fibras, analista de calidad, jefe de planta de producción, supervisor de planta, está esto presente en los perfiles de formación de los nuevos diseñadores?

Revistas como “La moda es un negocio”, revelan la visión de algunos diseñadores de moda empresarios, capaces de llevar el aprendizaje obtenido en su formación como estudiantes a la realidad de la industria y el mercado

“La moda representa empleo y crecimiento, la moda es un negocio, no debemos olvidarlo y a veces parece que algunos lo hacen”. “Es necesario que los diseñadores tomen las riendas de su negocio”. “Ser diseñador no es solamente decir hago lo que me gusta y sostenerse a un nivel inferior y no darse a respetar”. “La pasarela debe dejar de ser una fiesta social para convertirse en una plataforma de negocio”. “Hay que hacer de los diseñadores empresarios, en vez de jugar a ser una personalidad que hace ropa”. “Si nos fijamos diseñadores internacionales que han logrado posicionarse y ser rentables, nos damos cuenta que más que creativos son una marca”. “Hay talento, hay creatividad, hay pasión, pero muy pocos diseñadores tienen un buen plan de negocio”. (Inexmoda, 2010)

Las apreciaciones anteriormente citadas señalan la necesidad del espíritu emprendedor de los diseñadores; no se trata sólo del diseño, se puede tener un buen diseño, pero si no se tiene una estrategia de mercado, una visión empresarial o una actitud emprendedora poco puede lograr ese diseñador con su producto, por bueno que éste sea.

Dadas las circunstancias anteriormente mencionadas se hace necesario indagar por la formación de los nuevos diseñadores de nuestro país, realmente se está fomentando el espíritu emprendedor y empresarial de estos jóvenes o se están quedando sólo en la creación de

nuevos productos, de lo anterior surge la pregunta de investigación que se plantea en el presente proyecto.

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las tendencias de formación EMPRESARIAL de los profesionales de diseño de modas en Colombia y su influencia en la conformación de empresas?

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación centra su interés en observar y analizar la formación de las Universidades Colombianas en los profesionales en diseño de moda, hacia la construcción de sus propias empresas; buscando con ello un contraste entre la teoría de formación vs la realidad actual. Para lograrlo, no basta solamente con conocer dicho escenario sino también interactuar con el entorno que lo rodea; contrastando cómo el conocimiento puede ir más allá de una profesión, el cual se potencializa en ideas de superación, independencia y emprendimiento.

La importancia de ésta investigación radica en la reflexión que se pretende obtener a partir del análisis entre la formación académica de los programas Universitarios en Diseño de Modas y la formación de profesionales capaces a aplicar teorías y técnicas relacionadas con la moda. Así mismo se pretende con la presente investigación, relacionar el perfil profesional que plantean desarrollar las Universidades Colombianas en sus programas de Diseño de Moda con la realidad del empresario de hoy, como seres capaces de aplicar el conocimiento desde el emprendimiento y las ideas de administración de sus propios negocios.

Para la Universidad Autónoma de Manizales, esta investigación representa valor, pues permitirá identificar si realmente se está llevando a cabo el objetivo de formación en los profesionales de Diseño de Modas anclado con una verdadera visión empresarial, orientada desde la Maestría de Administración de negocios MBA; así como también sirve de aporte para la maestría de administración pues permitirá identificar falencias o potencialidades de los empresarios de hoy en día, enfocados en crear sus propias ideas de negocio.

La implicación práctica de este proyecto investigativo ayudará a entender la realidad de los diseñadores y empresarios, realizando un análisis que permitirá establecer algunas estrategias y planes de mejora para el fortalecimiento del MBA y el programa de diseño de Modas.

Finalmente se considera que la presente investigación contiene valor teórico, pues permite no sólo retroalimentar el conocimiento obtenido desde la Maestría en Administración de Negocios MBA, sino que además permitirá apoyar y sugerir ideas, recomendaciones y nuevos constructos en los programas de Pregrado con el fin de apoyar y fortalecer de manera directa el programa de diseño de modas propiamente dicho, además de nutrir conceptos acerca del emprendimiento dado que hasta la fecha no se tienen investigaciones que aborden dicho tema .

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la relación entre la formación EMPRESARIAL en diseño de modas y la conformación de empresas de moda en Colombia desde el 2008 a 2012.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las tendencias de formación EMPRESARIAL en diseño de modas en los perfiles ofertados por las universidades con programas profesionales en diseño de modas en Colombia.
- Identificar empresas exitosas en emprendimiento en diseño de modas en Colombia que han sido creadas y dirigidas por diseñadores de moda formados en los programas profesionales colombianos
- Relacionar la formación universitaria en diseño de modas con la creación de empresas, donde los egresados sean los gestores del emprendimiento.

4. REFERENTE TEORICO

4.1. FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO

Para efectos del presente trabajo se entenderá el emprendimiento desde la perspectiva económico – administrativa, la cual define el emprendimiento como la iniciativa que toman uno o varios individuos, asumiendo riesgos económicos y que requieren de inversión de recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado; dentro de este concepto asociaremos la formación del emprendimiento a cuatro factores claves, los cuales son abordados dentro del presente documento¹.

- Concepción de emprendimiento
- La enseñanza del emprendimiento.
- Emprendimiento en las universidades.

4.1.1. CONCEPCIÓN DE EMPRENDIMIENTO

La palabra emprendimiento “etimológicamente proviene del francés “Entrepreneur”, cuyos orígenes se remontan a inicios del siglo XIX cuando se referían de esta forma al empresario o promotor de producciones teatrales. La misma proviene del antiguo francés “Entreprende” o emprendimiento” (Peña, 2013).

¹ Esta definición es una interpretación dada desde las diferentes perspectivas presentadas en las lecturas realizadas.

Según la real academia (RAE), emprendimiento es simplemente el efecto de emprender, si profundizamos más en dicha definición, se encontrará que emprender es el acto de realizar una actividad, la cual conlleva esfuerzo, dedicación, hacer frente a diversas dificultades, con la convicción de cumplir un objetivo.

Dentro de la concepción de emprendimiento, su primer referente se toma de la palabra *entrepreneur*, que según Cantillón se relaciona con aquellas personas que manejan la incertidumbre de manera exitosa para equilibrar la oferta y la demanda en distintos mercados. Dada esta percepción sobre emprendimiento, el concepto desde el punto de vista del pensamiento económico clásico, se empieza a definir a partir de las acciones del individuo y las características que lo rodean como lo afirman autores como Cantillón, Say y Schumpeter entre otros.

Una de las teorías acerca de emprendimiento es la Joseph Schumpeter (1942) quien relaciona al emprendedor con la economía, en donde el emprender permite un crecimiento económico sostenido a largo plazo, no obstante, para él las características del emprendedor solo están presentes en una pequeña fracción de la población.

Para Hoselitz (1960) Jean Baptiste Say (1767- 1832) es uno de los grandes colaboradores del emprendimiento en este período, al manifestar que el empresario representaba o se constituía en el catalizador para el desarrollo de productos, y lo definía como un “trabajador superior” (Rodríguez, 2009).

Desde el punto de vista de la escuela austriaca con Ludwig von Mises e Israel Kirzner quienes manifestaron, que el emprendimiento, según Mises se basa en la especulación dada ante unas señales de los mercados, sobre las necesidades presentadas por los consumidores; para Kirzner el emprendimiento se profundiza más en el papel del emprendedor, y manifiesta que estar alerta a las oportunidades existentes en situaciones inciertas de desequilibrio, permiten aprovechar las oportunidades antes que los demás.

El pensamiento de la escuela inglesa, con Adam Smith, relacionó el emprendimiento con la capacidad de innovación, un factor que desde el punto de vista empresarial soporta cualquier actividad económica, y que en virtud del emprendedor permite tener un papel superior dentro de cualquier actividad profesional.

En la década de los '80, Howard Stevenson, de la Universidad de Harvard interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. Este análisis ha servido para apoyar el emprendimiento tanto a empresarios como a empleados de compañías de todo tipo. (Castillo, 1999, pág. 7)

Para el Centro de Emprendedurismo de la Universidad de Miami (s.f) en Ohio, es el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas; y cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre.

Según Gómez y Ríos (2013) autores como Schumpeter y Drucker, y más recientes como Timmons y Bygrave, relacionan estrechamente la posible prosperidad del mundo industrializado con una combinación de innovación y espíritu emprendedor y con un mercado de capitales libre, capaz de encontrarlos y obtener un beneficio financiándolos. (pág. 33)

En Colombia, la Ley 1014 de 2006 de Fomento para la Cultura del Emprendimiento concibe el emprendimiento como

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Congreso de Colombia, 2006, pág. 1)

Se puede afirmar que el concepto de emprendimiento se ha ido ampliando durante los años, aun así ha conservado gran parte de su esencia, enmarcada en las características de un emprendedor, en las problemáticas presentes y en los factores de éxito y fracaso de emprender, permitiendo así crear una base para explorar otros factores que afectan el ejercicio de emprender, los cuales serán mencionados a lo largo del documento.

4.1.2. LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO

Peter Druker escribió sobre aprender el emprendimiento y menciona:

La personalidad emprendedora no existe. Las habilidades del emprendedor se pueden aprender ya que más que un rasgo del carácter es una conducta, una actitud; el emprendedor es una persona capaz de intuir una oportunidad de negocio y poner en práctica acciones arduas, creativas, difíciles y arriesgadas, que terminan en la creación de una empresa o negocio. El emprendimiento puede ser considerado más como una conducta que como un rasgo del carácter y, por tanto, puede ser enseñable. (Druker, 1986)

De acuerdo con Druker, la formación empresarial puede ser desarrollada mediante una práctica que genere el desarrollo de habilidades necesarias en el ejercicio de un rol en una actividad de negocio. Siendo así, que la educación juega un papel fundamental en aquellas personas que no poseen las habilidades pero que a pesar de ello desean desarrollarlas y/o potenciarlas en el ejercicio de cualquier actividad.

Así mismo Patricio Cortés afirma que

El proceso que posibilita el poder enseñar emprendimiento tiene mayor relación con la metodología abordada que con el contenido de los cursos desarrollados para su enseñanza y expone que es la forma que el profesor aborda el curso, la clave para lograr hacerlo enseñable. (Cortés, 2003)

Se hace indispensable comprender que el proceso de enseñanza del emprendimiento dentro de los procesos educativos no se relaciona únicamente con la idea de formar empresarios o de educar con el objetivo de construir empresas lucrativas, sino que más allá de esto se pretende

que la formación del empresario esté ligada con elementos voluntarios y cognitivos de emprendimiento; es decir, orientarlos hacia la generación de habilidades y actitudes proactivas, idóneas en la generación de ideas ante situaciones de la vida cotidiana las cuales puedan ser resueltas de una manera eficaz y efectiva.

Es importante señalar que desde la perspectiva de Cortés, para la formación en emprendimiento no es suficiente la teoría y de allí su énfasis en la metodología que debe desarrollar el docente para ese efecto

Para Schumpeter (2003) el emprendimiento solo podía ser realizado por una fracción de la población, aquellas personas aventajadas que poseían ciertas características especiales; por lo cual no toda persona puede emprender, ni aprender emprendimiento, a no ser que se encuentre dotado de rasgos particulares, no obstante si se tratan de definir las características que debe poseer un emprendedor o la persona dispuesta a aprenderlo, puede ser una lista interminable, porque a medida que evoluciona el mundo, las competencias de los emprendedores deben reforzarse y moldearse para adecuarse a los distintos escenarios que se pueden presentar dada la incertidumbre de los negocios, como lo afirmo Kirzner en “Competition and Entrepreneurship”.

En contra posición a las afirmaciones de Schumpeter, Mises y Kirzner plantean el emprendimiento desde los actos del emprendedor; especular, observar y decidir hacen parte del emprender y si a esto le sumamos el concepto de innovación mencionado por Smith se

puede inferir que todo ser humano posee dichas características, que aunque no se han utilizadas para el emprendimiento son inherentes al ser humano.

Silvia Del Solar (2010) afirma que todas las personas tienen un potencial de emprendimiento, en mayor o menor grado, pero su desarrollo estará condicionado (y no determinado) por factores (pág. 27) mencionados en el documento “Emprendedores en el Aula”, de igual forma hace mención a los problemas presentes al diseñar un proceso educativo de emprendimiento, debido a que no es una asignatura que se pueda enseñar a través de experiencias ajenas o por medio de literatura como en otras áreas.

También plantea que la enseñanza del emprendimiento por medio de la adquisición de experiencias o el aprendizaje por métodos como el de ensayo y error son más enriquecedores, lo que conlleva a los docentes a diseñar “situaciones de aprendizaje que permitan generar habilidades de relaciones consigo mismo, habilidades sociales y reflexividad respecto a sus propios procesos”. (Del Solar, 2010, pág. 28)

“Educar desde el prisma del emprendimiento requiere, entre otros múltiples aspectos, formar “personas” con sentido de equipo, responsabilidad, compromiso y perseverancia” (Del Solar, 2010, pág. 27)

En Colombia el ministerio de educación ha elaborado una guía, la cual fomenta la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos, lo que soporta la hipótesis que el emprendimiento se puede enseñar desde el nivel más básico de escolaridad, no obstante es de resaltar

Que es compromiso de los establecimientos educativos estructurar una propuesta curricular centrada en la adecuada formación de competencias básicas y ciudadanas en diferentes contextos pedagógicos que permita alinear los programas, las estrategias y procesos hacia el desarrollo de actitudes emprendedoras y de la empresarialidad. (Ministerio de Educación Nacional, 2012, pág. 14)

Para lograr la formación empresarial en cualquier ámbito educativo, es necesario definir una metodología clara, que se enfoque en el sector al cual se pretende formar al profesional, dotarlo de prácticas que fomenten la proactividad, despierten el interés en los procesos empresariales y lo involucren con el sector afín a sus competencias y conocimientos.

4.1.3. EMPRENDIMIENTO EN LAS UNIVERSIDADES

En la actualidad uno de los retos para las universidades en el mundo es que sus egresados tengan la capacidad para generar empresa, contribuyendo a la solución de problemas como el desempleo, profesionales ocupando cargos ajenos a sus áreas de conocimiento, problemas que generan la fuga del conocimiento y de esta manera provocando un estancamiento en el sector productivo de las regiones.

Para las universidades el reto que se les ha puesto no es nada sencillo, conseguir que los estudiantes afiancen conocimientos, además que tengan la motivación para emprender, significa plantear nuevas estrategias para la enseñanza, tal como lo mencionan Druker, Cortés y Del solar, planteando que para llegar a los estudiantes e incentivar las habilidades de emprendimiento es necesario que los docentes asuman la enseñanza de manera más didáctica, que no solo sean transmisores de conocimientos, sino de experiencias y acerquen a los estudiantes en sus primeros pasos de emprendimiento.

Las universidades en su interés por ser partícipes en la formación de emprendedores han sufrido dos transformaciones de gran impacto a nivel histórico. La primera de ellas fue involucrar la investigación dentro de sus actividades, ya que en sus inicios la única función de la universidad era perpetuar el conocimiento a través su transmisión, de este modo las universidades toman un nuevo rumbo y se convierten en gestoras del conocimiento, el segundo es la interacción con las empresas, en donde las universidades pasan a realizar un

aporte al desarrollo económico y social, utilizando el conocimiento y la experiencia para apoyar la concepción de empresas.

