

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Emprender en moda en tiempos de crisis

Un proyecto de diseño de indumentaria en
Venezuela

Pia Leyba

0088315

Diseño textil y de indumentaria

**Proyecto Profesional
Empresas y Marcas**

09/09/2019

Índice

Índice de Tablas.....	4
Introducción.....	5
Capítulo 1. Teoría y praxis. Una relación indisoluble.....	13
1.1. Emprendedorismo origen y evolución.....	14
1.2. La actividad empresarial: Una visión histórica para comprender la realidad.....	15
1.3. Tiempos de crisis: Una oportunidad para emprender.....	18
1.4. El avance de un camino de emprendimiento.....	20
Capítulo 2. Del diseño a la moda.....	23
2.1. ¿De qué manera influyen la política y la economía en el diseño de moda?.....	23
2.2. Producción y consumo de moda en tiempos de crisis.....	25
2.3. La moda como estrategia de cambio.....	27
Capítulo 3. Venezuela: Un país de oportunidades.....	29
3.1. Comportamiento del sector moda en Venezuela.....	30
3.2. Moda con espíritu emprendedor.....	32
3.3. El reto de emprender en Venezuela.....	33
Capítulo 4. Casos de emprendedores en moda.....	36
4.1. Sí es posible levantarse: Emprendedores de fama internacional ante la crisis.....	36
4.2. Emprendedores venezolanos reconocidos a nivel nacional e internacional.....	40
4.3. La ruta del emprendimiento: Casos de estudio.....	48
4.3.1. <i>Mantra Shorts</i> en la actual situación venezolana.....	50
4.3.2. <i>Titty Rincón</i> : Emprendiendo en Venezuela.....	52
4.3.3. <i>Waraos Swimwear</i> y el emprendimiento en Venezuela.....	54
Capítulo 5. Proyecto factible de diseño de indumentaria en Venezuela.....	56
5.1. ¿Qué significa emprender en moda?	56
5.2. Propuesta de emprendedorismo en la moda.....	59
5.2.1. Fundamentos conceptuales de la propuesta.....	60
5.2.2. Fundamentos estratégicos de la propuesta.....	61
5.2.3. Estrategias para la gestión.....	63
5.2.4. Definir los fundamentos estratégicos de la gestión.....	64
5.2.5. Características del liderazgo en el desarrollo de la filosofía de gestión.....	65
5.2.6. Justificación de la propuesta de creación de <i>Di Fiore Design</i>	70
5.2.7. Estudio de mercado.....	71
5.2.8. Descripción comercial y <i>marketing</i>	74
5.2.9. Destinatarios y partícipes.....	77
5.2.10. Objetivo del proyecto.....	77
5.2.11. Temáticas involucradas y soporte teórico.....	77
5.2.12. Contexto y espacios.....	82
5.2.13. Recursos.....	83
5.2.14. Determinación del tamaño.....	83
5.2.15. Infraestructura de servicios.....	84
5.2.16. Estructura organizativa.....	84
5.2.17. Marco legal.....	85

5.2.18. Estudios de costos y financiamiento.....	86
5.2.19. Rentabilidad.....	87
5.2.20. Bases legales.....	88
Conclusiones.....	90
Imágenes seleccionadas.....	94
Lista de Referencias Bibliográficas.....	95
Bibliografía.....	104

Índice de Tablas

Tabla 1: Funciones características del empresario, según la síntesis cronológica de Mark Blaug.....	82
---	----

Introducción

En la actualidad, arte, diseño y moda son conceptos que han adquirido mucha importancia dentro de la sociedad. La población a través del vestido, busca satisfacer necesidades básicas. Sin embargo, la moda les ofrece a las personas en muchas circunstancias, pertenecer a grupos e incluso permanecer dentro de ellos. Así mismo, a la moda se le considera como una herramienta capaz de permitirle a los seres humanos comunicarse entre sí, bien sea a través de la expresión de sus personalidades, como en demostración de gratitud hacia favores alcanzados. De igual manera, si se observa como un fenómeno social y cultural, la moda establece una comunión estrecha con el contexto histórico, social, económico, político y cultural, en el cual se desarrolla.

Partiendo de lo anterior, entonces es posible relacionar el diseño de moda con la política y la economía; por cuanto representa gastos e inversiones constantes, que afectan de manera importante la forma de hacer negocios. En este sentido, afirma el autor Mark Tungate (2008), que el gasto mundial en todo lo relacionado con el mundo de la moda se estima en un trillón de dólares, convirtiéndola en una industria que genera grandes cantidades de empleos e ingresos monetarios. Hoy día, en países como España y Francia, políticos importantes encabezan los *front row* de la semana de la moda, buscando apoyar al sector que exporta y produce cifras sobresalientes tanto para la marca como para el país. Sin embargo, debido a las diversas situaciones presentes en los actuales momentos, producto de coyunturas políticas y económicas, es dificultoso llegar a emprender en el mundo de la moda, por cuanto podría afectar el rendimiento de las organizaciones que la representan.

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, es importante hacer mención a Venezuela como un país que, como consecuencia de una crisis a todo nivel, en lo económico, político, social y hasta cultural, ha visto mermada su capacidad de ejercer con libertad y plena capacidad las potencialidades que tiene para el emprendimiento; lo que ha

ocasionado, que mucho del talento humano dedicado a estas labores haya emigrado, ocasionando un vacío en este aspecto. Sin embargo, es necesario acotar que, aunque mucho talento ha salido del país, existe otro tanto que permanece; bien sea porque posee negocios y no desea dejarlos, o porque tienen la posibilidad cierta de crear algo nuevo del género y que les permite mantenerse (con limitaciones por supuesto), o porque sencillamente no están dispuestos a renunciar a la posibilidad de emprender en su propio territorio.

Es posible afirmar entonces, que resulta interesante investigar acerca del emprendedorismo en Venezuela, como una muestra de que emprender es saber ver el potencial donde otros solo pueden ver el fracaso. En este sentido, se ha considerado la revisión de investigaciones que conecten el diseño de indumentaria a la sociedad, su política, cultura y economía; con la intención de conocer y analizar si es factible o no, la creación de una organización de diseño de indumentaria en Venezuela, aún en medio de la situación de crisis que enfrenta el país. De esta manera surge la interrogante: ¿Será posible crear una infraestructura para el diseño de indumentaria en Venezuela?

Con relación a lo expresado, se ubica el presente Proyecto de Graduación (PG) en la categoría Proyecto Profesional, dentro de las líneas temáticas Empresas y Marcas; ya que busca reflexionar sobre emprendedorismo y el escenario actual que lo condiciona, para posteriormente plantear una propuesta conceptual de diseño, capaz de hacer frente a parte de la problemática planteada.

Para abordar esta temática, se utilizó el aporte teórico del autor Federico Godart, quien en su texto Sociología de la Moda, la define como un hecho social total, y por tal motivo reviste gran importancia para el PG.

De igual manera, se revisaron autores como Veciana (1999) y Blaug (1993), considerados pioneros en el estudio del emprendedorismo a lo largo del pensamiento político y económico;

lo que permitió precisar el marco del cual se habla en la investigación, haciendo referencia a las causas de la actual crisis venezolana. Así mismo, autores como Bernardez y Saim, ofrecieron conceptos y herramientas que permitieron establecer lineamientos para emprender en tiempos de crisis.

De igual manera, la línea argumental del siguiente PG, comienza haciendo un análisis de lo que es y ha representado el emprendedorismo a lo largo del tiempo, su origen y evolución; la actividad empresarial como una visión histórica para comprender la realidad, y los tiempos de crisis como una oportunidad para emprender.

Asimismo, se argumentó acerca de la manera en la cual influyen la política y la economía en el diseño de moda, cómo es la producción y el consumo de la moda en tiempos de crisis, y qué representa la moda como estrategia de cambio.

Una vez desarrollados los temas generales, se abordaron algunos más específicos del caso venezolano. En este sentido, se analizó el comportamiento del sector moda en Venezuela, se estableció cómo sería la Moda con espíritu emprendedor; y cuál el reto de emprender en Venezuela. De esta manera, a través de esta investigación, se pudo hacer un acercamiento al entendimiento de la situación que está atravesando Venezuela como país, en cuanto a política, economía y moda, relacionándola con el emprendedorismo.