Sin embargo no toda la responsabilidad recae sobre los docentes, las universidades deben estar comprometidas a participar en el emprendimiento, facilitando las relaciones con el sector industrial, ofrecer espacios dotados y adecuados para prácticas, además de contar con el talento humano capacitado y dispuesto a fomentar las habilidades de emprendimiento , bajo estos preceptos el gobierno colombiano compromete a los establecimientos educativos, quienes son los encargados “de estructurar una propuesta curricular centrada en la adecuada formación de competencias básicas y ciudadanas en diferentes contextos pedagógicos que permita alinear los programas, las estrategias y procesos hacia el desarrollo de actitudes emprendedoras y de la empresarialidad” (Ministerio de Educación Nacional, 2012, pág. 14)

4.2. EMPRESA Y MODA

4.2.1. LA MODA

“La disciplina denostada por unos, incomprendida por otros y a veces alabada per se, sin contar con una base sólida que confronte ideas y pensamientos. Porque la moda no es sólo ese espectáculo tildado de frívolo que sale a escena en cada pasarela”

Inmaculada de la Puente-Herrera

Antes de entrar en un viaje hacia aquello que se denomina “moda”, es necesario echar un vistazo a este concepto que llegó para quedarse. Con los cambios que suceden vertiginosamente en el mundo, la era de las telecomunicaciones y la información; la mayoría de los seres humanos logran estar en contacto en tiempo real facilitando los intercambios de ideas, las tendencias que se imponen y los nuevos temas no sólo ligados a la moda sino también, a las herramientas que el hombre utiliza en su vida cotidiana para sobrevivir y adaptarse de manera flexible y rápida al mundo que lo rodea.

La palabra moda, según la Real Academia Española de la Lengua (s.f.) corresponde al “modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. Es por ello que el concepto moda, quiere explicarnos cómo con el paso del tiempo las tendencias y las formas de vestirse cambian de manera tan rápida como cambian los pensamientos, los principios y las ideologías de una comunidad. Por tanto, la moda es adaptada y adherida a una

serie de culturas y valores que caracterizan un estilo de vida, tradición y formas de ver y sentir el mundo.

Se entiende por moda de acuerdo a las definiciones de los siguientes autores y diseñadores como:

Armani (citado por Rojas, 2005):

La moda, además de nueva y distinta, debe ser algo que la mujer puede ponerse, lo demás es teatro...

La moda es un servicio al público. No es concebible como arte abstracto, es un arte aplicado. Y desde luego, un negocio.

Esta definición nos pone en el aspecto de novedad de lo que debe ser la moda, la novedad implica entonces una condición dinámica de la moda, ésta debe ser cambiante e ir de la mano de la época y los cambios que se vivan y experimenten dentro de la cultura. La moda, además tiene como condición la usabilidad; desde esta perspectiva lo que nos es usable no sería moda en el sentido de Armani. Sin embargo cuando observamos ciertos productos de moda nos preguntamos por su usabilidad, los encontramos pesados, inoficiosos, poco prácticos, por lo cual la idea de la moda no sería del todo un determinante para llamar a un producto útil.

Lola Gavarrón (citado por Rojas, 2005): “La moda es un paradójico fenómeno social; su éxito anuncia su caída; su consagración, sus funerales”. La definición de Gavarrón nos señala el aspecto volátil de la moda, el cual puede entenderse desde el proceso de desarrollo de una tendencia; cuando la tendencia está en su punto culmen se está anunciando su caída, ya que casi inmediatamente está surgiendo una nueva tendencia que marcará el fin de la anterior;

cuando la tendencia logra popularidad ante el mercado, estaríamos hablando de la consagración de la moda y en ese momento estamos hablando de los funerales de la misma; una gran cantidad de público está con ésta; pero a su vez está expectante por lo que ha de llegar.

Roland Barthes (citado por Rojas, 2005): “El vestido es de los más formidables signos no lingüísticos de la comunicación” Un elemento fundamental del vestido es el aspecto comunicacional del vestido; la indumentaria nos permite saber algo acerca de quien lo porta; su estatus social, su profesión, sus creencias religiosas, su pertenencia a un grupo entre otras; es por ello que la moda se nos presenta como un signo de comunicación

Vivianne Westwood (citado por Rojas, 2005): “La moda es arte viviente y eso exige imaginación creativa y resurgimientos”. Esta definición pone la moda en el campo del arte; donde la moda se expresa a partir de la comunicación que se obtiene por medio del vestido y que a su vez logra transformarse en elementos simbólicos o comunicativos.

La moda en las sociedades modernas: “La moda es una forma especializada en adornar el cuerpo” (Rojas, 2005, pág. 10). Esta definición nos señala la importancia de la moda y en sentido estricto del vestido en su relación con el cuerpo; éste es modificado siempre de alguna manera por la moda; sin embargo el uso del vestido no necesariamente señala el deseo de adornar, puede señalar aspectos como el de pertenencia social.

Sin embargo este trabajo se centra en la moda desde la perspectiva de indumentaria que puede ser entendida como “una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una

manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado”. (Doria, 2011, pág. 87)

La moda entendida como manifestación de identidad, se encuentra fuertemente enlazada con el gusto, el cual a su vez tiene su arraigo en la tradición cultural a la que pertenece. Vestirse implica la toma de decisiones relacionadas con el gusto, pero también la satisfacción personal de quien hace esa elección. La idea de vestirse bien y de estar a la moda en tanto están medidas por el gusto implican que se tenga en cuenta la armonía cuerpo vestido; y es así como se comienza a calificar de buen o mal gusto a alguien cuando porta algo a la moda y eso que lleva está o no en relación armónica con su cuerpo; por lo anterior aunque el fenómeno de la moda busca abarcar la mayor parte de la población, no por ello es un dogma que debe ser aceptado ciegamente.

Adoptar la moda es adoptar tendencias y géneros repetitivos de ropa y accesorios, incluso de estilos de vida y maneras de comportarse, unas veces ese vestir y forma de comportamiento van totalmente ligados por lo que puede decirse que a veces la manera de vestir influye tanto en el comportamiento como en la seguridad que cada persona demuestra, ya que pareciera ser que el uso del vestido pudiera marcar o modificar la conducta, ello podría verse más claramente en el uso de la vestimenta para ceremonias religiosas por ejemplo: la mantilla utilizada en antaño; señalaba y obligaba a una actitud específica en la iglesia.

Otros conceptos asociados con la moda son tendencia, estilo y look, éstos están, entre otros, condicionados a determinados territorios, hablando de posicionamiento geográfico y de factores de tipo climáticos por ejemplo. Puede decirse que el medio ambiente es un determinante de moda, y ello ha generado que las casas de moda más importantes del mundo propongan colecciones para cada temporada, correspondientes con las estaciones del año. Sin embargo ese movimiento originario relacionado con el clima ha variado más a la necesidad de un movimiento que tiene en el trasfondo varios intereses económicos.

Retomando los conceptos de estilo, look y tendencia; la tendencia según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) es “una idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección”. Las tendencias se entienden como

Fenómenos socioculturales. Es un sentido general constituyen un patrón de comportamiento de los elementos o individuos de un entorno particular durante un período de tiempo. (...) como fenómenos relacionados con la cultura surgen desde las experiencias y comportamientos estéticos particulares que de un carácter local asan a instituirse como fenómenos globales. (Jaramillo, 2010, pág. 10)

La idea de tendencia en el mundo de la moda se direcciona por un lado hacia las sensibilidades de los individuos manifiestas en las expresiones estéticas de los mismos; y por otra hacia estas mismas sensibilidades manifiestas en estilos de vida derivados de los contextos socioculturales en los que éstos están inmersos; como ya se explica en la definición anteriormente dada, la tendencia parte de lo particular buscando instaurarse en la globalidad; una tendencia es verdaderamente eso, en tanto ha adquirido su carácter global, lo cual implica

la aceptación masiva para nuestro caso, del producto moda indumentaria. El hecho de que la moda se fundamente en las tendencias para lograr su objetivo de masificación muestra que ésta es un fenómeno dinámico que responde y manifiesta necesidades y formas de vida de un modo determinado.

“Los estilos corresponden a las formas particulares y específicas en las que las estéticas se materializan. Al mismo tiempo estas estéticas aparecen como resultado de construcciones mentales de carácter individual donde la cultura interviene como factor de correlación e interpretación”. (Jaramillo, 2010, pág. 10) el estilo, entonces hace referencia a un conjunto de ideas mentales de forma individual que le dan forma a una tendencia donde además juegan como factor principal elementos como gustos, expresiones, emociones y formas de ver el mundo que le dan vida a un estilo propio. Es por ello que cada ser humano aunque es singular y particularmente único y distinto, tiene asimismo un sello propio y autónomo en la construcción de sus tendencias y maneras de expresarse a través de la indumentaria y el vestido.

Por su parte, el look; es un término de origen inglés, y que literalmente significa “ojeada general o aspecto general”. El Diccionario de la Real Academia Española, lo define como “imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción”, el look entonces nos pone en el plano de la apariencia, que desde la moda implica nuestro aparecer según la selección de elementos que utilizemos en el vestir y los demás aspectos que tenemos en cuenta como el peinado, el maquillaje, los accesorios, entre otros; el término look en español, en francés, y en otros idiomas, es comúnmente

utilizado para designar aspecto, presentación, y estilo de vestir, de una persona. Además si retomamos la segunda parte de la definición dada por la DRAE, el tema de la distinción es fundamental en el concepto, e implica la idea que esa organización indumentaria tiene la base de diferenciación de clase, género y niveles de poder entre otros.

Se observa que la moda como fenómeno que surge de la modernidad y dada las características de la sociedad actual en la cual el cambio es una constante y además éste es acelerado, la moda ha adquirido un papel destacado en la sociedad de consumo y en los parámetros sociales indicados para estas sociedades en constante transformación socio-cultural, ya que la moda entrega de manera rápida las nuevas propuestas de cambio con las cuales hemos aprendido vivir y esperamos que lleguen prontamente.

Constantemente escuchamos vuelve la minifalda, el pantalón bota ancha y otras tendencias que caracterizan el regreso de tendencias pasadas y esto nos lleva a preguntarnos por el carácter repetitivo de la misma. Sin embargo a pesar de esto no podemos decir que la moda es repetitiva, los conceptos de antaño vuelven, pero su regreso es reinterpretado en el contexto del retorno, o sea del momento histórico en el cual se presenta la renovación de la propuesta anteriormente dada.

En el camino hacia crear un texto donde se pueden plasmar diversos análisis acerca de lo que se conoce como moda, existen tropiezos que afortunadamente, con una gran referencia bibliográfica de acuerdo a esta temática, Inmaculada de la Puente-Herrera Macías,

sevillana, doctora en Filosofía y profesora de esta disciplina en el Instituto de Enseñanza Secundaria Miguel Servet, ha escrito “El imperio de la moda”, Inmaculada baso su obra en el magnífico libro de Gilles Lipovetsky , El lujo eterno.

Este libro, basa su argumentación y gran parte de su contenido en una generalización del consumo, el lujo que han adquirido las nuevas proporciones en nuestra sociedad, en tanto éste se ha democratizado y ya no es exclusivo para aquellos que pueden asumir los costos de niveles de vida extremadamente altos. El tema del lujo, promovido por el desarrollo de la moda a partir del desarrollo de la alta costura, ya no puede verse como un fenómeno marginal, hay que verlo como aspecto de la economía por derecho propio.

De la Puente, basada en Lipovetsky, señala la importancia del lujo y de la moda tanto para la economía, como para los conflictos ligados al poder que se generan en una sociedad. Si bien el tema del lujo no es algo surgido a partir de la moda sino que es algo que ya puede vislumbrarse en los pueblos primitivos como lo señala la autora, se observa que este se ha instaurado en la actualidad asociado al fenómeno de la moda. La proliferación de marcas de lujo y la fuerte publicitación de las marcas nos dice la autora señalando a Lipovetsky ha permitido que el tema del lujo sea más visible.

El tema del lujo que no es nuevo para quienes han podido ostentarlo, pero que para quienes nunca han podido acceder a él y ahora lo están haciendo es una verdadera novedad. Sin embargo, el lujo continúa interpretándose en términos de luchas simbólicas entre las

clases sociales, con sus estrategias de distinción y de ostentación por parte de los dominantes, en las sociedades de América Latina por ejemplo este tipo de diferenciación se presenta con mucha más frecuencia, al igual que en África. Para el caso de Europa y América del Norte, donde se encuentran las más poderosas casas de moda del mundo. En estas zonas es más factible que alguno ciudadano no perteneciente a las clases altas acceda a la moda que imponen los grandes diseñadores en el caso opuesto solo quienes poseen grandes o moderados recursos económicos pueden ostentar lujos.

¿Es posible justificar o defender la interpretación otorgada por el autor Lipovetsky? Donde el origen del fenómeno de la moda implica reflexionar y hacer un “análisis histórico – social del lujo desde la perspectiva diacrónica”, lo cual debe ser tomado de acuerdo a lo planteado por Lipovetsky como el estudio de un fenómeno social a lo largo de diversas fases históricas atendiendo a su desarrollo histórico y la sucesión cronológica de los hechos relevantes a lo largo del tiempo. El lujo es un fenómeno tan antiguo como la humanidad, esto se tiene bastante claro, y en todas las sociedades se ha permeado hasta la actualidad; y ha de seguir creciendo y desarrollándose a misma medida de la economía. Miremos un poco más acerca de esto:

De acuerdo con Jorge Gonzalo (2013), en la publicación del artículo “Gilles Lipovetsky: El lujo de lo eterno” el autor señala que en épocas del período Neolítico, empleaban elementos como piedras de estilo particular, collares, huesos y demás objetos de características particulares como medios para acumular bienes y beneficiarse por medio del intercambio de los mismos. En tanto, se observa cómo desde tiempos remotos, las sociedades han utilizado los artículos de lujo como indicadores de jerarquías, de superioridad y sobre

todo en virtud de generar distinción frente a los demás integrantes de su sociedad. El poder era el principal fin con el que se lucían accesorios de lujo en los tiempos antiguos. De acuerdo con Gilles Lipovetsky (Citado por Gonzalo, 2013): “Con el lujo, la economía se liga al exceso. Dilapidar los bienes y dedicarse a los excesos (como banquetes, fiestas y demás) era parte del día a día de las sociedades primitivas” y continúa siéndolo hoy en día; sin embargo señala el autor del Artículo Jorge Gonzalo, que para Lipovetsky, el lujo además era parte de un conjunto de creencias que hacían parte inseparable de los seres humanos y lo cual lo caracterizaban y definían.

En la actualidad, los artículos lujosos de moda, exclusivos y de grandes referentes pueden ser adquiridos por grandes masas, y también está claro que son los artículos de lujo quienes imponen sus tendencias, pero bajo ellos hay miles de fabricantes dispuestos a reproducir al por mayor, prendas y artículos con el fin de que éstos puedan llegar a aumentar las entradas de recursos. Y es que no necesariamente se debe ostentar mucho dinero para estar en vanguardia con las tendencias de moda. Muchos productores a nivel nacional o local, se encargan de generalizar lo que anteriormente era llamado “exclusivo”. Este tipo de referencias, hacen parte de lo que el autor denomina como masificación, por tanto

El lujo ya no es una cuestión marginal, sino que su éxito postmoderno está asociado con un estado de bienestar y con un estatus de vida elevado como es el de las sociedades tardo capitalistas, países en vía de desarrollo o tercermundistas (Gonzalo, 2013)

En el libro el Imperio de la Moda se recogen, abordan, discuten y analizan las teorías más relevantes y originales formuladas sobre la moda y lo que hoy en nuestros días es considerada como una industria, un gigante de la economía. Las teorías que aquí se tocan han

sido estudiadas teniendo en cuenta el sentido, así como los mecanismos que dan razón a este fenómeno, a saber: la distinción, como un elemento racional de gran importancia, que valoriza el reconocimiento ante los demás miembros que rodean a quienes la portan; la comunicación, como el puente entre quienes crean y quienes quieren portar aquello que es para muchos un verdadero privilegio; y la construcción de nuestra propia individualidad, a partir de elementos que ayudan a reconstruir constantemente, eso, que a cada persona hace único.

La moda forma parte de nuestras vidas y la condiciona hasta extremos que, a menudo, tendemos a ignorar y que resultarían impensables de no ser verdad. Ésta, lleva al ser humano a comportarse como un producto en muchas ocasiones, en donde la moda se masifica como un verdadero gigante de la industria y del mundo, dejando de ser un patrón que pocas personas siguen.

Ahora bien, lleva la moda al ser humano a comportarse como un producto, pues debe seguir unos “estándares de calidad”, si es que no quiere desencajar, en su sociedad de consumo, esa que solo está esperando a que este tropiece para señalarlo sin ningún pudor. La importancia que ostenta el mundo de la moda en todo lo humano, así como en los mecanismos por los que las personas siguen este fenómeno es algo total y completamente innegable, antes exclusivo de una minoría selecta de cierto nivel adquisitivo y hoy convertido en una manifestación de masas.

También, la industria lleva al hombre a comportarse como un producto, en tanto le impone unos estándares a seguir, que implican aspectos como las marcas, los materiales, gamas cromáticas entre otros; ya que si no se quiere ser excluido del ámbito de los social particular y general es importante que la persona porte una indumentaria de acuerdo con una ocasión de uso en particular.

De acuerdo con el libro el Imperio de la moda, la autora recalca que

La moda trasciende la esfera del vestir y se adentra progresivamente en el mundo de los gestos, los gustos literarios, musicales, cinematográficos y de las ideas; lo impregna todo hasta tal punto que la aceptación o rechazo de los objetos, las ideas o incluso la conciencia han sido atrapados por la lógica de la moda. (Herrera, 2011)

Es decir, que la moda va más allá de una simple prenda de vestir o un corte de cabello, la moda impregna el estilo de vida, está presente a diario en todos los momentos de nuestra vida y caracteriza una cultura, genera singularidad y permite la expresión particular de cada ser humano.

El imperio de la moda nos permite generar

Una reflexión sobre la moda que no sólo explica cómo aparecen y se difunden los vestidos, trajes, accesorios y objetos, sino que además de mostrar su influjo en la construcción de la identidad, constituye un punto de partida imprescindible para razonar y comprender cabalmente la sociedad y la cultura. (Herrera, 2011)

¿Y es que como no podría ser importante, un fenómeno que condiciona al ser humano moderno? La gran mayoría de los seres humanos, plasman su sentido de la moda en cada una de sus actividades, al momento de tomar decisiones tan importantes como comprar un auto o una casa, para lo cual han ahorrado durante casi todas sus vidas. Desde que comienza el día, el ser humano moderno, está totalmente atento a comportarse, vestirse, maquillarse o peinarse, para ser bien recibido en su escuela, en su trabajo o en dentro de su propio hogar. Quienes no estén dispuestos a encajar dentro de su propia esfera social, ya sea mediante objetos de lujo, como se observó anteriormente, sienten la necesidad de reunirse con quienes no consideran la moda como un tema de prioridad; para no ser tema de conversación.

Y así es la moda, un fenómeno evidentemente social, apasionante para muchos e indiferente para otros, pero innegablemente es un fenómeno condicionante para todos.

4.2.2. CONCEPCIÓN DE EMPRESA

Para entender el concepto de empresa es necesario remontarse a las perspectivas planteadas en las diferentes corrientes de la administración y sus principales exponentes.

Si se retoma la corriente clásica bajo la representación de Henry Fayol se encuentra que toda empresa se debe constituir bajo seis funciones básicas, que son las que pretenden dar un criterio de apertura a cualquier tipo de empresa, estas funciones son:

1. **Funciones técnicas**, relacionadas con la producción de bienes o servicios de la empresa.
2. **Funciones comerciales**, relacionadas con la compra, la venta o el intercambio.
3. **Funciones financieras**, relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
4. **Funciones de seguridad**, relacionadas con la protección y preservación de los bienes y las personas.
5. **Funciones contables**, relacionadas con los inventarios, los registros, los balances, los costos y las estadísticas.
6. **Funciones administrativas**, relacionadas con la integración de las otras cinco funciones por parte de la dirección. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, y están siempre por encima de ellas.

Para Frederick Winslow Taylor, otro representante de la corriente clásica, las empresas son organizaciones que desarrollan cada uno de sus aspectos constantemente, en las que los empleados puedan obtener un desarrollo personal que le permita trabajar eficazmente, con calidad y utilizando sus conocimientos, además de poder adquirir nuevos.

Para los exponentes de la corriente neoclásica las empresas evolucionan y su concepción está relacionada a lo que pueden ofrecer y como son capaces de aumentar su capital a través de diversas prácticas; dentro de esta concepción se enmarca la teoría que presenta Peter Drucker (1986) que plantea que toda empresa que quiera tener éxito debe ser innovadora, y debe ser capaz de reaccionar a los cambios del mercado dado que este es impredecible.

Otra de la teorías que se destaca es la de las cinco fuerzas de Michael Porter (2008) quien planteo un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

De igual manera Idalberto Chiavenato (1993) otro de los exponentes de la corriente neoclásica definió la empresa como:

Una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, (...). Es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. (pág. 4)

Otra definición que se pueden encontrar de empresa es la de la Comisión de la Unión Europea (2008) donde empresa se considera como:

Toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular (pág. 39)

También encontramos una definición más académica, la cual conceptualiza la empresa como “una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tienen ánimo de lucro” (e-conomic international, 2002).

4.2.3. EMPRESAS DE MODA

La moda ha sido considerada durante la historia y tiempos remotos como un fenómeno pasajero, un tema meramente superficial y frívolo. El fenómeno de la moda es sobre todo un proceso de renovación constante. El interés que genera por el cambio desemboca en una euforia por todo lo que signifique novedad. Y cuando se habla de novedad, se hace alusión a nuevas tendencias, de elementos diferenciadores que marquen una nueva estructura en las sociedades actuales donde, con el paso de los años nos hemos venido dando cuenta que, si bien la moda le hace culto y tributo a las “apariencias”, es un tema que sin lugar a duda no ha dejado de llamar la atención y por consiguiente sigue vigente en el día a día de la humanidad y las redes sociales.

En la actualidad, la moda ha adquirido gran importancia en la sociedad debido a los medios masivos de comunicación a partir de los cuales se difunden las noticias sobre los nuevos productos y sus cualidades, o se presentan personajes famosos que impulsan o apoyan determinada marca. Éstas son algunas acciones empleadas por la publicidad y el marketing para promover un concepto, producto o un estilo de vida.

Por consiguiente, la comunicación al igual que la moda, juegan un papel fundamental y determinante dentro de la sociedad moderna; ocupando una relación particular y directa en la sociedad de la imagen. No obstante, la moda necesita de una categoría concreta de implementación y distribución que le permita ir más allá de un concepto artístico; donde además le permita movilizar y responder de manera efectiva a las demandas de sus clientes,

surgiendo la necesidad de convertirse en una “empresa” entendida desde las diferentes definiciones de empresa.

Basados en la concepción de empresa podemos señalar una aproximación a lo que puede ser una empresa de moda; la cual al ser un universo de creación y glamour, es a su vez un negocio complejo que ocupa un señalado lugar en la economía de todos los países, donde el éxito depende del talento y la visión para el diseño y la dirección (Dillon, 2012). Una EMPRESA DE MODA es aquella que logra responder de manera asertiva, efectiva e inmediata a las necesidades, motivaciones y expectativas de sus clientes; volviéndose una organización dinámica e innovadora, consciente de las demandas del público y dispuesta a transformarse continuamente para satisfacer no solamente los deseos de sus consumidores sino además con un pleno conocimiento de los movimientos que ocurren al interior de la marca y responder efectivamente a los cambios dados por el entorno y las estrategias de la competencia.

Se puede analizar que actualmente el modelo de las grandes empresas tiene en cuenta el uso de las redes como un sistema fundamental para su crecimiento y desarrollo. Rodríguez y Hernández (Citados por Martínez, 2008) en cuanto a la teoría del conocimiento expresan lo siguiente:

La empresa en red materializa muy bien la economía informacional y global: transforma señales en bienes mediante el procedimiento del conocimiento a través de relaciones de cooperación entre firmas socias de la red para crear mayor valor que otras redes o firmas competidoras (Martínez, 2008, pág. 108)

Con el nacimiento de las nuevas Tecnologías de la Información, se ha observado un crecimiento de la economía actual, fundamentada básicamente en el uso del conocimiento y la utilización del capital humano como bases fundamentales para ejercer cualquier tipo de labor de producción. Peter Drucker (Citado por Martínez, 2008) afirma que “los grandes cambios vendrán cuando se supere la barrera de trabajar con datos y se pase a trabajar con información, para alcanzar el conocimiento” (pág. 108) Queriendo decir con esto que el conocimiento de los colaboradores es una riqueza innegociable para la empresa a diferencia de los computadores que cumplen una función limitada de crear una información y ser guardada, la cual puede suprimirse, cambiarse o eliminarse de manera inmediata; mientras que en la medida del tiempo el saber crece y se puede expandir para generar cambios agigantados en el sistema de gestión dentro de una empresa.

La gestión del conocimiento no significa únicamente estimular a la gente a compartir sus conocimientos, sino también ponerlo de manera que otros puedan acceder a él fácilmente. Ya que el conocimiento puede proceder tanto del interior como del exterior de la empresa, la parte última de la gestión del conocimiento reside en el conocimiento del cliente y cómo convertir este conocimiento del exterior en un sistema a tiempo real. (Martínez, 2008, pág. 108)

4.2.4. DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

La alta costura hace aparición cuando París se consolidaba como eje cultural en el mundo y eran sus diseñadores quienes marcaban la pauta sobre el vestir. Hoy en día, la moda aunque es anacrónica se niega a extinguirse de la sociedad, la economía y los mercados y es por ello que las grandes empresas de moda no escatiman en invertir el tiempo que fuera necesario de trabajo especialmente a mano con el fin de que sus diseñadores recreen en una pasarela una época determinada por medio de sus ideas e insumos. Saint Laurent por ejemplo,

En plena revolución sexual de los años sesenta del siglo pasado, creó blusas transparentes para las mujeres, como si fuesen la radiografía de su nueva condición, o al proponer el esmoquin que tomó del vestuario masculino y entregó a la mujer como símbolo de la última conquista que todavía le quedaba pendiente. También lo hizo Chanel cuando creó el vestido negro “multifuncional” y los pantalones de tejido de punto para la mujer, anticipándose a las necesidades de movilidad y confort, al democratizar y ennoblecer los materiales “humildes”. (El Tiempo, 2010, pág. 1)

La moda en París estaba regida en dos clases; la primera para los modistos que trabajaban de acuerdo con los pedidos de sus clientes y la segunda para las empresas de gran producción, esto de acuerdo con los estratos sociales y las capacidades económicas de sus consumidores. Vemos aquí, como se da una división entre Europa y Estados Unidos, donde los primeros se dedicaban especialmente a la alta costura, mientras que en EEUU la moda era primordialmente de carácter industrial y no estaba claramente determinada. No obstante, ambos modelos de producción no estaban dispersos, sino que por el contrario existían casas de moda donde las modistas utilizaban ambos modelos para la elaboración de sus prendas.

Las dos guerras mundiales generaron un impacto decisivo en el ámbito de la moda, en el que:

La Primera Guerra Mundial aceleró los cambios en varios campos de la sociedad y cultura: un número cada vez mayor de mujeres con estudios superiores, la fascinación por los deportes, y el uso generalizado de los automóviles, empieza a acelerar el ritmo de vida de la gente, dando lugar a un nuevo estilo de vida. (Rosero, 2011, pág. 2)

Así se comienza a evidenciar cómo la moda se reestructura de acuerdo con los cambios sociales y culturales de la época y el mundo, ya que nacen nuevos ideales, pensamientos y formas de concebir la vida y el mundo. Es por ello que diseñadores como Paul Poiret, “en su afán de descubrir nuevas formas de belleza para la mujer, prescindió de los corsés, se acorta la falda del tobillo a la rodilla”. (Rosero, 2011, pág. 5) Y de igual forma elementos como el peinado también cambiaron y se comenzaron a apreciar nuevas actividades como ir a la playa y tomar el sol; para lo cual nacieron los trajes de baño.

En cuanto a los hombres, “el atuendo masculino sufre modificaciones pequeñas como chaqueta más holgada y pantalones más estrechos en los bajos para favorecer el movimiento”. (Rosero, 2011, pág. 6) Dentro de esta época, La Diseñadora Gabriel Cocó (Chanel) marcó un paso primordial en cuanto al diseño de ropa femenina, pensando en mujeres de carácter más versátiles y elegantes, implementando con esto el clásico vestido negro, y donde además diseñó ropa juvenil, cómoda, utilizó tejidos y formas novedosos (Rosero, 2011).

Con la segunda guerra mundial, París sufre una crisis importante ya que:

Alemania pretendía trasladar a Berlín o Viena, la Alta Costura parisina, sin conseguirlo. Al terminar la contienda, comienza un periodo de escasez y racionamiento en todo y por tanto en el textil. Se dan órdenes en distintos países que regulan la cantidad de tejido a utilizar en las prendas. Esto lleva a fomentar la falda recta y lisa. Trajes con estilo militar, zapatos con plataforma de corcho más baratos que el cuero. (Rosero, 2011, pág. 6)

Pero fue el diseñador Christian Dior quién Recuperó la elegancia, creador del *New Look*, en 1947, “dejando atrás los días de austeridad de la guerra, con cinturas acentuadas y faldas enormes” (El Tiempo, 2010, pág. 3). Después de su muerte, Saint Laurent fue el encargado de asumir el papel de Diseñador quien con tan sólo 21 años se posicionó como el diseñador de alta costura más joven.

Fue después de estos episodios donde la moda comienza nuevamente a renacer y aproximadamente en el año 1937 con Cristóbal Balenciaga, un diseñador español radicado en París, llamado el Maestro de la alta costura.

Porque sus diseños con alta técnica de confección y creatividad, parecían obras de arte y además resultaban muy cómodos. Algunos trajes suyos son la base de las prendas femeninas de toda la segunda mitad de siglo. (El Tiempo, 2010, pág. 9)

Posteriormente, después de que el Diseñador Cristóbal Balenciaga se retira de su labor, se dio fin al “Siglo de oro de la Moda” e incursionó el diseñador Frederick Worth,

llamado el “Padre de la alta costura”, quien fue el primero en darle la firma a sus nuevos productos y creaciones.

En cuanto a los 60 y 70 nace vestimenta de buena calidad y precios razonables. Se le llamó “prêt-à-porter” o listo para llevar, el cual hace referencia “a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario” (Rosero, 2011, pág. 10). Es decir que en estos ámbitos de tiempo, la moda ha adquirido una nueva identidad y se basa en utilizar el concepto de alta costura o ropa hecha por modistas a la medida pero con una funcionalidad especial para el mundo contemporáneo. La ropa en ésta década ya adquiere un papel masivo dentro de las distintas clases sociales de acuerdo con sus características, gustos e ideales. Así como también de acuerdo con el presupuesto, preferencias y estilos de vida llevados de acuerdo a la ubicación geográfica y clima de las personas.

Y aunque la moda siempre se ha considerado cambiante y reinventada, en la actualidad ha comenzado a representar una forma comunicativa de grandes riesgos, pues a ésta se le han ido sumando nuevos elementos como maquillaje, concepto, fotografía y manejo de escena lo que hace que el trabajo conceptual se vea como un todo; sin embargo “son el accesorio y el vestido los que nos permiten asumir los papeles y las identidades que cambian día a día” (El Tiempo, 2010, pág. 1).

Asimismo con los cambios culturales y sociales tales como la globalización, la influencia de otros países y el fácil acceso que se tiene a la información, los diseñadores de la actualidad han trascendido el concepto de la moda y le han dado un nuevo enfoque que le ha permitido llevarla hacia una industria de mayor apertura y desarrollo.

4.2.5. RETOS DEL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN COLOMBIA

Una nueva generación de diseñadores de ropa ha ocupado el país. De sus universidades han nacido grandes empresas para competir en calidad y precios con las empresas tradicionales y han ganado asociados en medio de la crisis económica. Además podríamos imaginar que con la formación de profesionales en Diseño de modas nacerán grandes emprendedores capaces de desarrollar ideas importantes para la innovación y el desarrollo económico y financiero del país.

Lo ideal en cuanto al desarrollo de la industria de la moda en Colombia, es continuar trabajando para obtener logros significativos en cuanto a la creación de nuevas marcas dentro y fuera del País; alcanzando no sólo el reconocimiento a nivel Nacional sino también en los otros ligares del mundo, demostrando que Colombia no solamente es un país con gran riqueza en sus insumos y textiles sino también en la formación y el desarrollo de grandes profesionales del diseño y el arte.