Seguidamente, en el PG se revisaron casos de marcas venezolanas como Carolina Herrera, Ángel Sánchez, Efraín Mogollón, entre otros; que se han internacionalizado de manera de dar a conocer las bondades de la moda en Venezuela, y el talento de los venezolanos. Así mismo, se realizaron entrevistas a directores creativos de firmas nacionales en el ámbito de la moda, específicamente del diseño de indumentaria, como *Mantra Shorts*, *Titty Rincon* y *Waraos Swimwear*, entre otros; quienes emprenden una lucha por palear la crisis de estilo, de la cual se hace referencia. De igual manera se realizó el estudio de casos internacionales, que han pasado por la experiencia de emprender y superarse en tiempos de crisis.

Finalmente, se dio paso al desarrollo de una propuesta, que ofrece herramientas para enfrentar la problemática planteada, y que conduce al emprendedor a alcanzar objetivos personales y organizacionales, brindando información sobre las ventajas, las desventajas y la factibilidad de su aplicación.

En este punto, es necesario acotar que, para el desarrollo de este PG, se identificaron algunos antecedentes académicos como ensayos, artículos y Proyectos de Graduación publicados específicamente por la Universidad de Palermo; entre los cuales: El artículo publicado por Bertuzzi, M. (2016), titulado: *Formación y evaluación en competencias en Diseño Textil y de Indumentaria*. Esta investigadora se refiere a la moda como fenómeno social, y cita autores como Frederick Godart, quien sostiene que la moda combina tanto la actividad económica, como la artística, convirtiéndola en un hecho social total, por cuanto es simultáneamente artístico, económico, político y sociológico.

De igual manera, en el PG *Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria*, de la autora Massuto, G. (2007), se hace referencia a la manera en la que el diseño de indumentaria, se encuentra en un estado de moda mismo, debido a la masificación de la carrera y la profesión. Por lo tanto, la estrecha relación entre la moda, el diseño de indumentaria y el mercado, es lo que determina la economía.

Así mismo, Skaf, M. (2013), en su proyecto titulado: *Moda, género y guerra*, hace referencia específicamente a la crisis en la Primera Guerra Mundial, y cómo fue el rol de la mujer en esos tiempos; por lo que define términos como moda y género dentro del contexto anteriormente mencionado, y cómo a su vez la moda envuelve conflictos bélicos. Partiendo de ello, la autora tiende a resolver repercusiones políticas, económicas y sociales, de aquella crisis que afectó el rol de las mujeres, y con ello a la moda.

Se revisó también, el proyecto elaborado por Amatore, M. (2018), titulado *El diseñador de indumentaria como influyente y hacedor de cultura*. El mismo hace referencia, a cómo

diseñadores reconocidos, se desenvuelven, influyen y producen cultura en la sociedad capitalista. De igual manera, define conceptos como moda, ciclos de moda, cultura y sociedad, entre otros, y busca demostrar la participación del diseñador en la sociedad, en lo que respecta a la indumentaria como gran industria, y a la moda como un negocio.

Al momento de fusionar la política con la moda, se usó como referencia el PG titulado *La indumentaria se viste de política*, elaborada por Sierra, N. (2013). Allí se muestra la política y la moda desde otro punto de vista, pues se busca demostrar que la indumentaria es capaz de reforzar un discurso político, eclipsarlo o distorsionarlo. Explica en este sentido, el paso a paso de un político a la hora de exponerse, y cómo la indumentaria es tan importante en todo momento.

Por otra parte, Bauzá, L. (2009) en su PG: *Políticamente diseñado. El diseñador de indumentaria como sujeto crítico*; define conceptos como el rol político, social, vanguardia e innovación, influencia de la moda en la sociedad, diseño de autor, y presenta una serie de casos. Así mismo, habla sobre las cualidades de un diseñador de indumentaria, quien según su criterio cuenta con un pensamiento crítico, pues es capaz de percibir cuándo y cómo un asunto puede influir en la sociedad, y cómo se debería actuar ante el mismo. Cita a autores como Chaves, quien se refiere a los universitarios como individuos con conciencia crítica, y afirma que no hay civismo posible sin conciencia crítica. Busca explicar de igual manera, que los estudiantes universitarios están lo suficientemente preparados para emprender; por lo que va desde la manera en la que los diseñadores podrían llevar a cabo sus creaciones, cuál es el rol que ocupan en la sociedad, pasa por un ejemplo real vivido en Argentina con el presidente Carlos Saúl, y termina con el paso a paso para la realización de un proyecto.

Para abordar el tema de la crisis, se tomó el PG de Gotari, V. (2009), *El diseño textil y las crisis económicas. Los desafíos de exportar un diseño con producción e identidad nacional*.

El mismo investiga sobre leyes y crisis, tomando como ejemplo la crisis de Argentina del año

2001, la cual condujo a inconvenientes como la devaluación, pesificación, y el cierre de importaciones. Así mismo, hace referencia a crisis mundiales como la revolución industrial y la dictadura militar, y cómo afectaron al país argentino. En lo que se refiere a la indumentaria, se explica todo sobre la misma, partiendo del diseño y la comunicación, el diseño de indumentaria y textil, usos, talles, moda y tendencia, y se hace referencia al rol del diseñador; buscando indagar cómo, desde la crisis, la indumentaria ha logrado mantenerse y crecer, cobrando identidad propia a nivel nacional e internacional.

En ese sentido, se menciona a muchos diseñadores que han surgido a raíz de la crisis, y hoy día exportan a países cuya cultura es totalmente distinta a las suyas. Finalmente, Gotari, V. (2009), a través de su proyecto, investiga e indaga los desafíos a la hora de emprender en momentos de crisis y cómo tomar lo conveniente y necesario de la misma para lograrlo.

En lo que a emprendedorismo se refiere, se tomó el ensayo de Bertuzzi, F. y Escobar, D. (2017), *El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino*. Los autores fusionan el contexto socio-económico con las oportunidades de crecimiento personal, tomando en cuenta que el diseño de indumentaria representa un rol de suma importancia en la economía de los países. Afirman igualmente, que el contexto actual argentino resulta favorecedor para los emprendedores en el rubro, y que de hecho es posible llegar a emprender sin necesidad de trabajar de manera dependiente en alguna empresa o marca consolidada.

De igual manera, se plantean en el ensayo, definiciones y diferencias entre emprendimiento y empresa, y emprendimiento en la moda. La importancia de emprender para los autores, se visualiza entendiendo que es una forma de autoempleo, donde lo que se busca es crecer profesionalmente, adaptándose a necesidades económicas tanto de los creadores como de los compradores. Este trabajo permitiría formular una posible propuesta tras haber realizado el análisis a la crisis venezolana.

Seguidamente se revisó el Proyecto de Graduación de Racciatti, I. (2017), titulado *Comunicación de moda para marcas emergentes. Posicionamiento en el mercado argentino de indumentaria*. Su importancia radica en el hecho de conocer que, al momento de emprender, es ideal haber realizado una investigación previa para llegar a la meta requerida. En este PG el autor explica los procesos necesarios para la realización de la imagen de una marca, y cómo posicionarla en el mercado, detallando ejemplos de errores comunes y casos de diseñadores exitosos en la actualidad. Analiza así mismo, los distintos medios de comunicación en lo que a moda respecta, tal como los desfiles, y cómo crear uno. La finalidad del autor es informar a los emprendedores de moda emergentes, acerca de la comunicación.

Se estudiaron, además, autores que han hecho referencia a problemáticas de Venezuela. Urdaneta Morillo, O. (2011), desarrolló el proyecto *Evolución y problemática de los medios de comunicación en Venezuela. Percepción de la sociedad venezolana*. En el mismo, escribe acerca de la crisis de ese momento específico en el país; buscando con la utilización de diferentes herramientas, llegar a un equilibrio de información presentada. En este sentido, hace referencia al estilo de gobierno, la guerra mediática y la presidencia.

Por otro lado, Rivera, S. (2013), realizó un trabajo titulado *Asociación Venezolana de Diseño Gráfico. Difusión y desarrollo de la profesión*; en el cual se hace referencia al ámbito del diseño en el país venezolano.