En Colombia día a día se hace mayor el conflicto al interior del sistema de la moda, generándose la necesidad de crear un modelo de gestión específico donde Renzo Rosso considera necesario que

La dirección empresarial, desarrollada y consolidada en sectores muy alejados de la moda, puede adaptarse a ella y, en general, a todos los sectores caracterizados por una elevada carga simbólica e inmaterial” explicando con esto que a su vez los directivos, es decir, el ‘alma racional’ de las empresas de la moda, “aunque serán cada vez más importantes, deberán tener en cuenta -en el

producto, en la cadena de suministro, en la comunicación, en las ventas, en el comercio minorista a los técnicos y a los creativos, que representan el alma emocional. (Testa & Saviolo, 2013)

Nos encontramos entonces ante una realidad que requiere ser analizada ya que para hacer posible la moda como empresa, es necesario que el profesional en diseño de modas integre de manera útil, eficaz y creativa sus teorías y técnicas, a partir del conocimiento, entendido en el ámbito organizativo, “como una creencia personal verdadera justificada que incrementa la capacidad de los individuos para llevar a cabo una acción efectiva” (Nonaka & Takeuchi, citado por Naranjo, 2004). Sin embargo en la actualidad, el conocimiento representa una “poderosa fuente de ventaja competitiva sostenible para las organizaciones, siempre y cuando éstas sepan adquirirlo, difundirlo y aplicarlo en pro de mejoras e innovaciones” (Naranjo C. , 2004) y el cual se construye en la relación social donde sólo a partir de ésta se hace posible el cambio y la transformación y a su vez se generan la gestión del propio conocimiento, entendido de acuerdo a Adamson (Citado por Londoño) “las habilidades de las organizaciones para generar riqueza a partir de sus recursos basados en conocimiento, para lo cual ha de realizar procesos de captura, integración y utilización organizacional existente y las lecciones aprendidas” (Londoño, s.f.)

De acuerdo con Naranjo (2004)

“La contribución que el conocimiento al ser aplicado en mejoras e innovación puede generarle a la organización, fortaleciendo su competitividad, implica la consideración de una dimensión estratégica de su gestión que permita articular el conocimiento con la estrategia del negocio,

responder a los desafíos y aprovechar las oportunidades provenientes del mercado, de manera que se pueda adelantar o, como mínimo, ir al ritmo de la competencia” (Naranjo, 2004)

Esto explicando que es a partir de la gestión del conocimiento donde las Universidades formadoras en diseño de modas, logran trascender de las técnicas y teorías hacia escenarios de acción donde se generen realmente impactos y transformaciones basados en la construcción y creación de empresas.

Pese a que la teoría nos muestra como diferentes autores han expresado que durante los últimos tiempos se han generado cambios significativos en la manera de producción del conocimiento y en las entidades universitarias. (Gibbons et al.), expresa por ejemplo dichos cambios como el paso del “Modo 1” al “Modo 2”, en el cual el primer modo se refiere a que la generación del conocimiento se da por las normas cognitivas que gobiernan cada disciplina y es estimulado necesariamente por los gustos académicos; mientras que en el Modo 2 el conocimiento parte del medio de la práctica, tomando en cuenta las necesidades encontradas en el medio exterior, ya sea de la industria, el gobierno o de la misma sociedad.

Esta nueva dinámica de la ciencia y la investigación conlleva a transformaciones importantes en la organización y desempeño de las universidades, desarrollando una nueva estructura de Universidad, denominada de múltiples formas como lo son por ejemplo los siguientes autores: Enros & Farley (Citado por Manjarrés, 2009) “universidad de servicios”, Smilor et al. (Citado por Manjarrés, 2009) “universidad empresarial” o de acuerdo con Clark (Citado por Manjarrés, 2009) “universidad emprendedora”.

No obstante, a pesar de que existen diferencias en su denominación, todas éstas tienen como característica principal “una mayor privatización del conocimiento y la participación de la universidad en la comercialización del mismo”, dando lugar a lo que Slaughter y Leslie (Citados por Manjarrés Henríquez, 2009) denominan “capitalismo académico””. (Manjarrés, 2009, pág. 9)

Las transformaciones anteriores han generado grandes implicaciones en la correlación de la universidad con los distintos actores sociales, más aun entre aquellas que se fundamentan con enfoque empresarial,

Pero la universidad es cada vez más consciente de que puede adoptar un papel muy activo en la generación del espíritu emprendedor en sus estudiantes, y que su actuación no debe limitarse solamente a la formación académica. Así, entre los nuevos objetivos de la educación superior debe estar el desarrollo de capacidades, adquiriendo competencias necesarias para promover, a lo largo de toda la vida, la creatividad, la flexibilidad, la capacidad de adaptación y la habilidad para aprender a aprender. (Espíritu & Sastre, 2007, pág. 96)

Es así como durante los últimos tiempos, se han venido implementando algunos tipos de estudios enfocados en la creación de empresa, dentro de los cuales enumeran el nivel de educación como la clave que diferencia a los emprendedores del éxito, “tratando de obtener evidencia acerca de que los individuos que reciben mayor nivel de educación formal, son más proclives a crear una empresa con grandes posibilidades de progreso y supervivencia” (Espíritu & Sastre, 2007, pág. 96)

Sin embargo con base en lo expuesto, autores como Yusuf, Robinson y Sexton (Citados por Espíritu & Sastre, 2007) afirman y concluyen lo siguiente: “los estudios realizados no son definitivos ya que la cotidianidad da cuenta acerca de que gran parte de la formación repercute en las posibilidades de éxito en el negocio” (Espíritu & Sastre, 2007, pág. 96) Sin embargo y en oposición autores como Stuart y Abetti (Citados por Espíritu & Sastre, 2007) expresan que “otras investigaciones obtienen los resultados contrarios, afirmando que el estudio está directamente relacionado con los logros alcanzados en la creación de empresa” (Espíritu & Sastre, 2007, pág. 96).

Por último, en el estudio de Lee y Tsang (2001) se encuentra distinto efecto del nivel educativo sobre el crecimiento de la empresa en función del tamaño de esta, estableciendo que el tamaño de la compañía modera el efecto del nivel de formación sobre los resultados. El mismo o mayor debate existe acerca de la influencia que la formación tiene sobre la actitud de la persona hacia la creación de su propia empresa como alternativa laboral al trabajo por cuenta ajena, sin que tampoco existan resultados definitivos. (Espíritu & Sastre, 2007, pág. 96)

De acuerdo con lo anterior, es que surge para nosotros como investigadores la importancia de analizar detalladamente en el campo de acción cómo los profesionales en Diseño de modas se han relacionado con el proceso universitario en la creación de sus empresas, teniendo en cuenta que el emprendimiento es una categoría fundamental que debe ser orientada desde las Universidades para formar a los profesionales con las actitudes y capacidades de negocio.

5. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como finalidad establecer la relación entre la formación en diseño de modas y la conformación de empresas, a nivel nacional desde el año 2008 al 2012. Con este estudio se pretende identificar si la formación en las Universidades de Colombia está realmente orientada hacia la conformación de empresas y si han dado resultados en la creación de empresas por diseñadores de moda.

Basados en Dankhe (Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2002) “existen estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2002, pág. 69) La presente investigación es de tipo correlacional con enfoque cuantitativo pues se recolectarán datos o componentes sobre las diferentes empresas creadas por Diseñadores de Modas con formación en Universidades Nacionales y los perfiles de formación y cursos de las distintas Instituciones que forman a nivel profesional, y a partir de ello se realizará una relación entre las mismas.

Las investigaciones correlacionales miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales. Los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2002, pág. 73).

Asimismo, el estudio tiene enfoque cuantitativo, ya que es necesario analizar los resultados obtenidos e identificar la tendencia de creación de empresas en el tiempo establecido.

Finalmente y de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, 2002;

Se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2002, pág. 5)

Hipótesis:

- **Hipótesis independiente:** la formación en emprendimiento universitario en los programas de diseño de moda incide en la generación de empresas del sector.
- **Hipótesis dependiente:** las empresas de moda colombiana son resultado de la formación en emprendimiento universitario de los diseñadores de moda.
- **Hipótesis nula:** las empresas de moda colombiana no son resultado de la formación empresarial de los diseñadores de moda.

Variables:

- Formación en emprendimiento (tendencias de formación)
- Diseñador de modas emprendedor

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

- Fichas de sistematización de información de páginas web

- Encuestas con preguntas de respuesta cerrada

Pasos de la investigación:

1. Análisis documental de páginas web de Universidades que tienen programa de diseño de modas, se revisarán planes de estudio y perfiles ocupacionales y profesionales
2. Elaboración de fichas de recolección de datos de acuerdo con las categorías de perfiles profesionales de las carreras de diseño de modas, asignaturas ofertadas por estas carreras que tienen como objetivo fomentar la creación de empresa, diseñadores formados profesionalmente que tienen empresas de moda.
3. Encuestas a diseñadores empresarios, revisión de fuentes bibliográficas y artículos especializados en el tema de diseñadores de moda y creación de empresa.
4. Análisis estadístico y correlacional de variables.
5. Organización de resultados, conclusiones y recomendaciones.

- Técnicas de interpretación de resultados:

Se utilizarán técnicas estadísticas SPSS para la interpretación de la información e identificar la influencia de los diseñadores de modas en la creación de empresas.

- Población y muestra:

Población: diseñadores de moda empresarios, egresados de las ocho universidades del país en las que se encuentra el programa de diseño de modas.

Muestra: 24 diseñadores de moda que han generado empresa en el sector moda.

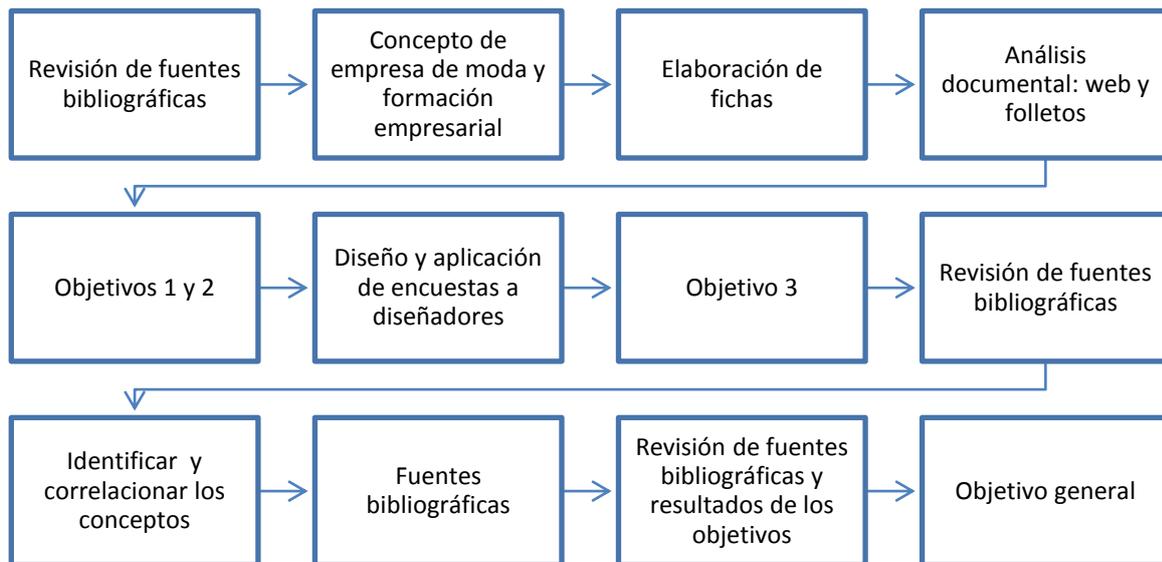


Ilustración 1. Proceso Metodológico

6. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1. MATRIZ DE ANÁLISIS FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO.

Universidades			Asignaturas Asociadas al Emprendimiento	Observaciones
1.	Perfil Profesional	<p>El graduado de Diseño de Modas de la Universidad es una persona crítica, con compromiso y responsabilidad social y empresarial, que trabaja en pro del desarrollo de la región, emprendedora, con capacidad propositiva y de trabajo en equipo.</p> <p>Las competencias desarrolladas a lo largo del proceso de formación permiten que el diseñador graduado de la Universidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realice investigación e innovación para la industria en el campo de la moda. • Genere, dirija, implemente y evalúe proyectos indumentarios respondiendo a su viabilidad. • Construya y comunique conceptos orientados por principios estéticos aplicados a un producto, obedeciendo a las necesidades, sensibilidades y estilo de vida del consumidor y su contexto, a través de estrategias que permiten la promoción y difusión de los mismos. • Dinamice, oriente y evalúe los procesos de diseño, proponiendo alternativas viables ante problemas reales de fabricación, confección e innovación de productos textiles, desarrollo de líneas indumentarias y accesorios en las diferentes categorías de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Espíritu Empresarial • Mercadeo 	<p>Dentro del perfil ocupacional y el profesional la universidad no evidencia que los egresados están en capacidad de emprender.</p> <p>El énfasis en el apoyo para el emprendimiento es genérico, aplica para todos los programas de pregrado de la universidad y se promociona como una de los valores agregados de estudiar en la Universidad.</p>
	Perfil Ocupacional	<p>Como profesional el graduado de Diseño de Modas de la Universidad se encuentra en capacidad para desempeñarse como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador de productos indumentarios desde el vestuario hasta sus complementos. 		

		<ul style="list-style-type: none"> • Director, asesor y consultor de empresas relacionadas con el campo de la moda. • Asesor de imagen y styling tanto a empresas del campo de la moda como a clientes individuales. • Cool hunting (cazador de tendencias). • Productor y promotor de eventos relacionados con el campo de la moda. • Ilustrador de moda tanto a mano alzada como a manera digital. 		
2.	Perfil Profesional	Nuestra carrera de Diseño de Modas posibilita el conocimiento integral del Sistema Moda, abordando los aspectos de diseño, comunicación y producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento Creativo • Mercadeo • Control de calidad y producción • Costos y presupuestos • Diseño Proyecto Comercial • Espacio Comercial • Administración • Teoría de Marca 	<p>Dentro del perfil ocupacional y el profesional se menciona que el egresado tiene los conocimientos para emprender, además ser un gestor de moda.</p> <p>Lo anterior lo respalda con asignaturas relacionadas con el emprendimiento.</p> <p>No se encuentra información acerca de si tiene alguna unidad de emprendimiento.</p>
	Perfil Ocupacional	<p>Formamos a nuestros profesionales en procesos que se fundamentan en investigación y diseño, técnica de producto, comunicación y gestión de marca.</p> <p>Nuestro graduado está en capacidad de ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Director de marca. • Director de línea. • Jefe de producto. • Jefe de diseño. • Asistente de diseño. • Diseñador independiente. • Consultor de modas. • Investigador de modas. • Ilustrador de modas. • Jefe de taller de producción y/o patronaje. • Asesor de empresas y proyectos del área textil, confección y moda. • Gestor de moda. 		
3.	Perfil Profesional	<p>El diseñador de la Universidad no es un diseñador de moda es un diseñador de vestuario que sustenta el acto de vestir siendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un investigador capaz de leer y analizar de manera crítica los requerimientos y las tendencias del contexto en todas sus 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos y presupuestos • Economía • Finanzas 	<p>Dentro del perfil ocupacional y el profesional la universidad no evidencia que los egresados están en capacidad de emprender.</p>