Finalmente, Maza, V. (2014), con el trabajo *El cine venezolano (1989-2010). Donde predomina las problemáticas sociales*; hace igualmente a Venezuela protagonista de su PG. En el mismo, investiga y desarrolla los diferentes procesos socioeconómicos por los que atraviesa el país, y afirma que la crisis genera desempleos, delincuencia, corrupción, violencia, entre otros. Aunque el autor relaciona estos aspectos con el cine directamente, se

considera como un antecedente relevante para el presente PG, por cuanto el emprendedorismo en moda podría ser originado por la misma razón.

Finalmente, tras la realización de la investigación, se pretende desarrollar una propuesta que permita analizar, primeramente, y con la ayuda de algunos expertos en el área, si es posible crear una infraestructura de diseño de indumentaria en Venezuela. Seguidamente, después de haber emprendido una revisión documental, revisado historias de vida y antecedentes nacionales e internacionales, se desarrollará una propuesta general un tanto ambiciosa, pero que podría servir de base para la creación de una organización de diseño de indumentaria en Venezuela. La misma, consta de una infraestructura donde pudiese converger cada uno de los elementos fundamentales que incluyen el proceso de creación de indumentaria, su confección e incluso su comercialización y distribución.

De igual manera, la propuesta tiene dentro de sus propósitos, ofrecer herramientas para palear la problemática económica, social, política, cultural...permitiendo al emprendedor alcanzar sus objetivos personales y organizacionales, además de ofrecerle información acerca de las ventajas, las desventajas y la viabilidad de emprender en tiempos de crisis.

Capítulo 1. Teoría y praxis. Una relación indisoluble

Ser un emprendedor se inicia en la mente de cada persona. El objetivo es convertirse en visionarios, entendiendo que la creación de negocios, contribuirá con el surgimiento de nuevas fuentes de empleo, al tiempo que generar beneficios a la persona que emprende. Para ello, se requiere estudiar el entorno en el cual las organizaciones serán establecidas, tomando en cuenta que podrá incidir positiva o negativamente en el desarrollo y la productividad de las mismas.

Partiendo de lo expuesto, la complejidad de los tiempos actuales, produce inestabilidad tanto política, como social, económica y hasta cultural, producto del fenómeno de la globalización, tan difundido en el mundo. Lo único constante es el cambio; por lo que personas y organizaciones deberán adaptarse, con el fin de no perecer. Sin embargo, el desabastecimiento y los altos costos de los productos, son elementos que interactúan en contra de los propios intereses de las comunidades y, por tanto, de la gente que desea emprender. Se hace evidente, que la teoría (o el deber ser) y la *praxis* (lo que se hace en la realidad), no van siempre de la mano; lo cual genera grandes controversias y dificultades, para las personas u organizaciones, a la hora de incursionar en lo novedoso y verdaderamente revolucionario.

Con relación a lo anterior, existe un todo indisoluble, que representa esa unión entre la teoría, y la práctica de lo que se teoriza. En su génesis, origen o teoría, es lo que trata de transformar al mundo, observándolo de manera distinta, y de allí los objetivos no alcanzados de la ideología misma, al no encontrarse en concordancia con lo que la práctica permite establecer; teoría y *praxis*, deben ir de la mano.

No es sólo hablar por el hecho de decir lo que sea en un momento cualquiera, es saber decir y saber hacer, lo que diferencia el mero uso de un discurso sin sentido y vacío. Emprender es prepararse en todos los sentidos, con el fin no solo de que permanezca en la mente y el

deseo de quien lo propone, sino que se materialice en una realidad capaz de cambiar el entorno que rodea al ser humano, como consumidor potencial de todo cuanto haya de proponerse.

1.1. Emprendedorismo origen y evolución

Afirma el autor Martínez (2009), que antes de entrar a profundizar sobre el emprendedorismo, es necesario conocer el origen o etimología del término, a fin de establecer una visión clara y precisa acerca del mismo. En este sentido, advierte citando al autor Cantillón (1978), que, durante el siglo XVIII, se utilizó por vez primera la palabra empresario (*entrepreneur*), haciendo referencia, a “aquella persona que tiene entre sus funciones la de crear y poner en marcha la actividad empresarial” (p. 35). Señala así mismo, que otros teóricos también hicieron referencia al término, aludiendo a la Teoría Económica, y señalaron que el empresario es el que asume la tarea de innovar empresas, definiendo esta acción como emprender (Herbert y Link, 1989).

Sin embargo, expresa Veciana (1999), que, es a partir de mediados del siglo XX, cuando la comunidad de científicos se avocó al estudio de los empresarios, únicamente desde su vertiente emprendedora; destacando en los sujetos, sus habilidades, destrezas, capacidades, comportamientos, es decir, sus competencias; con el fin de conocer el desarrollo de su cultura emprendedora. De esta manera, para comprender a profundidad lo que se desea con esto, se ha tenido que recurrir al estudio de otros términos de origen anglosajón, como *entrepreneur* y *entrepreneurship*, generalizados fundamentalmente en el ámbito económico y social. Su significado se centra en la “acción de emprender” o comenzar algo, al provenir de la palabra francesa *entreprendre*.

Al respecto, expresan economistas franceses, que los *entrepreneurs* resultan ser aquellas personas “capaces de afrontar la incertidumbre y los riesgos propios de las innovaciones”, y representan entonces, a los fundadores de las empresas (Martínez, 2009, p. 36). Afirma el

autor mencionado que, el término en cuestión, ha sido traducido al idioma castellano como emprendedor, y para el Diccionario de la Lengua Española (2018), se refiere a aquella persona “que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras”.

Partiendo de lo antes mencionado, puede afirmarse que el emprendedor es aquella persona capaz de generar nuevos negocios o nuevas empresas, a través de un conjunto de conocimientos que posee acerca de ello. Por tal motivo, la palabra *entrepreneurship*, en lengua castellana, se traduce de acuerdo a FUNDA-PRO, (2005, p. 3), como empresarialidad, emprendedoriedad, emprendedurismo o emprendedorismo.

A finales del siglo XX, el término emprendedorismo comenzó a ser usado con frecuencia, visualizándose como un conjunto de habilidades para ser emprendedores y crear empresas con futuro, en un amplio sentido, pues abarca condiciones económicas, de mercado, recursos, estructura, comportamientos y aspectos personales del emprendedor... y en general, todo el conjunto que conforma el ambiente en el cual se desarrolla la actividad emprendedora.

Es por eso que entender el emprendedorismo, obliga al conocimiento de la realidad que se desea estudiar, en función de la generación de propuestas que permitan el logro de objetivos previamente establecidos, y significativos tanto para los emprendedores, como para todos aquellos que podrán verse beneficiados de los resultados que se espera alcanzar.

1.2. La actividad empresarial: Una visión histórica para comprender la realidad.

Comprender el emprendedorismo requiere el estudio de una realidad empresarial, que se ha visto afectada por la interpretación que de ella han tenido diferentes teóricos dedicados a su investigación, a lo largo de la historia. Desde perspectivas tanto económicas como sociales, los autores han contribuido a que pueda establecerse una evolución histórica, que influye en lo que hoy día puede representar una oportunidad para el desarrollo económico y social de un país.

Partiendo de lo anterior, es importante hacer mención del autor Blaug (1993), quien es considerado pionero en el estudio del emprendedorismo a lo largo del pensamiento económico, pues sostuvo que la actividad que ejercen los empresarios es fundamental para estudiar la economía. Realizó un estudio sobre las teorías empresariales fundamentales en el desarrollo del pensamiento económico, generadas por autores como Cantillón y Say, Marshall y Knigh, Shumpeter, y Kirzner; todos pertenecientes a escuelas en diversas épocas como la corriente neoclásica, escuelas romana y austriaca, entre otras.

Concluyó Blaug, luego de la revisión a los estudios teóricos, que no existe unanimidad ni consenso entre los autores, acerca de las funciones de empresarios y emprendedores, por lo que decidió establecer, según su propia apreciación, una síntesis de las funciones características de los empresarios, presentes en las diversas teorías económicas como se muestra en la tabla 1.