		<p>dimensiones, para la generación y el desarrollo del conocimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un creativo que percibe e imagina la tecnología como punto de partida para la generación de elementos que ofrezcan al sector textil y a la sociedad escenarios de evolución que redunden en calidad de vida. • Un innovador capaz de generar ventajas competitivas y proponer direcciones de desarrollo de alto potencial, sintetizando y formalizando proyectos como solución a los problemas, con una visión prospectiva. • Un especialista en la teoría y la práctica para operar sistemas de carácter inter, multi y transdisciplinarios, conocedor de los recursos del medio, capaz de informarse, comprender y aprovechar las continuas transformaciones para el beneficio social. • Un profesional que utiliza medios renovables y gestiona el contexto siendo capaz de expresar sus ideas y materializarlas por medio de códigos y recursos técnicos que las hagan inteligibles, viables y construibles para el impulso de empresas de última generación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de proyectos • Mercadeo de moda 	<p>Tiene varias asignaturas relacionadas con el emprendimiento, y se enfocan directamente en el sector moda.</p> <p>La Universidad tiene un centro de desarrollo empresarial, el cual apoya a los pregrados mediante formación, acompañamiento y adquisición de experiencia, a grupos interdisciplinarios.</p> <p>Soporta su apoyo mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cursos Emprendimiento y Responsabilidad Social • Formación Empresarial I y II • Creación de Empresas • Curso Inteligencia Emprendedora • Curso Emprendimiento, Liderazgo y Dirección • Seminario Introductorio: emprendimiento e innovación • Modalidades de Trabajo de Grado en Emprendimiento • Entrenamientos Empresariales • Acompañamiento y Fortalecimiento de Unidades Productivas • Cursos, seminarios, talleres y diplomados
	<p>Perfil Ocupacional</p>	<p>Nuestro profesional integra y administra los recursos del proyecto a partir de necesidades, problemáticas, demandas o requerimientos desempeñándose como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un investigador capaz de generar conocimiento y conceptos de manera diacrónica y sincrónica alrededor del vestuario; capaz de construir estrategias de comunicación como articulador y creador de lenguajes; capaz de percibir necesidades especializadas para convertirlas en oportunidades que desarrollan la gestión empresarial fundamentada en el conocimiento. • Un creador capacitado para la concepción de sistemas de vestuario que integran lo estético-comunicativo, funcional-operativo, tecno-productivo y la modelación-adaptativa como eslabón de la cadena productiva o como base para la generación de empresas de diseño. • Un ejecutor de procesos de producción capaz de aplicar técnicas especializadas propias de la cadena para la obtención 		

		<p>de productos, y capaz de explorar dichas técnicas para agregar valor al proceso generando empresas de experimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un estrategia de mercadeo que emplea técnicas de investigación y comunicación adecuadas al momento actual del mercado. 		
4.	Perfil Profesional	<p>El programa permite al estudiante tener una visión global de la industria de la moda, la interacción con el resto de funciones de la misma y la interpretación de las tendencias, estilos y los nuevos conceptos orientadores de la moda, hacer la transición de la clase a los talleres y desempeñarse dentro de las diferentes oportunidades que ofrece la actividad del diseño y el mercadeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados • Ventas, atención y servicio al cliente • Fundamentos sistemas de producción • Principios de administración y negocios • Producción, costos y presupuestos • Creación de empresa 	<p>La Institución aparte de contar con un enfoque hacia el mercadeo, apoya a sus egresados con un grupo de emprendimiento enfocado al sector moda.</p> <p>El objetivo del grupo de emprendimiento es el apoyo de las instituciones de fomento de la ciudad, además acompañar, fortalecer y conectar a los diseñadores con proyectos de marca para que sean una realidad en el mercado.</p>
5.	Perfil Profesional	<p>El Diseñador de Modas tiene las competencias cognitivas, comunicativas y socio-afectivas necesarias para el ejercicio profesional, así como la capacidad para el trabajo en equipo en contextos interdisciplinarios, para desempeñarse con éxito, generando estilos de moda para su propia marca o empresa del sector textil- confección.</p> <p>A partir del contexto social, cultural y empresarial responde a las necesidades del entorno presentando soluciones creativas e innovadoras a los requerimientos del consumidor en las empresas de telas, vestuario y accesorios desempeñándose en los campos de Diseño Digital de Moda, Marketing de Moda y Producción de Moda. Está capacitado para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerenciar el departamento de diseño de empresas, interpretando y traduciendo la información a proyectos de diseño que aporten innovación, mejoramiento y rendimiento en el desempeño de las actividades. • Dirigir en las empresas del sector, las áreas de marketing de moda, programación de colecciones, venta de marca y visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la información • Investigación - creación • Gestión del conocimiento • Administración teórica • Finanzas de proyectos de moda • Administración aplicada 	<p>El Programa está enfocado a formar diseñadores que suplan las necesidades en el sector moda, no obstante también brinda la formación para que los egresados sean empresarios en el sector moda.</p> <p>Cuenta con una unidad de emprendimiento, la cual apoya a sus egresados y le brinda capacitación mediante talleres de emprendimiento.</p>

		<p>merchandising.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevas líneas de producto con soluciones creativas e innovadoras a los requerimientos del consumidor en las pequeñas y grandes empresas del sector textil- confección. • Administrar y operar las herramientas y tecnología para la producción industrial de textiles, vestuario y marroquinería. 		
	Perfil Ocupacional	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente en las áreas de mercadeo, diseño, planeación y producción en empresas de moda. • Jefe de línea en las áreas visual merchandising, diseño y planeación de colecciones. • Diseñador o patronista free lance. • Ilustrador de moda • Patronista escalador bajo ambientes tecnológicos vigentes. • Analista de moda. • Diseñador independiente. • Empresario en el sector. • Investigador de mercados de moda. • Asesor empresarial. • Asesor de imagen. 		
6.	Perfil Profesional	El Diseñador de Moda formará las competencias requeridas en este campo enfocado hacia la producción industrial y de la alta moda, la gestión de procesos productivos y el desempeño en las áreas de diseño, eje proyectual de la carrera.	<ul style="list-style-type: none"> • Costos y presupuestos • Desarrollo del Espíritu Emprendedor • Creación Empresa de Moda • Mercadeo de la Moda • Procesos de producción y control de calidad • Mercadeo Internacional de la Moda 	<p>La formación en emprendimiento se soporta estratégicamente en dos asignaturas Desarrollo del Espíritu Emprendedor y Creación Empresa de Moda, aparte de esto la apoya con otras asignaturas de gran importancia para un emprendedor.</p> <p>Posee una Unidad de Emprendimiento, cuyo fin es incentivar una cultura de investigación para la creación de nuevos proyectos, entre los estudiantes de la Universidad</p>
	Perfil Ocupacional	<p>Diseña, planea y elabora colecciones, roperos, familia de productos y accesorios en las diferentes líneas, géneros y mercados del sector, con aplicación de las herramientas tecnológicas propias del diseño.</p> <p>Desarrolla, planifica y coordina el proceso creativo y productivo del vestuario y sus complementos, en las empresas del sector.</p> <p>Investiga y aplica la investigación de un modo creativo, innovador, independiente y apropiado acorde al contexto industrial y de alta moda.</p>		

		<p>Genera, desarrolla y evalúa proyectos de diseño de moda, acorde al contexto sociocultural y económico en el ámbito regional y nacional con ética y responsabilidad social.</p> <p>La creatividad y el talento de los profesionales en Diseño de Modas se perciben en sus colecciones, puestas en escena en las grandes ferias de la colombiana.</p> <p>La Institución forma diseñadores con proyección internacional, con competencias en una segunda lengua y formación en concordancia con la tendencia conservacionista y ecológica que hoy rige muchas disciplinas en el mundo.</p>		
7.	Perfil Profesional	<p>El diseñador de vestuario de la Universidad estará capacitado para reconocer, interpretar, proponer y materializar una visión cultural del vestido y los accesorios del cuerpo humano por medio del proyecto de Diseño.</p> <p>De igual manera será un profesional que ha desarrollado sus competencias intelectuales, así como la adquisición de conocimientos, aptitudes y actitudes que le permiten el cumplimiento de las responsabilidades que demanda su desempeño profesional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costos y presupuesto • Mercadeo • Procesos de producción • Creación de empresa • Gestión del diseño 	<p>La Universidad apoya al emprendedor para iniciar su propio negocio, mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación • Acompañamiento • Gestión de Recursos <p>Pensando en ideas innovadoras y socialmente responsables y sostenibles</p> <p>La Universidad ofrece servicios tanto para docentes, estudiantes y egresados en emprendimiento, los servicios constan de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliza a la comunidad Académica y relacionada en torno al emprendimiento y al desarrollo de actitudes emprendedoras. • Realiza talleres para estimular la Identificación de ideas de negocio
	Perfil Ocupacional	<p>Será un profesional que ha desarrollado sus competencias intelectuales, así como la adquisición de conocimientos, aptitudes y actitudes que le permiten el cumplimiento de las responsabilidades que demanda su desempeño profesional, será un profesional íntegro con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del diseño como hecho y expresión cultural. • Comprensión del diseñador como agente cultural. • Conciencia del significado de su profesión y su compromiso social. • Dominio y conocimiento de la proyección como proceso que identifica y le da sentido a la disciplina. • Capacidad de integración con profesionales y problemáticas de otras disciplinas. 		

				<ul style="list-style-type: none"> • Capacita para el proceso de Formulación del Plan de negocio. • Fortalece las competencias de Docentes del área de emprendimiento. • Acompaña a Estudiantes de la Universidad en la evaluación de trabajos de grado de emprendimientos empresariales.
8.	Perfil Profesional	Diseñador de moda integral, emprendedor, visionario, con conocimientos estéticos, habilidades proyectuales, investigativas y empresariales, con valores en un marco académico de ciencia, tecnología, investigación y proyección social, aportando al desarrollo sostenible a la región y del país.	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Negocios de Moda • Mercadeo de Moda • Emprendimiento • Plan de Negocios 	<p>No se encuentra información acerca de si tiene alguna unidad de emprendimiento.</p> <p>Dentro del perfil profesional y ocupacional no se hace mención a la capacidad que tiene el profesional en generar empresa.</p> <p>Al igual que otras universidades basa el emprendimiento en una asignatura apoyada por otras complementarias.</p>
	Perfil Ocupacional	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador de Modas para la industria de la confección. • Diseñador de accesorios. • Diseñador de Prendas de alta costura • Diseñador Patronista en empresas del sector. • Jefe del departamento de corte y confección. • Ilustrador de Moda en las diferentes siluetas. • Ilustrador de accesorios. • Ilustrador de moda y accesorios asistido por computador. • Analista de mercado, estilos y tendencias de la moda. • Jefe de control de calidad en los procesos técnicos de producción de prendas de vestir. 		

6.2. ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO SEGÚN LOS EGRESADOS DE LOS PROGRAMAS DE MODA.

Con el fin de lograr los objetivos planteados en la investigación, se tabularon los datos suministrados en las encuestas realizadas a los egresados de los programas de diseño de moda de las diferentes universidades de Colombia, con esta información se realizó un análisis estadístico el cual permite una comprensión más fácil de los resultados.

El estudio está basado sobre una muestra de veinticuatro profesionales emprendedores, esta muestra se determinó a partir de la siguiente formula:

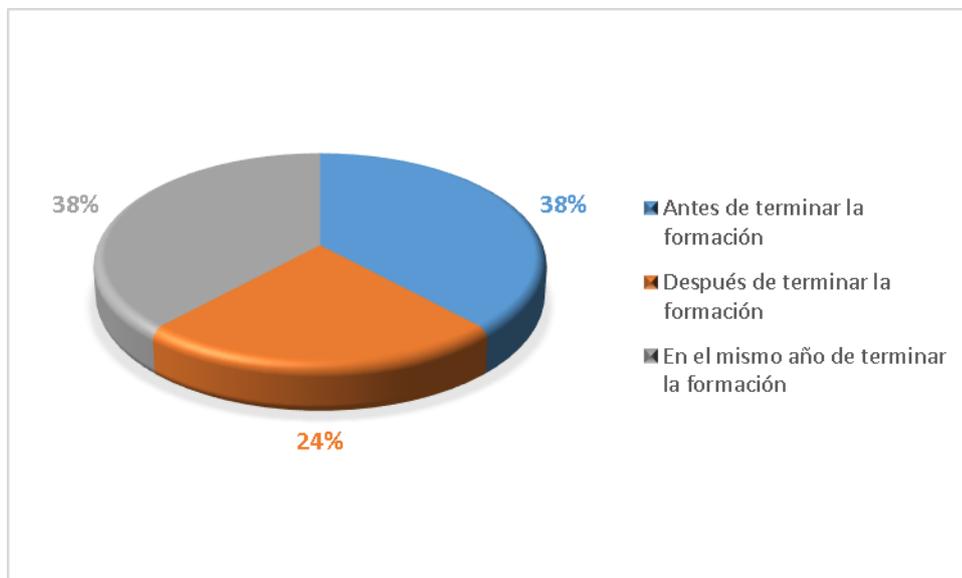
$$No = \frac{1,64^2 * 0,10 * 0,90}{0,1^2}$$

A continuación se presenta el análisis de los resultados, siguiendo el orden establecido en el cuestionario.

Dentro de la información suministrada se analizó el año de terminación del programa en diseño de moda y el año de constitución de la empresa, de estas dos variables se pudo identificar que las empresas de emprendedores en el sector moda tienden a generarse durante el periodo de formación del profesional o en el mismo año de terminación del programa como se muestra en las gráficas 1 y 2. Lo anterior nos indica que el entorno universitario ejerce influencia en la generación de empresa, ya que el 76% crea empresa en su período de formación o inmediatamente lo termina.



Gráfica 1. Relación entre el año de finalización del programa de diseño y el año de constitución de la empresa.



Gráfica 2. Periodo de consolidación de empresas de emprendedores en el sector moda.

También se pudieron identificar las empresas que aún continúan en operación y de ellas se destacaron cuatro empresas por sus factores de éxito en emprendimiento (Continuidad y Reconocimiento), estas empresas son **Dhuleti Accesorios** y **Sulfuro** de la ciudad de Medellín, **Intimate Ana María Cruz** de la ciudad de Barranquilla y **La Galarza** de la ciudad de Cali. El hecho de que las empresas continúen después de su creación señala una fortaleza en emprendimiento que puede deducirse tuvo que ver con la formación, pero que ha continuado afianzándose.



Gráfica 3. Empresas en operación

De igual manera se analizó la influencia que tiene realizar prácticas empresariales para que los emprendedores en diseño de moda hayan tomado la decisión de crear empresa, y el resultado obtenido es que el acercamiento a las empresas mediante la práctica empresarial no es un factor significativo para la creación de empresa en el sector moda, pero si es valorado por los emprendedores al momento de que su empresa está conformada (Gráfica 4).



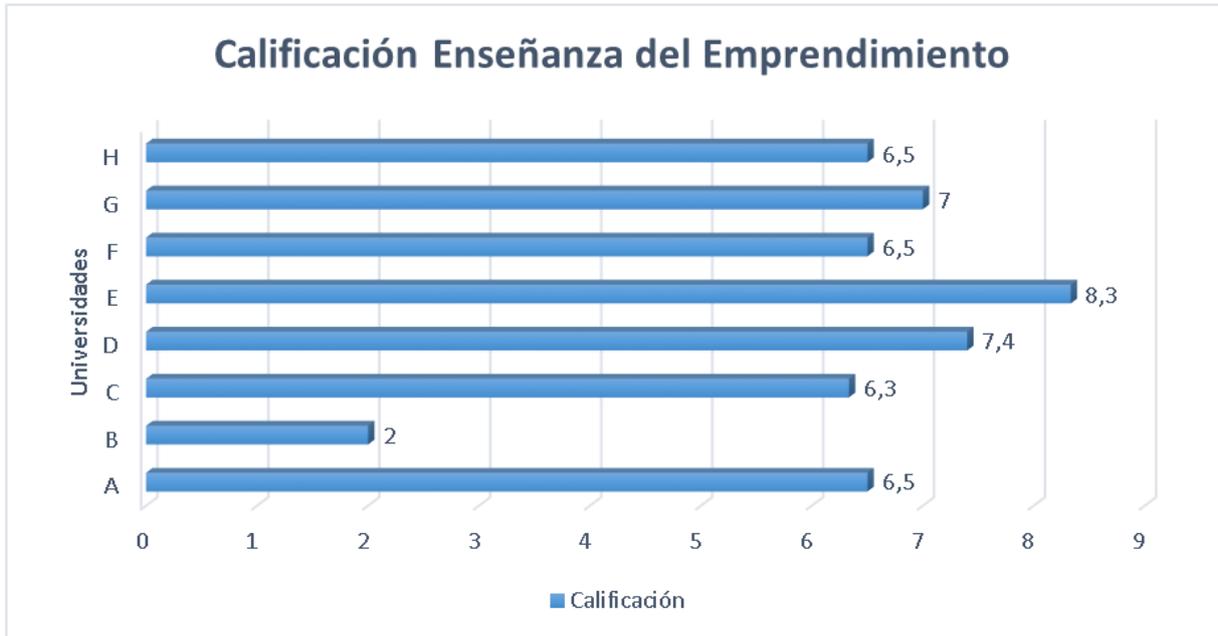
Gráfica 4. Prácticas Empresariales

Para evaluar a las universidades en su aporte dentro de la constitución de empresa según los egresados, se tuvieron los siguientes criterios:

- Formación en emprendimiento.
- Capacidad para desarrollar empresa en el sector moda, con los conocimientos adquiridos en la carrera.
- El aporte de las actividades académicas para impulsar la creación de empresa en el sector moda.

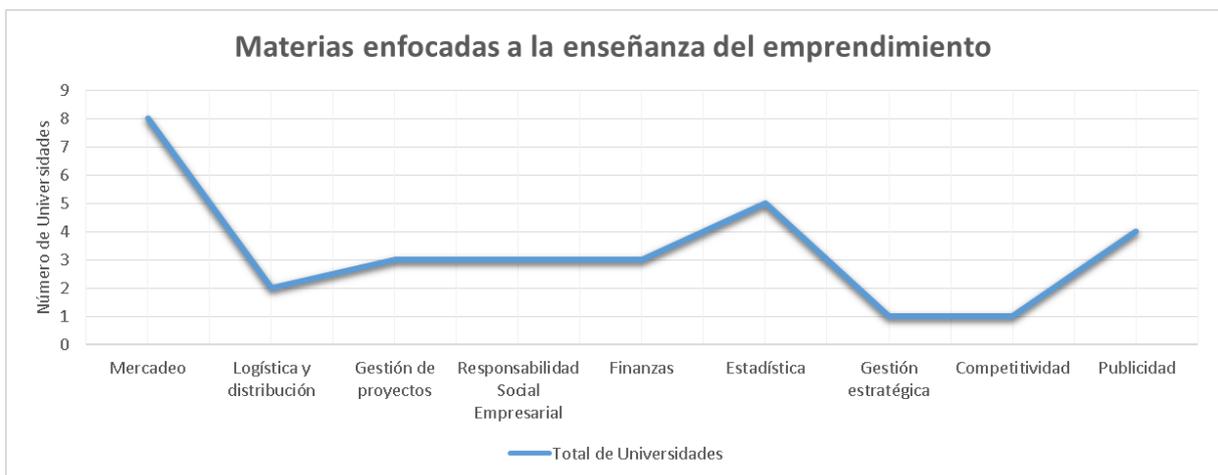
Según estos criterios se pudieron identificar las universidades que tienen dentro de su programa un enfoque hacia el emprendimiento y cuáles tienen falencias en él (Gráfica 5).

Las universidades han sido codificadas para mantener la confidencialidad de la información.



Gráfica 5. Calificación de las universidades en la enseñanza del emprendimiento.

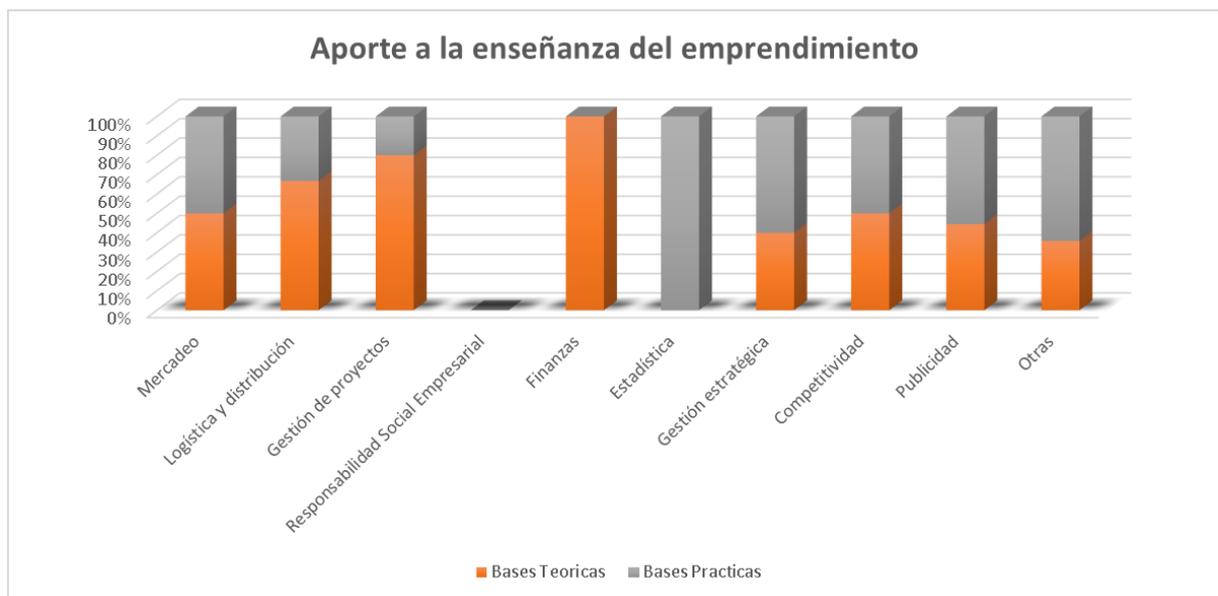
Siguiendo con el análisis de las universidades se determinaron cuáles son las asignaturas en las que los emprendedores consideraron se había realizado mayor énfasis en emprendimiento o que al menos los acercaba a la experiencia del emprendedor, dando como resultado que para todas las universidades el **mercadeo** es la materia que más aportes realiza a la enseñanza del emprendimiento (Gráfica 6).



Gráfica 6. Materias enfocadas a la enseñanza del emprendimiento.

A la par que se identificaron las asignaturas que apoyan la enseñanza del emprendimiento dentro de las universidades con programas de diseño de moda, se determinó si realizaban un aporte a nivel teórico o a nivel práctico (Gráfica 7).

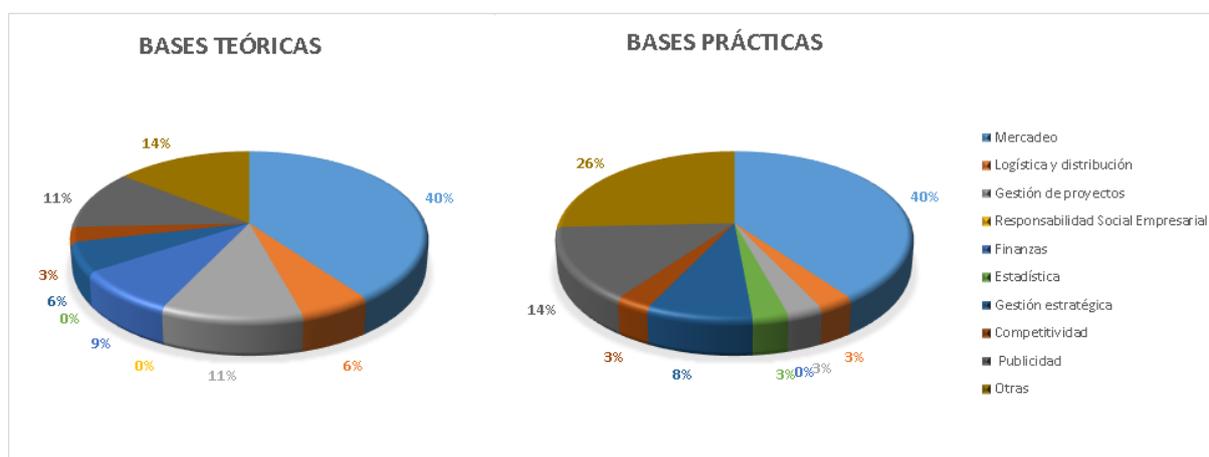
El análisis permitió establecer que varias de las materias que apoyan la enseñanza del emprendimiento combinan ambos aspectos (teóricos y prácticos), los cuales son muy importantes para la enseñanza del emprendimiento como se planteó en el marco teórico de la investigación. Por otro lado se concluye que la responsabilidad social empresarial es manejada como una asignatura de bajo aporte teórico y práctico a la enseñanza del emprendimiento según la percepción de los encuestados.



Gráfica 7. Aporte teórico y práctico de las materias que apoyan la enseñanza del emprendimiento

El siguiente gráfico (Gráfica 8) muestra cuáles son las materias que hacen un aporte teórico y práctico para la formación del emprendimiento, dentro del análisis de datos se encontraron otras materias las cuales también aportan a la enseñanza del emprendimiento

(Análisis del consumidor, Taller proyecto de grado y Producción). Sin embargo como puede verse en la gráfica la asignatura de mercadeo es la que más peso tiene para los encuestados, con un 40%.



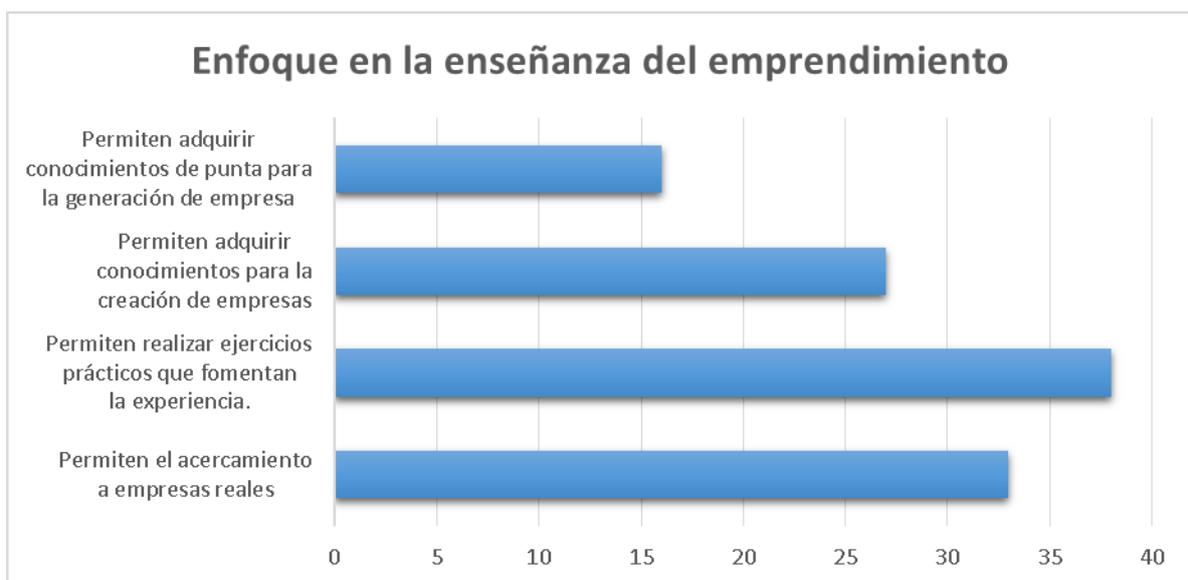
Gráfica 8. Bases teóricas y prácticas de las materias que apoyan la enseñanza del emprendimiento

Para establecer una relación entre el aporte de la enseñanza del emprendimiento con las actividades curriculares, se definió un grupo de actividades que acercan a los estudiantes a la experiencia de emprender, según la población encuestada las prácticas empresariales son una de las actividades que mayor aporte realizan para la experiencia de emprender empresa en el sector moda, le siguen los talleres, seminario y conferencias. El siguiente gráfico (Gráfica 9) muestra la relevancia que tiene cada una de las actividades definidas en la experiencia de emprender.



Gráfica 9. Actividades que apoyan el emprendimiento.

Dentro de la relación de las actividades y la enseñanza del emprendimiento, se evaluó por qué las actividades eran relevantes para el emprendimiento (Gráfica 10) y como resultado se obtuvo que los ejercicios prácticos que fomentan el emprendimiento tienen mayor valor educativo dentro de una actividad en comparación de otros enfoques educativos. Sin embargo es importante resaltar el hecho de que también les permite un acercamiento a las empresas lo cual favorece el espíritu emprendedor.



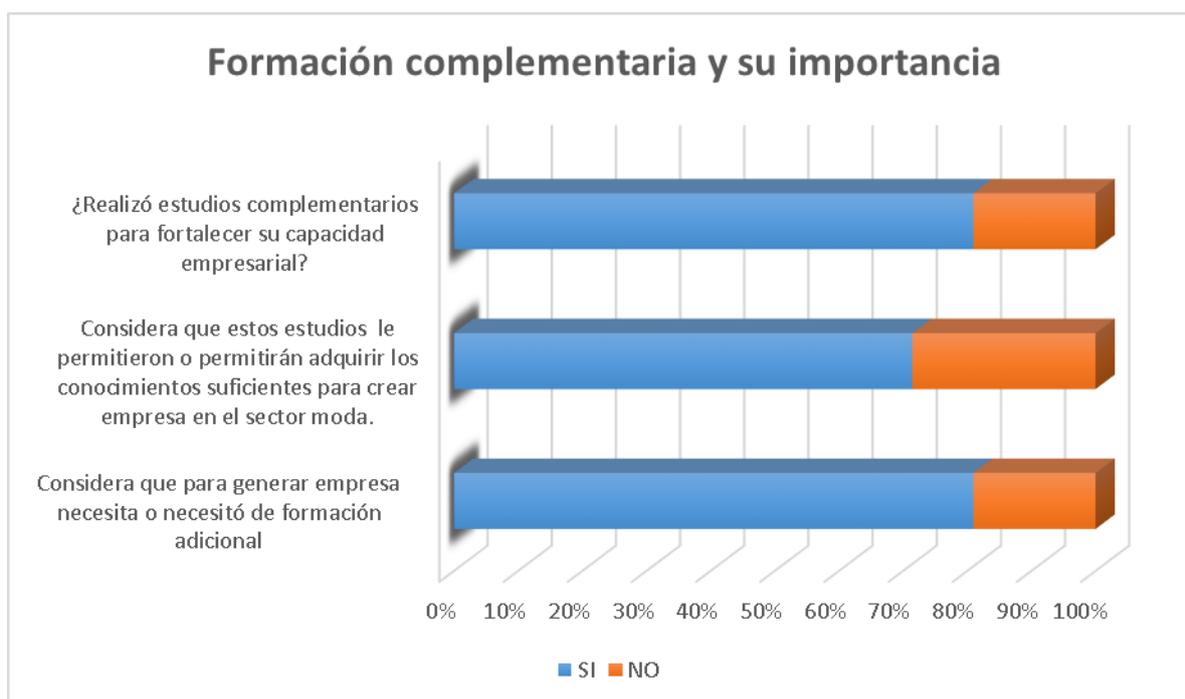
Gráfica 10. Enfoque en la enseñanza del emprendimiento.

Otra de las variables analizadas en la investigación es el nivel de escolaridad de los emprendedores y si se han preparado académicamente para fortalecer sus conocimientos en emprendimiento, de igual manera se evaluó que tan valiosa fue la formación recibida y según la experiencia adquirida por los emprendedores, que tipo de formación se considera como la más adecuada para que reciba un emprendedor en el sector moda, para una experiencia exitosa de emprendimiento.

Como se observa en la **Gráfica 11**, la mayoría de emprendedores (52%) para complementar su formación profesional opta por tomar cursos y no por una formación especializada a nivel de Maestrías o Especializaciones, de igual manera también se evaluó si la formación recibida les permitió fortalecer sus conocimientos en formación empresarial y más del 65% de los emprendedores cree que la formación recibida no cumple con los requerimiento para una buena formación a nivel empresarial, lo cual pone en entredicho la formación en estos aspectos ver **Gráfica 12**.