Sin embargo, de acuerdo al criterio de varios autores, Blaug se aleja de la realidad cuando no presenta claridad en las funciones básicas de los empresarios emprendedores. En este sentido, surgen teorías como la de Casson (2001), quien expresa citando a varios autores, que la función básica de un empresario es la de minimizar la ineficiencia, para lo cual debe estar bien informado, orientarse al mercado buscando información y oportunidades de beneficios (Kizner, 1979); arriesgando recursos (Knigh, 1948), e innovando (Shumpeter, 1968).

Por otra parte, autores como Herbert y Link (1989), plantean que un empresario emprendedor debe asumir riesgos derivados de la incertidumbre, ser innovador, líder industrial, contratista, árbitro, adoptar decisiones, organizar y coordinar los recursos económicos. Asumen estos autores al empresario emprendedor como un ser individualista, no tomando en cuenta la delegación de autoridad, el código de ética y la cooperación, entre otras características básicas.

Existen también autores como Binks y Vale (1990), quienes identifican tres categorías de empresario emprendedor; a saber: el empresario reactivo (es aquél que hace frente a los mercados); el empresario que causa el desarrollo económico (es el que genera ideas e innovaciones); y el empresario que mejora los productos o los procesos (es el que resulta apoyado por la dirigencia empresarial). La dificultad es que hace énfasis en los acontecimientos y no en los comportamientos del emprendedor. Finalmente, en este paseo por la economía, Veciana (1999) afirma que la creación de empresas, y con ello la generación de puestos de trabajo, es conocida como explosión y consolidación, lo cual refleja trascendencia para el progreso económico y el crecimiento empresarial.

En este punto, es posible mencionar que la actividad empresarial desde el punto de vista social, establece cuáles son las características de los empresarios, y las consecuencias sociales y económicas que se han generado a raíz de las acciones empresariales emprendidas. En este sentido, se justificaría su estudio, por cuanto existe la necesidad de reconocer las competencias que permitirían lograr un cambio estructural y de actitud en las personas, en las funciones empresariales establecidas para alcanzar un logro económico, y mayor cohesión social, en función del desarrollo de las organizaciones.

Por lo tanto, se hace necesario conocer acerca de la evolución de las actividades empresariales, partiendo de las transformaciones sociales ocurridas en la sociedad a lo largo del tiempo, y que en gran manera surgen desde la Revolución Industrial; así como conocer acerca de la visión que se ha tenido de los empresarios como seres sociales a lo largo del tiempo, lo cual proporciona herramientas, en función de construir la imagen del emprendedor de hoy.

A ese respecto, expresan autores como Dahrendorf (1965), que las razones fundamentales que conducen al estudio de la empresa como una preocupación, se reflejan fundamentalmente en varios aspectos. En lo que respecta a sus repercusiones sociales, por

cuanto son generadoras de bienes y servicios, utilizan métodos exactos en su estudio, y aparece el llamado factor humano como ente productor de los mismos, con competencias emprendedoras. Se analizan entonces fundamentalmente las relaciones sociales que provienen de la revolución industrial.

Con relación a lo expuesto, la actividad empresarial se ha visto influida por las relaciones sociales establecidas entre los nombrados empleados y empleadores, al punto de generar información fundamental acerca de las repercusiones sobre el actual emprendedorismo. En este sentido, los estudios de la empresa, permiten analizar las consecuencias sociales de la relación entre la empresa, los individuos y su entorno, así como conocer la relación entre los seres humanos y la productividad empresarial, la comunicación, y las diversas relaciones que se producen dentro de las organizaciones.

Por lo antes expuesto, es importante resaltar que, sobre las empresas, los empresarios y emprendedores, son la economía y la sociología las ciencias que en principio se han acercado a su estudio; partiendo de la necesidad de reconocer al ser humano y el desarrollo de sus competencias emprendedoras, como responsables de alcanzar beneficios económicos y sociales dentro de las organizaciones.

1.3. Tiempos de crisis: Una oportunidad para emprender

Una necesidad caracterizada e influida por cambios y transformaciones constantes, requiere de personas comprometidas e identificadas con esa necesidad, y disposición para adaptarse y producir. Las crisis en este sentido, representan para muchos estudiosos, la oportunidad para innovar, crear, definir y redefinirse, con el propósito de alcanzar niveles de permanencia y estándares de crecimiento y productividad. Los gerentes de empresas, o emprendedores empresariales, han de mejorar su capacidad productiva, en favor de frenar el impacto negativo que genera el ambiente, en el desarrollo de las organizaciones.

Parte de la influencia del entorno, se visualiza en el panorama económico mundial. Por un lado, durante los años 2007 – 2008, se produjo en Estado Unidos una crisis que se extendió hacia su industria y el sector financiero, conocida como la crisis de las hipotecas *subprime* (Rodríguez, 2018). Seguidamente se visualizó una especie de trasmutación de esa crisis hacia el sector económico, que se extendió a países de Europa como España, Italia y Grecia. El alza y después la caída de la economía China; pérdidas en las bolsas de valores, las caídas de materias primas y bajas en los precios del petróleo, las guerras entre países, y el éxodo de personas hacia diversos países como inmigrantes; han hecho que se debilite la confianza y se creen dudas razonables en cuanto a la inestabilidad que ocasiona la crisis económica internacional.

Sin embargo y pese a la problemática planteada, las dificultades y los momentos difíciles, son capaces de aperturar nuevas y desafiantes oportunidades de crecimiento y desarrollo de negocios. La creatividad se hace presente como alternativa fundamental para innovar planificando de manera correcta, utilizando las estrategias adecuadas y adaptarlas a las circunstancias difíciles.

Emprendedorismo en tiempos de crisis, requiere ser positivos y realistas, primeramente, por cuanto la planificación y ejecución del emprendimiento, deberá ser de una forma correcta. Se debe pensar en el corto, mediano y largo plazo, puesto que las crisis pasarán y se deberá ser capaces de continuar trabajando, y además ser productivos. Así también, será necesario que las nuevas tendencias sean tomadas en consideración en todo momento, pues mantendrán el negocio a la vanguardia y en constante aprendizaje, adaptado a las necesidades constantes del entorno; por lo que será fundamental darse a conocer (Martínez, 2018).

El autor Samsó (2017), plantea que “un emprendedor puede ver oportunidades donde los demás ven problemas, crisis, o una situación económica preocupante. Cuando va todo mal

es momento de emprender, cuando va todo bien es momento de emprender: SIEMPRE”; por lo que según el autor, la clave es mantenerse motivado y fuera de un ambiente tóxico, lo cual generará ideas productivas tan necesarias para lograr ser exitosos. En este sentido, se deberá innovar, con la finalidad de crear cosas más grandes.

Es por ello que muchos de los diseñadores de indumentaria más renombrados en el mundo de hoy, han logrado llegar a sus objetivos, justamente partiendo de las necesidades creadas en momentos de crisis, como es el caso de Chanel; quien surge por la percepción de una gran oportunidad en tiempos de guerra, y aun hoy día, continúa buscando beneficios a partir de la actual crisis económica mundial.

1.4. El avance de un camino de emprendimiento

Por lo anteriormente expuesto, es posible afirmar que emprender significa avanzar en un camino que parte de una idea fundamentalmente novedosa. Es tener claridad en la puesta en marcha de un proyecto, sus diversos objetivos y las metas a corto, mediano y hasta de largo plazo. Es además contar con los recursos necesarios para realizar el proyecto, el apoyo de los entes y/o personas involucradas y principalmente los conocimientos que permitirán hacerlo realidad.

Saber administrar los recursos con los cuales se cuenta, poderlos gestionar y aprender de las ideas y las experiencias de otros, será fundamental para llevar nuevos proyectos al mercado. Sin embargo, no siempre los conocimientos adquiridos dentro de algún aula de estudios, han sido determinantes para llevar adelante proyectos que signifiquen emprender. Existen casos, altamente importantes de emprendedores sin formación académica alguna. Es pertinente citar en Venezuela, la experiencia del empresario Francesco Di Fiore (+), con sus empresas dedicadas al procesamiento de la madera, para transformarla en insumos requeridos por las empresas del sector construcción fundamentalmente. Este es un caso

emblemático, donde con sentido de negocio, responsabilidad, pertenencia y empuje, se pueden alcanzar grandes logros.

Comenta su hija que, contado por la experiencia de su padre, desde los 17 años de edad llegó a Venezuela procedente de Italia, huyendo de la segunda guerra mundial y las consecuencias nefastas que estaba dejando en su país de origen. Esto lo motivó, aunado a sus enormes deseos de forjar un futuro y ayudar a su familia, emprender en un país, que para la época se abrían caminos hacia la industrialización, dando oportunidades a extranjeros y sus experiencias de trabajo. Di Fiore, había adquirido en ese entonces, conocimientos, habilidades y destrezas en el trabajo con la madera, a través de las enseñanzas de su padre y tíos carpinteros, desde su infancia en un negocio familiar.

Al emigrar, Di Fiore decide abrirse camino en lo conocido, por lo que comenzó trabajando para un paisano como carpintero, en función de ahorrar y reunir un presupuesto, con el cual posteriormente creó una pequeña carpintería, con una secretaria y un ayudante. Posteriormente, con el transcurrir de los años, y después de crear un aserradero, una fábrica de contraenchapados, una de aglomerado, y varias distribuidoras de productos terminados, conformó un consorcio, que llegó a ser el más grande de Venezuela en su rama. Contó con la participación de más de 500 colaboradores, entre empleados administrativos, obreros y personal gerencial, que garantizaron en conjunto el éxito total del negocio por varios años. Todo se trató de emprender y volver a emprender. La Carpintería ofreció la posibilidad de emprender en un aserradero. El aserradero permitió emprender en una fábrica de contraenchapados y así, tras emprender y volver a emprender, se llegó hasta el punto de ocupar estándares de producción a nivel nacional realmente muy elevados, con consecuentes reconocimientos nacionales e internacionales, por más de 50 años de labores ininterrumpidas.

Sin embargo, producto de la crisis total en la cual se ha visto inmersa Venezuela desde hace casi 21 años, ese negocio como muchos otros en el país, ha sido impactado negativamente

como consecuencia de una totalmente equivocada gestión gubernamental. Se han promovido importaciones de productos terminados más baratos que la producción interna nacional, lo que hizo desaparecer totalmente muchas empresas de producción y con ellas grandes fuentes de trabajo, y el sustento económico de muchas familias. De más de 500 empleados de las empresas del Grupo Di Fiore, se pasó a 15; dejando sin fuentes de ingresos a más de 450 familias de forma directa.

El consorcio también fue víctima de las expropiaciones indiscriminadas, tanto de empresas como de terrenos, lo que redujo la infraestructura y provocó por tanto el cierre técnico de varias de las organizaciones que formaban parte del mismo. Sin embargo, el legado ha seguido estando vigente con tan solo 15 colaboradores y un aserradero, esperando el momento oportuno de volver a emprender; por cuanto el emprendedorismo no muere y los legados del mismo tampoco. Pese a las circunstancias, el emprendedor será siempre un emprendedor y si su experiencia ha sido ciertamente arraigada, se heredará y perdurará por generaciones.

De eso se trata emprender; es una especie de proceso de ensayo y error, que se repite y se repite, siempre que el deseo exista y las ideas permanezcan (María Eunice Di Fiore, comunicación personal, 12 de diciembre, 2018).

Capítulo 2. Del diseño a la moda

Se parte del conocimiento de que el diseño representa esa actividad, que, con la aplicación de la creatividad, ejerce la función principal de proyectar objetos o servicios que tengan una utilidad, pero que también sean estéticos. La moda por otra parte, es ese gusto o uso de algunos elementos por parte de las personas, que se da en un tiempo o periodo determinado.

Con relación a lo anterior, trasladarse del diseño a la moda, requerirá la aplicación de un conjunto de actividades, que en aras de contribuir con el desarrollo de prendas de vestir y accesorios con una estética natural, satisfagan el deseo de las personas, como consumidores principales.

Partiendo de lo expresado, autores como Vega (2015) afirman que la industria de la moda y el desarrollo van de la mano. Expresa que muchos países desarrollados que se conocen hoy, han podido a través de la industrialización textil y de la moda sacar a grandes grupos de personas de la pobreza. Esto significa que, emprender a través de la moda, puede representar para un país una oportunidad de expansión económica y financiera.

2.1. ¿De qué manera influyen la política y la economía en el diseño de moda?

En el quehacer diario de las organizaciones, el diseño influye de forma permanente y natural, por cuanto existe una relación constante entre las personas y diferentes representaciones de bienes y servicios, donde el diseño está siempre presente. Es así como, desde los utensilios de cocina, la ropa utilizada, los medios para el descanso, hasta el transporte, involucran al diseño.

Desde el punto de vista social y económico, el diseño representa un elemento que podría ser usado de forma estratégica y de manera determinante, permitiendo posicionar a las compañías a nivel global. En este sentido, según el Premio Nacional de Diseño 2017 (España), Manuel Estrada, el diseño tiene la misma importancia que la investigación, al ser

capaz de generar una verdadera ventaja competitiva en los diversos negocios, aportando valor a cada idea de emprendimiento.

Actualmente, al estar inmersa la sociedad en la era postmoderna, enfrenta los embates que el ambiente le ofrece en cuanto a consumo y mercado como elementos fundamentales, y que ejercen influencia en la vida de los seres humanos. La crisis social y económica que envuelve a las sociedades, ha dejado de lado las prácticas de convivencia democrática y participación ciudadana, haciendo del individualismo una forma de vida que está por encima de la relación entre las personas. Muchas veces ni siquiera se cuenta con los conocimientos, habilidades y destrezas, en función de ejercer emprendedorismo en moda, por ejemplo; por lo que se actúa de forma inadecuada vejando a los verdaderos emprendedores, en función de obtener beneficios económicos que no serán perdurables en el tiempo.

Las instituciones por otra parte, se ven afectadas de forma negativa, por cuanto se les ignoran sus peticiones y se les vulneran sus derechos, en función de imponer el posicionamiento de otras, muchas veces de “maletín”, pero que tienen acceso a los recursos, permisologías y buena pro, de los encargados de gestionarlos; sin la más mínima consideración y respeto, para los verdaderos emprendedores, con lo cual se genera en ellos apatía y desmotivación. Por otra parte, la desconfianza, el irrespeto y la casi nula credibilidad en los procesos, afecta de manera importante la generación de productos por parte de los emprendedores, donde, en el caso de la moda y con ella el diseño de indumentaria, sufren un gran impacto. Es así como es necesario reconocer, que la moda tiene un peso y un gran significado como hecho político, por cuanto representa un compromiso con la economía y la sociedad, en los términos formales de su aporte al PIB (Producto Interno Bruto) del país, y su dinamismo en lo que se refiere a ser “uno de los segmentos con menor desempleo en el conjunto de la economía” (Trujillo, 2017).

2.2. Producción y consumo de moda en tiempos de crisis

Las crisis representan para las economías mundiales, situaciones que afectan de manera importante, el desarrollo normal de los procesos de crecimiento, productividad y rentabilidad. Es lógico pensar, que debido a la crisis se generan consecuencias, que pueden ser observadas por todos, pues inciden directamente sobre el día a día de situaciones, personas y organizaciones. Tal es el caso por ejemplo de empresas de cualquier rubro en quiebra, caída en los niveles de consumo de la población, colapso en los sistemas bancarios, altas tasas de desempleo, entre otros.

Al respecto expresa Brändle (2010), que existe una realidad donde durante siglos, han resultado obvias las diferencias por clases sociales, y en este sentido, los intereses, las necesidades y las condiciones de vida, varían. Por ejemplo, afirma el autor mencionado que:

Los valores, hábitos y objetivos de las personas que viven en las sociedades opulentas se concentran en la consecución de un alto grado de bienestar material, en la mejora constante de las condiciones de vida y en la satisfacción permanente e inmediata de necesidades y deseos, sean éstos reales o creados artificialmente (p.1).