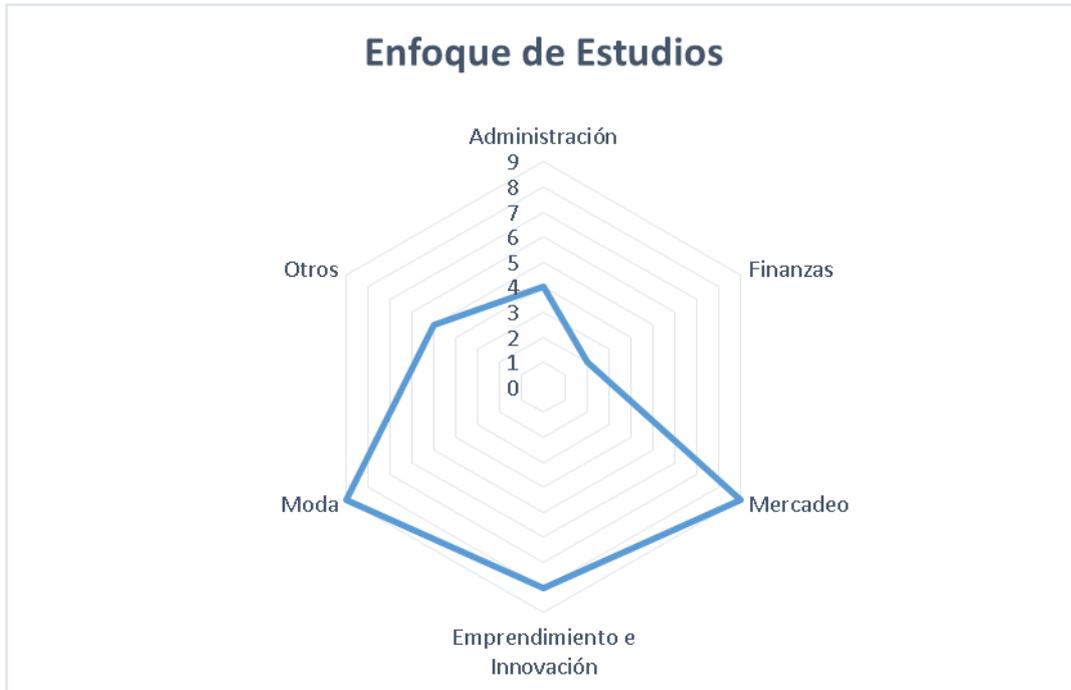


Gráfica 11. Formación adquirida por los emprendedores.



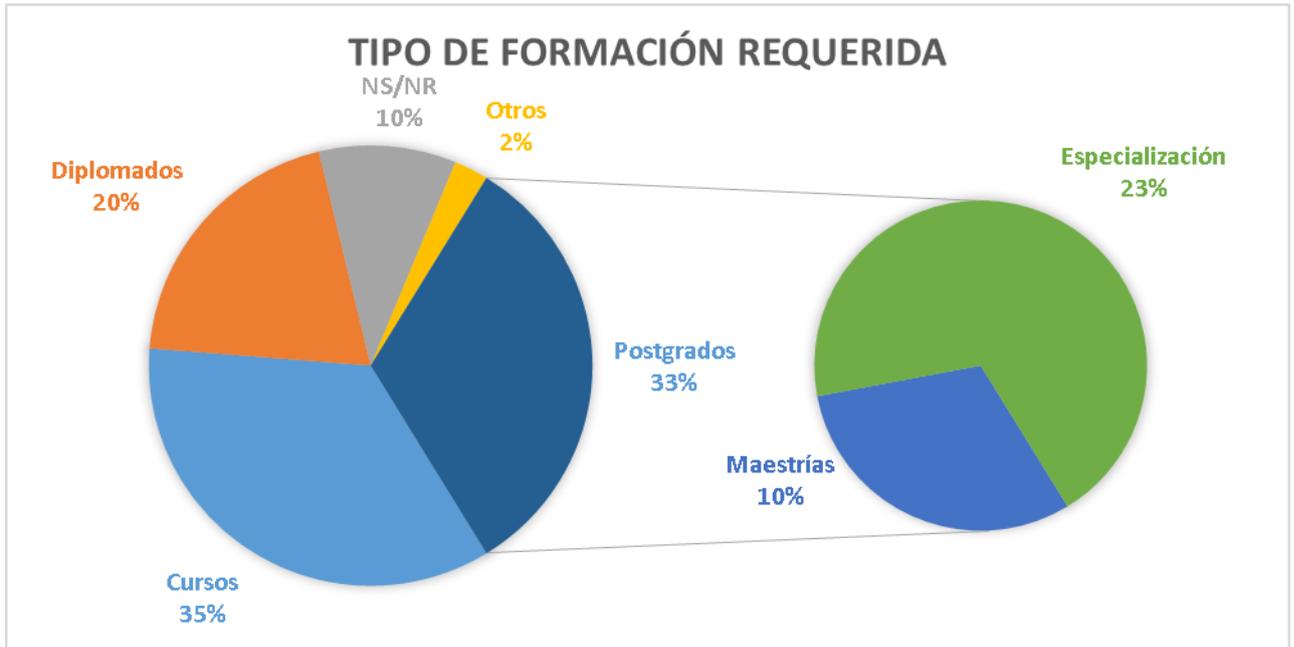
Gráfica 12. Formación complementaria y su importancia.

Para complementar el análisis de escolaridad se verifico el enfoque de los estudios complementarios que los emprendedores han recibido, y se observa una tendencia hacia estudios orientados al mercadeo, la moda y el emprendimiento, ver **Gráfica 13**.



Gráfica 13. Enfoque de estudios emprendedores.

Teniendo en cuenta que el 80% de los emprendedores considera que se necesita formación adicional para la generación de empresa (Gráfica 12) se evaluó que tipo de formación creen es requerida, los resultados obtenidos muestran una tendencia hacia los cursos complementarios (Gráfica 14), sin embargo el 65% de los encuestados que tomaron formación adicional, que equivalen al 52% de la población encuestada consideran que la formación adquirida en los cursos no es suficiente para la generación de empresa (Gráfica 12), lo que permite considerar a los postgrados como una alternativa para la formación de los diseñadores de moda que estén interesados en generar empresa.



Gráfica 14. Formación requerida por los emprendedores.

Para finalizar se les pregunto a los encuestados si el emprendimiento debe ser un elemento fundamental para la formación de un diseñador de moda, a lo que la mayoría afirmó que si es un elemento fundamental en su formación (Gráfica 15).



Gráfica 15. El emprendimiento como elemento fundamental en la formación de un diseñador.

Además destacamos algunas de las apreciaciones de los encuestados del por qué es un elemento fundamental en la formación de un diseñador, en ellas no se mencionan los nombres de los encuestados para mantener la confidencialidad de la información.

El emprendimiento es fundamental para un diseñador de modas ya que éste nos da las bases necesarias para crear empresa, las universidades deberían enfocarse más en tener programas que incentiven la creación de empresa, dar materias como gestión de proyectos, negocios nacionales e internacionales, emprendimiento empresarial entre otros y no enfocarse tanto en materias que a la final no aportan a la vida laboral.

Para quien quiere y sueña crear empresa es fundamental, el emprendimiento debe ser la materia más importante en todas las carreras y en la vida misma, es una materia que invita a soñar y hacer realidad los sueños.

La región necesita líderes que sean pioneros en la innovación del diseño y que generen empleo para generar soluciones a la crisis que vive el país, además así se impone un sello propio como diseñador.

No solo en la de un diseñador, si no en cada estudio que se haga. Como diseñador el emprendimiento es de suma importancia ya que la creación de empresa es uno de los objetivos principales para un diseñador. Considero que el emprendimiento nos brinda conocimientos que no solo se pueden enfocar a crear empresa, es incentivación, ganas y el desarrollo de ideas proyectos, entre otros.

De aquí es importante resaltar la importancia que dan los jóvenes diseñadores al emprendimiento y puede develarse un señalamiento hacia un perfil más hacia lo empresarial

6.3. RELACIÓN ENTRE EL ENFOQUE DE LAS UNIVERSIDADES PARA LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO Y LA PERSPECTIVA DE LOS EGRESADOS PARA SU APRENDIZAJE Y LA APROPIACIÓN DE NUEVO CONOCIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA.

Para establecer la relación de la influencia ejercida por los programas de diseño de moda con la creación de empresa, mediante la enseñanza del emprendimiento y de otras asignaturas que aportan conocimientos para emprender, se utilizó una matriz en la que se extrajo toda la información de los programas en diseño de moda relacionada con la enseñanza del emprendimiento, a partir de esta matriz se clasificaron las asignaturas de los programas en cuatro áreas de estudio, las cuales permiten agruparlas y asociarlas con las tendencias definidas por los egresados a la hora de optar por realizar estudios complementarios, de igual manera también se relaciona con la perspectiva del egresado de cuales de estas áreas hicieron mayor énfasis en la enseñanza del emprendimiento.

Para el análisis de datos se utiliza el programa SPSS v20, con el cual se calculó el estadístico Kendall-Stuart Tau-c, una medida de asociación que computa los excesos de los pares de los datos observados concordantes en relación a los discordantes; cuando el valor resultante tiende a uno se interpreta que hay relación entre las variables y si tiende a cero no la hay.

Tabla 1. Tendencia de estudios complementarios / Áreas de estudio que aportan al emprendimiento.

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	,333	,471	,707	,480
N of Valid Cases	4			

Tabla 2. Materias que apoyan el emprendimiento según egresados / Áreas de estudio que aportan al emprendimiento.

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	,188	,419	,447	,655
N of Valid Cases	4			

Tabla 3. Materias que apoyan el emprendimiento según las universidades / Áreas de estudio que aportan al emprendimiento.

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	,188	,563	,333	,739
N of Valid Cases	4			

Tabla 4. Materias que apoyan el emprendimiento según egresados / Materias que apoyan el emprendimiento según las universidades

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	,938	,188	5,000	,000
N of Valid Cases	4			

Los valores del Tau-c fueron próximos a cero para tres de las relaciones analizadas, aunque con una tendencia positiva que permite asumir una relación directa no muy significativa, con las áreas de estudio que aportan al emprendimiento y las siguientes variables del estudio:

- Tendencia de estudios complementarios.
- Materias que apoyan el emprendimiento según egresados.

- Materias que apoyan el emprendimiento según las universidades.

Para la última relación de variables analizada (Materias que apoyan el emprendimiento según egresados / Materias que apoyan el emprendimiento según las universidades) la aproximación a uno fue evidente (Tau-C: 0,938) lo que demuestra una relación directa muy significativa. Lo cual concuerda con lo dicho anteriormente relacionado con la posible influencia positiva del emprendimiento universitario dado que los emprendedores crean empresa cuando están todavía estudiando o cuando recién termina.

CONCLUSIONES

Dentro de la perspectiva educativa de los programas en diseño de modas, todos los egresados deben tener una sólida formación académica, siendo este principio uno de los pilares fundamentales en la estructura que define al profesional en diseño de moda, adicional a esto los programas afirman que dotan a sus profesionales de herramientas conceptuales y teóricas para asumir cualquier reto en el medio profesional, no obstante las afirmaciones de los egresados, donde se asevera que para ser emprendedor no solo se debe tener la formación académica sino acercamiento a experiencias reales y que las universidades no se las están brindando, permite afirmar que los programas de diseños de modas de las universidades Colombianas están formando profesionales capaces de suplir las expectativas del mercado a nivel laboral, no obstante dentro del aspecto de desarrollo del país, los programas en diseño de moda no están brindando la formación adecuada para que sus alumnos y egresados tengan la capacidad de generar empresa. Lo anterior parece contradictorio con el hecho de que los estudiantes generen empresa en etapas tempranas de su formación; lo cual nos lleva a inferir que éstos no reconocen el tema del emprendimiento universitario como elemento de su formación y que la generación de empresas está ligada a necesidades específicas de los estudiantes más que a los apoyos institucionales.

La formación empresarial dentro de los programas profesionales de Diseño de Modas ha sido enfocada desde los conceptos básicos de la administración, abarcando temas tan concretos como conceptos generales de administración, mercadeo, finanzas y en algunos casos se da una aproximación teórica de cómo afrontar los negocios y cómo funcionan las empresas, no obstante los estudiantes no se sienten realmente preparados para que con sus

conocimientos tengan la posibilidad de tomar iniciativas o generar ideas de negocio que sean productivas y que les permitan incursionar en la industria de la moda directamente.

Dentro de la investigación se encontró como los estudiantes al salir de las universidades poseen una gran cantidad de conocimientos, que en muchas ocasiones no es explotada al cien por ciento, en varios de estos escenarios solo se ponen en práctica las habilidades técnicas adquiridas durante la vida académica, mientras que son muy pocos los que han logrado conocer a fondo cómo se realiza una planificación, cómo se organizan los proyectos, estar en el escenario de una toma de decisiones e incluso poner a prueba sus habilidades para motivar a un equipo de trabajo.

También se puede concluir que el perfil emprendedor para el diseñador de modas no se está fomentando desde la actividad académica, y los conceptos de emprendimiento como en la actualidad se dictan no tienen la efectividad para que el estudiante despierte dichas habilidades, y es un reto de la educación superior lograr que sus egresados sean emprendedores.

Es evidente que la formación de los estudiantes en diseño de modas carece de estrategias que les permita tener una clara visión frente a la estructuración de empresa de moda; pues si bien, éste es el objetivo de la mayoría de las facultades y profesionales en diseño de moda, son pocos los que realmente cuentan con los conocimientos y recursos suficientes para sacar su empresa de moda a grandes escalas dentro del mercado.

La formación de empresas por estudiantes y egresados de las facultades de moda durante los periodos del 2008 a 2012, son en su mayoría iniciativas que nacen de la misma necesidad de los emprendedores de obtener ingresos a partir de la explotación de sus conocimientos, no obstante se han encontrado casos donde actividades curriculares han abonado terreno para la creación de marca y consecutivamente de empresa, sin embargo siguen siendo actividades enfocadas en la experiencia académica más que en la parte de emprendimiento.

Las universidades para apoyar las deficiencias con las que pueden salir sus estudiantes en temas de emprendimiento están focalizando su apoyo mediante las dependencias de emprendimiento, quienes son los que en la mayoría de casos se encargan de asesorar a los emprendedores en la creación de un plan de negocio y la estructuración de su empresa, no obstante la falencia de estas dependencias es la no especialización en sectores de la industria, aunque sus asesorías estén sustentadas en el conocimiento de expertos de cada área de negocio.

Según las falencias planteadas por los egresados de los programas de diseño de modas, las universidades Colombianas no tienen una metodología de enseñanza orientada hacia el emprendimiento, donde cada actividad académica propuesta acerca al alumno a una práctica enriquecedora y lo esté aproximando a una experiencia real, sea en el sector productivo o como emprendedor.

Con el análisis de relación de variables se encontraron relaciones directas, aunque poco significativas entre **las áreas de estudio que aportan al emprendimiento y las Tendencias de estudios complementarios, las Materias que apoyan el emprendimiento según egresados y las Materias que apoyan el emprendimiento según las universidades**, esto permite aseverar que los programas en diseño de moda de las universidades Colombianas, si tienen presente la enseñanza del emprendimiento para la formación de sus profesionales, asimismo con la relación directa, muy significativa, entre las **Materias que apoyan el emprendimiento según egresados y las Materias que apoyan el emprendimiento según las universidades**, se concluye que los estudiantes reconocen que las universidades si están formando profesionales con conocimientos en emprendimiento.

Dada la muestra tenida para la presente investigación ninguna de las hipótesis pudieron ser concluidas de manera total, solo se puede hablar de confirmaciones parciales, conclusión en que se reafirma lo expresado en la justificación.

RECOMENDACIONES

Los programas de diseño de modas de las diferentes universidades de Colombia, deben orientar sus planes de estudios a fortalecer la enseñanza del emprendimiento, aunque en muchos de los programas se dicten parece no se está haciendo con la profundidad ni la metodología adecuada.

Las universidades como entes que ayudan al desarrollo de un país están obligados a crear modelos de enseñanza y de apoyo a sus estudiantes y egresados para la generación de sus propios negocios, consolidando los procesos de enseñanza de emprendimiento, además de las dependencias donde se brinda una guía metodológica y conceptual de como emprender.