En ese sentido, las clases medias - bajas y bajas, son las que han resultado siempre menos favorecidas en tiempos de crisis, por cuanto descende de manera abrumadora la satisfacción de sus necesidades básicas. Sin embargo, también han sido protagonistas de cambios a lo largo de la historia, pues representan a esa sociedad de consumo, que, al ser tocadas por una generación de expectativas no cubiertas, pueden sentir frustración, pues el consumo representa el equilibrio del sistema y por tanto la tarea fundamental es que los consumidores no pierdan la confianza en él.

Con relación a ello, autores como Del Barrio (2016), señalan que, en la crisis, el consumo no desaparece, sino cambia. Expresa el autor mencionado acerca de Miguel Vicente, fundador de *LetsBonus* (una *web* que a su vez es el tercer comercio electrónico en España), que ofrece oportunidades únicas a precios únicos; cualquier cosa se puede adquirir a través de

esta *web* a un 50 % de descuento, lo que sea: Vehículos, viviendas, comida, electrodomésticos, tecnología, cosméticos, entre muchas otras cosas. Con esta *web* ha logrado crear 500 puestos de trabajo y se ha expandido a varios países de Europa como Italia y Portugal y en América, Chile y Colombia. Para Vicente (2012) “La clave del éxito es que el cliente consuma más”.

Con relación a la moda también se ha ido reestrenando, alcanzando un proceso de adaptación y permanencia, con el propósito de permear la crisis, y crear alternativas de negocios o negocios alternativos. En este sentido, señala Varo (2009), que en España “las tiendas de segunda mano se han convertido en una opción a tener en cuenta para renovar el armario en plena crisis económica”. Expresa que este tipo de negocio surgió como una alternativa a los negocios tradicionales, y han experimentado “un impacto beneficioso ante la crisis”. Esto ha generado que el público o consumidor interesado, se haya diversificado y expandido.

Expresa igualmente el autor mencionado que “la apertura del espectro de clientes es una muestra de la revitalización del mercado. La causa de que estos negocios se mantengan "estables", podría encontrarse en el cambio de mentalidad de los consumidores”. Afirmo por otra parte, que han sido los comerciantes los responsables de otorgar ese aspecto que diferencia a los productos y además hacerlos llamativos, pues se han centrado en buscar el enfoque comercial que necesitan para mantenerse vivos y activos en el mercado. En este sentido, han logrado enfocarse, ofreciendo calidad y precios asequibles.

Estas experiencias confirman que las crisis representan oportunidades reales de negocios, y solo requieren de personas con capacidad de adaptación e innovación, creativas y dispuestas al cambio.

2.3. La moda como estrategia de cambio

La Moda se presenta como un fenómeno, cuyo distintivo fundamental, es el carácter social que involucra. El autor Godart (2012) afirma que “La moda es una industria en la que la construcción de sentido es central, ya se trate de estilos o de identidades de grupo o de individuos. Es característico de la moda el cambio regular, no acumulativo” (p. 17)

Partiendo de lo expresado, la moda bien entendida vendría a servir como estrategia innovadora de cambio, capaz de generar beneficios y rentabilidad, en el caso de la creación y puesta en práctica de negocios. En este sentido, debería estar fundamentada en la participación de la sociedad como consumidores de los productos o servicios generados, la capacidad de la organización de adaptarse a las necesidades del entorno en el cual se desarrollan los procesos, y su disposición a enfrentar los cambios impuestos por el ambiente, como elementos a considerar para la permanencia del negocio en el tiempo.

Desde esa perspectiva, se debe estimular este segmento o sistema que conforma la moda, generando incentivos que permitan la construcción y reconstrucción de las diversas industrias pertenecientes a este importante sector de la economía creativa de cualquier país.

Al respecto, según expresa Trujillo (2017), “en Reino Unido la moda es la industria creativa que más empleos genera (más de 816 mil personas según Oxford, es decir el 2,8 % del empleo del país), creando tantos como las telecomunicaciones, la publicidad y la industria automovilística, juntas”. Por otra parte, continúa afirmando la autora mencionada, que organizaciones como *Fashion Institute of Technology (FIT)* y del *Council of Fashion Designers of America (CFDA)* en Nueva York, impulsan programas y generan actividades de forma permanente, con el fin de realzar el aporte de la moda, pues se han dado cuenta, que la Moda como sistema, debe convertirse en un compromiso con la economía de los diversos territorios. Expresa de igual manera, que Brasil “ha incluido la moda dentro de la ley de incentivos culturales...y organiza eventos mundiales para presentar en conjunto sus

industrias creativas”; y China es un país interesado en ser protagonista para la generación de productos de consumo de moda de lujo.

Sin embargo, y pese a tantos antecedentes en cuanto a la necesidad de ver a la moda como factor determinante en el desarrollo de la economía de un país, el resto de América Latina aún se encuentra en desventaja, por cuanto no se presentan con el mismo dinamismo que otros de los países mencionados.

En ese sentido, la moda debe servir de respaldo tanto al sector productivo como al comercial, promoviendo, por ejemplo, programas de incentivos a la inversión de capital para creación de organizaciones, más allá de servir únicamente de estímulo a la producción de indumentarias en cortas series. La función esencial de los programas mencionados, deberá estar enfocada hacia la creación de conciencia y construcción de conocimientos, en función de la importancia de la moda para la economía y, por tanto, deberían ser monitoreados constantemente a través de observatorios creados a tal efecto.

En función a lo expresado, crear un espacio donde converjan los diferentes elementos que hacen de la moda una opción para alcanzar rentabilidad, podría ser una propuesta que merecería la pena estudiar. Por lo tanto, conocer la factibilidad de diseñar indumentaria de forma creativa, con un espacio creado especialmente para tal fin, y donde todos los procesos involucrados se encuentren disponibles, representaría una opción interesante para la generación de empleos, un incentivo para la inversión y un hecho capaz de demostrar que las crisis traen consigo muchas posibilidades y oportunidades de crecimiento y desarrollo, en lo que a industrias de diseño se refiere.

Para el emprendedor por otra parte, se vislumbraría como la oportunidad para mostrar y demostrar sus competencias de forma novedosa y creativa, en función de generar productos para cubrir necesidades en sus potenciales consumidores.

Capítulo 3. Venezuela: Un país de oportunidades

Venezuela representa un país de América Latina, que se encuentra actualmente en la peor crisis económica y social de su historia. Sus principales indicadores económicos señalan, que

Su comportamiento durante el año 2015, según cifras del Banco Central de Venezuela (BCV), la tasa de inflación anualizada al cierre del año se ubicó en un 180.9 %, el PIB experimentó un 5.7 % de decrecimiento, el índice de escasez alcanzó más del 20 % (cifra correspondiente al año 2013, última fecha de publicación del indicador) (Romero y otros, 2017, 493).

Lo expresado en las cifras anteriores, se ha reflejado desde el punto de vista social, creando según lo establece el Instituto Nacional de Estadística en su informe del II semestre del año 2013 (INE, 2014), el equivalente para el año 2013, de un 27,3 % de hogares cuyos ingresos no son suficientes para cubrir sus necesidades básicas. Esta cifra se agudizó para el año 2014, elevándose a un 48 %, según estudios realizados por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Central de Venezuela (UCV) y Universidad Simón Bolívar (USB), en forma conjunta. Para el año 2015, se continuó incrementando el indicador económico, y alcanzó un 73 % de incremento de pobreza en el país (Encovi, 2014 - 2015).

El escenario anterior se justifica, por cuanto la capacidad para adquirir productos por parte de los consumidores ha bajado de una manera desmedida, en vista del incremento en los precios de los mismos y el muy bajo nivel de ingreso alcanzado como retribución por la labor desempeñada por las personas. Esto ha generado un desequilibrio como consecuencia de un modelo económico agotado, y que no ha cubierto las expectativas ni económicas ni sociales de la población.

Es así como, producto de la equivocada política implementada, se ha generado el cierre de empresas y establecimientos que antes fueron productivos y generadores de empleos, bloqueo financiero por parte de países del extranjero, e incluso, empresas transnacionales que habían hecho vida en el país por muchos años, concluyeron sus actividades, en vista de

no ofrecérseles seguridad alguna a la inversión realizada. Otras fueron expropiadas, lo cual ha repercutido en la falta de confianza de organizaciones nuevas, para establecerse e invertir recursos en Venezuela.