El diseño de modas en Colombia no posee formación complementaria adecuada de alto nivel en el campo de la administración, los postgrados existentes no están orientados para la formación de los diseñadores, lo que conlleva a que las universidades especialicen más sus postgrados, como lo han hecho otros países donde se encuentra MBAs o programas de alta gerencia con énfasis en el diseño de moda, lo anterior nos señala la necesidad de que las Universidades propongan programas de formación complementaria a nivel de especialización y maestría que permitan un mejor desempeño de los diseñadores en el tema empresarial.

Se recomienda realizar estudios sistemáticos con relación al emprendimiento universitario desde las perspectivas teóricas y de aplicación que permita comprender lo que

realmente ésta es y comparar estos resultados con los de otros programas académicos con el fin de evaluar las asignaturas que apoyan el emprendimiento realmente están generando impacto para así generar estrategias para que éste aspecto sea más sólido en las instituciones.

ANEXOS**ANEXO No 1.**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

La siguiente encuesta se realiza con la finalidad de establecer la relación entre la formación empresarial en diseño de modas y la conformación de empresas de moda en Colombia desde el 2008 a 2012.

Contesta el siguiente bloque de preguntas marcando con una equis, contestando SI o NO o respondiendo brevemente según sea el caso.

Nombres y Apellidos: _____
 Profesión: _____
 Ocupación: _____
 Correo Electrónico: _____
 Número de Celular: _____

1. Género: Masculino _____ Femenino _____

Edad: _____

Estado Civil: Casado/ Unión Libre _____ Soltero _____
 Separado _____ Viudo _____

Nivel de Escolaridad: Técnico _____ Universitario _____
 Especialista _____ Maestría _____

Departamento de Residencia: _____

Municipio de Residencia: _____

2. Universidad de la que es egresado: _____

3. Año en que concluyó el programa: _____

		SI	NO
4.	Tiene empresa o ha generado empresa en el sector moda <i>En caso de que su respuesta sea NO omita las preguntas de la 5 a la 7</i>	_____	_____
5.	Aún se encuentra en operación la empresa	_____	_____
6.	Año de constitución de la empresa: _____		
7.	Nombre de la empresa: _____		
		SI	NO
8.	Realizo prácticas profesional: <i>En caso de que su respuesta sea NO omita las preguntas 9 y 10</i>	_____	_____
9.	Dónde cumplió sus prácticas profesionales: (En caso de no haber realizado practica omita la pregunta)		

10.	Seleccione las áreas donde se desempeñó durante la práctica empresarial:		
	• Dirección de marca		_____
	• Producción y/o patronaje		_____
	• Control de calidad		_____
	• Mercadeo y Ventas		_____
	• Departamento de compras		_____
	• Departamento de Innovación		_____
	• Otras		_____

		SI	NO
11.	Durante el pregrado recibió formación en emprendimiento.	_____	_____
12.	Considera que con la formación recibida en el pregrado está en la capacidad de desarrollar empresa en el sector moda.	_____	_____
13.	El desarrollo de actividades académicas (talleres, simposios, conferencias, seminarios, entre otros) lo impulsaron a iniciar empresa en el sector moda.	_____	_____

14. Cuáles materias vio en el pregrado que apoyaron la enseñanza del emprendimiento:

- Mercadeo _____
 - Negocios nacionales e internacionales _____
 - Logística y distribución _____
 - Gerencia del capital humano _____
 - Gestión de proyectos _____
 - Responsabilidad Social Empresarial _____
 - Finanzas _____
 - Estadística _____
 - Sistemas y tecnologías de la información _____
 - Gestión estratégica _____
 - Competitividad _____
 - Publicidad _____
 - Otros _____
- _____
- _____
- _____

15. De estas asignaturas cuáles fueron las más significativas (enumere 3 en orden de importancia)

-
-
-

Estas asignaturas fueron significativas porque:

- Me dieron las bases teóricas para crear empresa _____
- Me dieron las bases prácticas para crear empresa. _____

16. Seleccione las actividades académicas que promueven la creación de empresa dentro del programa de diseño de moda

- Talleres _____
 - Seminarios _____
 - Prácticas Empresariales _____
 - Conferencias _____
 - Desfiles _____
 - Trabajos de asignaturas _____
 - Todas las anteriores _____
 - Otros _____
- _____
- _____
- _____

		Marque X	Calificación
17.	Estas actividades son importantes para crear empresa porque: (marque con una X máximo tres de las siguientes afirmaciones y califique con tres la más importante y con uno la menos importante)		
	<ul style="list-style-type: none"> • Permiten el acercamiento a empresas reales • Permiten realizar ejercicios prácticos que fomentan la experiencia. • Permiten adquirir conocimientos para la creación de empresas • Permiten adquirir conocimientos de punta para la generación de empresa 	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
			SI NO
18.	¿Realizó estudios complementarios para fortalecer su capacidad empresarial?		
19.	Considera que estos estudios le permitieron adquirir los conocimientos suficientes para crear empresa en el sector moda.	_____	_____
20.	Considera que para generar empresa necesita o necesitó de formación adicional	_____	_____
<i>En caso de que su respuesta sea NO omita la pregunta 21</i>			
21.	Qué tipo de formación considera es pertinente		
	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos • Diplomados • Especialización • Maestrías • Otros 		<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
22.	Si usted ha tomado capacitaciones adicionales a la de su formación para crear empresa señale cuál ha recibido y escriba el nombre de la formación.		
	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos 		<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Diplomados 		<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Especialización 		<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

- Maestrías _____

- Otros _____

23. Los estudios realizados están enfocados en alguna de las siguientes áreas:

- Administración _____
- Finanzas _____
- Mercadeo _____
- Emprendimiento e Innovación _____
- Moda _____
- Otros _____

24. ¿Debe ser el emprendimiento un elemento fundamental en la formación de un diseñador? SI NO
_____ _____
Si su respuesta es sí, explique por qué:

ANEXO No 2.**Presupuesto**

RUBROS	PRESUPUESTO
Personal	30'240.000
Equipos	2'090.000
Materiales	420.750
Material bibliográfico	600.000
Viajes	180.000
TOTAL	33'530.750

INVESTIGADOR / EXPERTO/ AUXILIAR	FORMACIÓN ACADÉMICA	FUNCIÓN DENTRO DEL PROYECTO	DEDICACIÓN HORAS	VALOR HORA	TOTAL
Investigadores	Universitario Profesional	Desarrollar el proceso investigativo	2016	15.000	30'240.000
TOTAL					30'240.000

Material y suministros

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Hojas de papel	Paquete x 500	7.500	1	7.500
Tóner impresora láser	Caja por uno	101.250	1	101.250
Internet	Factura Mensual	35.000	2	70.000
Plan Telefonía móvil	Factura Mensual por 700 minutos	121.000	2	242.000
TOTAL				420.750

Equipos de uso propio

EQUIPO	VALOR	TOTAL
2 Celulares	470.000	940.000
2 Computadores COMPAQ mini 905 LA	450.000	900.000
Impresora Láser Samsung	250.000	250.000
TOTAL		2'090.000

BIBLIOGRAFÍA:

ACI Medellín. (2010). *Guía de inversión textil, diseño y moda*. Recuperado el 2013, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/37519868/Guia-Moda>

Arteaga, E., & Lasio, V. (2011). *Educación En Emprendimiento En La Universidad Ecuatoriana: Estado Y Oportunidades De Mejora*. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/educacionene mpredimiento.pdf>

Arturo Calle. (s.f.). *Arturo Calle*. Obtenido de ARTURO CALLE - ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS PARA HOMBRE: <http://www.arturocalle.com/nosotros/ARTUROCALLE.pdf>

Barrientos, Ó. (2012). *La incorporación de las teorías clásicas y neoclásicas del comercio internacional al discurso dominante (mainstream) de las relaciones internacionales en el siglo XXI*. Obtenido de Sistema abierto de publicaciones seriadas: <http://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RAI/article/viewFile/431/421>

Cantillon, R. (1996). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Fondo de Cultura Economica de España, S.L.

Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Obtenido de http://www.xynapsis.com/guia_ibague/estado_arte_emprendimiento.pdf

Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. McGraw-Hill.

- Congreso de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006 de Fomento para la Cultura del Emprendimiento*. Obtenido de Ministerio de Comercio Industria y Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=2331>
- Cortés, P. (2003). *Enseñar a aprender es cosa de método*. Recuperado el 24 de Febrero de 2014, de Clima de Emprendimiento Organizado: <http://www.ceo.cl>
- CUN. (2011). *Diseño y Producción de Moda*. Obtenido de Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN - Colombia: <http://www.cun.edu.co/educacion-virtual/disenno-de-moda/>
- Del Solar, S. (2010). *Emprendedores en el Aula*. Obtenido de Emprendimiento e Innovación en Educación: <http://www.educaemprende.com/wp-content/uploads/2011/04/EmprendedoresWEB1.pdf>
- Diccionario Oficial de la Unión Europea*. (2004). Obtenido de Definición de macroempresas, pequeñas y medianas empresas adoptadas por la Comisión:
http://www.naviaporcia.com/images/documentos/documento_14.pdf
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Doria, P. (2011). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Obtenido de Universidad de Palermo:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/270_libro.pdf
- Druker, P. (1986). *La innovación y el empresario emprendedor. La practica y los principios*. Buenos Aires. Argentina: Editorial Norma.

- Elizalde, I. (2008). *El patrón empresarial de Ágatha Ruiz de la Prada*. Obtenido de Expansión.com: <http://www.expansion.com/2008/12/03/mujer-empresa/1228294386.html>
- EROSKI CONSUMER. (2012). *Cómo crear emprendedores jóvenes desde la universidad*. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de 20minutos.es: <http://www.20minutos.es/noticia/1613140/0/crear-emprendedores/universidad-empleo-jovenes/estudiantes/>
- Espíritu, R., & Sastre, M. Á. (2007). *La actitud Emprendedora durante la vida académica de los Estudiantes Universitarios*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE0707110095A/9419>
- FUNANDI. (s.f.). *Pensum Diseño de Modas*. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <http://www.funandi.edu.co/pereira/index.php/oferta-academica/postgrados/auditoria-en-salud/item/151-pensum-diseno-de-modas>
- Gibbons, M., Camille, L., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P., & Trow, M. (2006). *La nueva producción del conocimiento*. Recuperado el 2013, de La dinámica de la ciencia y la investigación en sociedades contemporáneas: <http://www.ses.unam.mx/docencia/2006II/gibbonslec.pdf>
- Girón, A. (2011). *¿Qué es un entrepreneur?* Obtenido de Blog La Voz: <http://fce.ufm.edu/lavoz/2011/08/%C2%BFque-es-un-entrepreneur-por-astrid-giron/>
- Gómez, M. H., & Ríos, L. S. (2013). *Modelo Teórico Para Potenciar El Emprendimiento Innovador En Los Estudiantes De Pregrado De Las Universidades De Manizales*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Manizales:

<http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/569/1/G%C3%B3mez%20y%20Sánchez%2c%202013.pdf>

Gonzalo, J. (Julio de 2013). *Gilles Lipovetsky: El lujo eterno* . Obtenido de Suite 101:

<http://suite101.net/article/gilles-lipovetsky-el-lujo-eterno-a39417#.U-5ADPI5OCM>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*.

México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Herrera, I. d. (2011). *El imperio de la Moda*. Arcopress Ediciones.

Inexmoda. (2010). Obtenido de Instituto para la exportación y la moda:

<http://www.inexmoda.org.co/ComunicadosColombiamoda2010/Lamodaesunnegocio/tabid/5085/Default.aspx>

Innova Chile. (2010). *Transferencia Tecnológica a Diseñadores Emergentes*. Obtenido de CORFO:

http://repositoriodigital.corfo.cl/bitstream/handle/11373/2204/7091_%20IF.pdf?sequence=1

Jaramillo, A. M. (2010). *Consumidor de Moda*. Obtenido de ISSUU:

http://issuu.com/magdaestrepo/docs/consumidor_de_marcas_de_moda

Kirzner, I. (1978). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.

Kirzner, I. (1984). *The Role of the Entrepreneur in the Economic System*. Centre for Independent Studies.

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2008). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Obtenido de Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja:

<http://www.ader.es/fileadmin/redactores/AYUDAS/LexUriServ.pdf>

La moda en América Latina, una industria que emerge. (2008). Recuperado el 2013, de <http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/27863-la-moda-en-america-latina-una-industria-que-emerge.html>

Londoño, J. O. (s.f.). *Transformación Empresarial en la Era del Conocimiento*. Recuperado el 2014, de <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.innovarinstituto.com%2Fdocumentos%2FTRANSFORMACION%2520EMPRESARIAL.ppsx&ei=9qDzU-3EIJ88AHsuoHwBg&usg=AFQjCNGDaSGjkO1-c-agmY1it-d2b9vlbw&sig2=NJnIddu6Pr9>

Manjarrés, L. A. (Julio de 2009). *Las relaciones Universidad Empresa y su efecto sobre la segunda misión Universitaria*. Obtenido de Tesis Doctoral: http://www.ingenio.upv.es/sites/default/files/tesis/te21_1_tesis20liney20manjarrc3a9s.pdf

Marquez, R. (2008). *El papel de la moda y del sector textil en la sociedad*. Obtenido de Fashion Is Made To Become Unfashionable. : <https://romarquez.wordpress.com/2008/07/04/el-papel-de-la-moda-y-del-sector-textil-en-la-sociedad/>

Martínez, A. (2008). *Hacia Un Nuevo Sistema De La Moda*. Obtenido de Revista Internacional de Sociología: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/download/111/112>

Méndez, Á. (2012). *Patrones para confeccionar una empresa de moda*. Recuperado el 2013, de Expansion.com:

<http://www.expansion.com/2012/04/09/empleo/emprendedores/1333984135.html>

Ministerio de Educación Nacional. (2012). *La Cultura del Emprendimiento en los Establecimientos Educativos*. Obtenido de Ministerio de Educación Nacional Republica de Colombia: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-307150_archivo_pdf_guia39.pdf

Naranjo, C. (2004). *El liderazgo en la gestión del conocimiento*. Recuperado el 2013, de Universidad de Manizales:

http://www.umanizales.edu.co/publicaciones/campos/sociales/perspectivas_psicologia/html/revistas_contenido/revista10/Eliderazgoenlagestion.pdf

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-Creating company*. New York: Oxford University Press.

Peña, H. (2013). *Entrepreneur: Donde todo comenzó....* Obtenido de

<http://comunidad.iebschool.com/startingup/archivos/7>

Porter, M. (2008). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon & Schuster.

Rodríguez, A. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Obtenido de Revistas Científicas:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/864/508>

Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación*. Obtenido de Vanguardia Educativa:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

Schumpeter, J. A. (2003). *Entrepreneurship, Style and Vision*. Springer.

SENA. (2009). *Inversión Social Del Sena, En El Sector Textil 2002- 2009*. Recuperado el 2013, de Servicio Nacional de Aprendizaje SENA:

<http://mgiportal.sena.edu.co/downloads/2009/planeacion/CARTILLA%20SECTOR%20TEXTIL.pdf>

STF GROUP S.A. (2008). *Base empresarial STF GROUP S.A.* Obtenido de elempleo.com:

<http://www.elempleo.com/colombia/Files/BasesEmpresariales/studiof/>

Testa, S., & Saviolo, S. (2013). *La gestión de las empresas de moda*. Editorial Gustavo Gili.

Universidad Autónoma de Manizales. (2013). *Programa de diseño de Modas*. Recuperado el 2013, de Universidad Autónoma de Manizales:

<http://www.autonoma.edu.co/index.php/programas/pregrado/facultad-de-estudios-sociales-y-empresariales/disenio-de-modas>

Vílchez, C. (2010). *MBA en empresas de moda, formación sobre la pasarela*. Recuperado el 2013, de América Economía:

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/mba-en-empresas-de-moda-formacion-sobre-la-pasarela>

ZONAS FRANCA. (2008). *ZONAS FRANCAS EN COLOMBIA*. Obtenido de JUEGO DE SIMULACION EMPRESARIAL:

<http://zonafrancaudec.blogspot.com/2008/10/zonas-francas-en-colombia.html>