Sin embargo, la situación económica por la cual atraviesa el país, obliga e impulsa a los venezolanos a innovar, buscando alternativas que los ayuden a aumentar sus ingresos y cubrir sus necesidades básicas de supervivencia. En este sentido, “Aramis Rodríguez, profesor y coordinador del Centro de Emprendedores del IESA, señala que, “cuando las economías entran en problemas, aparecen en gran medida los emprendimientos por necesidad y no tanto por oportunidad” (Rojas, 2016, p. 85).

Lo anterior indica, que los emprendedores siempre están a la espera de poder producir, adaptarse a los cambios y hacerlo de forma creativa; por lo que según el criterio de la autora del presente PG, representan los verdaderos protagonistas del cambio, los responsables de que las economías se mantengan y los héroes muchas veces anónimos, que garantizan la permanencia y sustento de las personas.

3.1. Comportamiento del sector moda en Venezuela

Ahora bien, la crisis por la que Venezuela ha atravesado en esta últimas dos décadas, ha generado en el país una serie de fenómenos, que han influido de forma alarmante en diversos sectores. Al respecto, expresa la autora Saim (2017, p. 48)

Venezuela atraviesa por una de las crisis más profundas de su historia. La escasez y la falta de divisas han afectado todos los sectores productivos del país. La industria de la moda no ha escapado de tales estragos, pero sus protagonistas insisten en producir y ampliar sus ventas.

Parte del fenómeno se observa, cuando dinero proveniente de la comercialización del petróleo, ha sido destinado por el gobierno a otros rubros que ha considerado prioritarios para su permanencia y control del poder, y, por tanto, los productos de primera necesidad, se han visto vulnerados. Esto ha incidido negativamente en la situación de la industria textil.

Sin embargo y pese a esta situación, emprendedores venezolanos y extranjeros que han visto la oportunidad en medio de la crisis, continúan apostando por fabricar textiles en el país. Como ejemplo de ello se tiene la fábrica Jeantex, S.A. (Jeantex.com.ve), ubicada en Maracay y especializada en denim, mezclilla o jean, con una capacidad instalada de 21 millones de metros anuales, y que “desarrolla todos los procesos productivos: apertura, hilandería, teñido, tejeduría, acabado y despacho; garantizando así, que todas las telas que producen cumplan con los estándares internacionales exigidos por el mercado” (Saim, 2017, p. 48).

De igual manera, el sector de la manufactura se ha visto afectado, por cuanto las divisas son insuficientes y por tanto renovar maquinaria, herramientas y equipos, resulta difícil y en muchos casos hasta imposible; haciendo que la producción de bienes, sea cada vez más cuesta arriba. No hay ganancias suficientes, por lo que invertir en personal especializado es una propuesta casi inalcanzable. El poco ingreso que reciben los trabajadores lo destinan a la compra de alimentos, que les consume largos periodos de búsqueda o largas filas para adquirirlos, lo que por prioridades también incide sobre el tiempo y la calidad de producción, que se destina a la confección de prendas de vestir.

En relación a lo planteado, es importante hacer referencia a que, en Venezuela, la creatividad se convierte en la cualidad y destreza fundamental de los que hacen moda en el país; por cuanto por una parte deben cumplir con los estándares establecidos en el mundo en cuanto al sector, al tiempo que optimar la utilización de los escasos recursos de los cuales disponen. En este sentido, parte de las funciones que deben desarrollar y de manera muy efectiva, es tratar de permear la escasez tanto de productos como de divisas, y hacer frente a un mercado de dólares paralelo, que afecta el diario accionar dentro de las organizaciones, producto de devaluaciones constantes de la moneda de circulación nacional llamado hoy en día bolívar soberano.

Es una muy difícil situación la que encara el mercado de la moda en Venezuela, pero aún existe gente que apuesta por hacerlo, con espíritu emprendedor y creatividad a prueba de crisis. La capacidad de innovar aprovechando las oportunidades que la misma crisis genera, son cualidades de los diseñadores venezolanos, y “el vestir es una necesidad básica a la que nunca le faltará mercado” (Saim, 2017, p. 49).

3.2. Moda con espíritu emprendedor

No existen dudas de que el sector textil, de confección o más recientemente denominado Sistema Moda, ejerce un papel fundamental en el desarrollo industrial - manufacturero de cualquier economía. Venezuela no es el país de la excepción. Contrariamente a lo que podría esperarse, existe dentro de la población venezolana personas con espíritu emprendedor, cuyo objetivo es mantenerse, producir e innovar, esperando confiados que la situación del país cambie, haya mejora en el trabajo elevando la calidad de vida de la población, y los niveles de rentabilidad laboral, alcancen finalmente lo deseado y deseable.

Con relación a lo anterior, la capacidad de emprender es generada por una necesidad económica de la persona, y que lo impulsa a crear un empleo propio para subsanarla. De esa manera, la persona representa a alguien enmarcado en un contexto de subsistencia, con pocos ingresos, baja capacidad para administrar recursos y con poca visión de la situación, a alguien capaz de generar sus propios recursos. Por otra parte, podría el hecho de emprender, provenir de un sueño o de una oportunidad, y ubicar a la persona que emprende en su actividad a desarrollar, con visión de futuro, capacidad administrativa y de adaptación a los cambios que el entorno le suscita. Al respecto, expresan Romero y otros (2017) que

En el informe ejecutivo para Venezuela del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2008) se revela la existencia de una elevada cantidad de emprendedores por necesidad, esto debido al poco acceso al mercado de trabajo formal de la economía que tienen sobre todo los estratos socioeconómicos de menores ingresos, que obliga a recurrir al emprendimiento como respuesta alternativa a la precariedad laboral del país. Como evidencia de lo anteriormente esbozado están las elevadas cifras de sector informal venezolano, el cual históricamente se ha

ubicado alrededor del 40%, siendo su más reciente medición 40,8 %, para el II semestre del 2013 (INE, 2014)” (pp. 500 – 501).

La crisis económica mencionada, obliga a que personas en el medio de la moda y el diseño, se dediquen a crear prendas mucho más funcionales, sencillas, cómodas, con capacidad para ser combinadas de diferentes formas y usadas en diversas situaciones; pero con presupuestos menores.

Muchas situaciones difíciles ha enfrentado el mundo, que han impulsado que la moda se vaya adaptando de acuerdo a cada situación y circunstancia diversa; utilizando materiales menos costosos en algunas ocasiones, con mayor cabida dentro de las posibilidades de la población. La idea es emprender creando un sentido propio, un nuevo concepto adaptado a la nueva situación, que permita generar soluciones a una problemática evidente.

Venezuela es un país donde a pesar de la crisis, la moda siempre se ha negado a morir; pues se cuenta con personas con capacidad de adaptación a los cambios, y visionarios por naturaleza, con espíritu emprendedor y el deseo de servir, creyendo que las cosas difíciles que se ven, puedan mejorarse en la medida en que los sueños lleguen a cristalizarse como realidad.

3.3. El reto de emprender en Venezuela

Como consecuencia de la crisis, las personas utilizan la creatividad en favor de alcanzar la solución a sus problemas. Es precisamente el caso de Venezuela, donde la crisis que se ha generado en las últimas décadas, ha traído consigo hiperinflación y escasez de productos de primera necesidad, lo que ha conducido a la población y entre ella a los empresarios de la moda, a convertirse en innovadores, creativos, emprendedores en función de conseguir solución a situaciones complejas que les presenta el ambiente que les rodea.

Señala el autor Bernardez (2016), que existen muchas listas internacionales que hacen público de Venezuela, que se encuentra entre los peores países para invertir; comparándolo

incluso con zonas de guerra; por cuanto la persecución y el ahogo al cual son sometidos los emprendedores, no tiene precedentes en la historia. Sin embargo, pese a esa situación, en la actualidad existen cerca de 300 mil comercios formales y alrededor de 5 millones de comerciantes informales en el país; remarcando con ello, que el venezolano busca incrementar sus ingresos propios y no se amedrenta fácilmente, sino que asume la crisis como oportunidad para salir adelante, aun en los momentos más difíciles.

Emprender ciertamente es un reto, y emprender va mucho más allá de solo resolver problemas, tener sueños o tener dinero para gastar. Emprender para el caso específico de Venezuela, es contar con un talento humano altamente capacitado como en pocos países existe y con grandes reservas de recursos, aún a pesar del despilfarro ocasionado y la mala administración de algunos. Se trata de ofrecer oportunidades de crecimiento, para que el talento no emigre buscando mejoras laborales fuera de las fronteras del territorio; es además arriesgarse y ser pacientes, enfrentando un proceso fuerte de hiperinflación y un control de cambio de la moneda dominado por una minoría.

Emprender en Venezuela, es ver la oportunidad donde otros perdieron la esperanza; es tomar los errores como parte fundamental de un nuevo proceso de aprendizaje; es saber buscar la asesoría cuando no se tiene la experiencia; es mantenerse motivado aún a pesar de las vicisitudes que el entorno pueda mostrar; es saber convencer a otros de lo que para uno es un hecho; es estar conscientes de que son muchos los esfuerzos y sacrificios, pero bien valdrá la pena hacerlos; es saber y querer trabajar bajo la presión de un ambiente a veces hostil y despiadado; es reconocer en los demás ese talento tan necesario para llevar adelante el negocio; es tener la certeza de que el objetivo se logrará y que tener los recursos no será suficiente, pues las caídas pueden ocurrir a pesar de eso.

Emprender en moda en Venezuela, así como en cualquier proyecto factible de establecer, conducirá a los objetivos propuestos siempre que se esté dispuesto a aprovechar las

oportunidades, llenarse de paciencia y no tenerle miedo al fracaso, pues debe reconocerse que es posible que el mismo suceda; deben analizarse las condiciones económicas y proyectarlas a futuro, de manera de observar el comportamiento del mercado; debe invertirse en publicidad como método para dar a conocer el negocio; debe reconocerse al cliente, estudiarlo y complacerlo en la medida de lo posible, pues el mismo se convertirá el potencial consumidor del producto; y finalmente es necesario estudiar la competencia, pues podrían lograrse alianzas, y hasta mejores y más innovadoras ideas, que podrían conducir a alcanzar los objetivos planteados.

Emprender es apostar por Venezuela y “apostar por el país quiere decir que aquellos emprendedores que buscan salidas y soluciones durante el momento más crítico de la sociedad, serán los primeros de la larga fila de oportunidades” (Bernardez, 2016, p. 1).

Capítulo 4. Casos de emprendedores en moda

Conociendo acerca del contexto en el cual se realiza la investigación, se procede en el presente capítulo a mostrar ejemplos representativos de emprendedores en el área de moda, con el fin de brindar información que sea de interés primordial en el desarrollo de la próxima propuesta. En este sentido, primeramente se hace una revisión de la trayectoria de diversos diseñadores internacionales, con el fin de mostrar la posibilidad de emprender aun enfrentando crisis. Seguidamente se muestran casos de venezolanos en el mundo, y su historia de emprendimiento y éxito.

Finalmente se establece contacto con algunos emprendedores venezolanos, con el fin de conocer su opinión acerca de emprender en Venezuela como país que atraviesa por una profunda problemática política, económica y social. Los mismos constituyen antecedentes importantes para el desarrollo del proyecto.

4.1. Sí es posible levantarse: Emprendedores de fama internacional ante la crisis

El caso de la crisis venezolana es de relativamente corta data. En este sentido, se considera pertinente tomar en cuenta la experiencia de grandes diseñadores de moda, que han atravesado momentos complicados, y aun así han logrado auge, pues han mantenido una visión clara de las oportunidades para emprender, tomando en cuenta el mercado, de donde nacen las estrategias necesarias para lograr alcanzar sus objetivos en medio del caos.

Generalmente emprender en tiempos de crisis se vuelve la última opción de los ciudadanos, por causa de la incertidumbre que genera la situación, el escenario económico o los diferentes cambios negativos que la crisis trae consigo, o quizá por la falta de experiencia. Sin embargo, no debe pasarse por alto la opción de aprovechar la situación, visualizar las necesidades que genera, y quizá tomar la decisión de emprender.

Un ejemplo claro es el sector de ventas de lujo de moda en España que como dice Salvatierra (2018), se contrapone con la crisis económica del país. El consumo de los

productos de este sector cuenta con ventas óptimas, pues la gran mayoría de los usuarios que lo consumen lo ven como una inversión. Es por ello, que solicitan al gobierno español apoyarlos con promociones internacionales, ya que, de ser así, se convertiría en una propuesta de doble beneficio, tanto para el sector moda, como para el país, generando oportunidades de trabajo para la población.

Los diseñadores mencionados a continuación, lograron entender la demanda del segmento particular que pretendían atender, y de la misma manera satisfacer sus deseos y necesidades, adaptándose a la crisis por la que atravesaban; por lo que les fue posible llegar hasta más allá de los objetivos que inicialmente se habían planteado.

El primer caso a analizar corresponde a la marca *Chanel*, creada en los años veinte por la francesa *Gabrielle Chanel*, llamada por muchos *Coco*. Afirma Delgado (2017), que Chanel introdujo el concepto de androginia, pues fue una de las precursoras de la mujer vestida con prendas masculinas. A raíz de esto, implementó una nueva tendencia por medio de su firma y con un estilo homónimo, logrando en parte la liberación de la mujer en lo que a moda se refiere.

Continua mencionando el autor, que *Gabrielle Chanel* comenzó a emprender a través de la venta de sombreros, lo que finalmente culminó en la creación de un taller de corte y confección. Entendió que en esa época de postguerra, la mujer, al quedar como encargada del hogar, necesitaba en el indumento funcionalidad y comodidad, a diferencia de las tipologías utilizadas comúnmente en la época. En este sentido, supo aprovecharse de la ocasión para implementar y posicionar su estilo, entendiendo las necesidades de la mujer de ese momento, convirtiéndola en una de las marcas más emblemáticas y conocidas de la industria de la moda.

La diseñadora mencionada, no solo vendía prendas de vestir sino también perfumes, como el renombrado *Nº 5*. Además tornó icónicas diversas prendas como el vestido negro, pues en

aquel momento tampoco era utilizado ese color, y sin embargo ella decidió utilizarlo como representación del luto.

Hoy día *Coco Chanel* sigue siendo un referente de moda e ideología y hasta una inspiración a la hora de emprender. Quien mantiene la identidad de la marca en los actuales momentos e incluso ha logrado reinterpretar a *Chanel*, es el alemán *Karl Lagerfeld* su director creativo. En el año 2005, *Lagerfeld* diseñó lo que sería una retrospectiva a la vida de *Coco*, la cual fue exhibida en el Museo Metropolitano de la ciudad de Nueva York.

La marca *Chanel* ha pasado por varias situaciones de crisis: En los tiempos de *Gabrielle Chanel*, al momento de su creación, la Primera Guerra Mundial, y después de *Coco* varios momentos de crisis económica como la del 2008, cuando se vieron en la necesidad de despedir a casi doscientos trabajadores. Sin embargo, cuenta Odriozola (2011), aquello que afirma y asegura *Lagerfeld*, donde dicta que los períodos de crisis económica no tienen nada que ver con la creatividad.

Otra de las grandes marcas que han logrado avanzar y subsistir aun en medio de momentos no tan gratos, es la del italiano *Giorgio Armani*. Afirma Fernández (2016), que tras pasar la Segunda Guerra Mundial, entre otras situaciones, logró finalmente la creación de su marca que lleva su mismo nombre. Llegó al reconocimiento mundial gracias a que creó prendas de sastrería masculinas, pero aportando femineidad. A medida que pasaron los años, *Armani* fue expandiendo sus horizontes y se fue adaptando a las necesidades o deseos del público. Hoy día, la marca no solo sigue siendo parte del rubro de la alta costura, sino que además tiene líneas de cosméticos, *jeans*, para el hogar, entre otros productos; que hasta ahora continúan siendo muy diferenciados.

Sin embargo, expresa la autora mencionada, que *Giorgio Armani* no ha quedado exento de las crisis mundiales. En el 2009, hizo frente a la crisis económica, enfocándose hacia las necesidades de sus consumidores, y mejorando los productos y el servicio a los clientes. Por

lo que se vio en la necesidad de posponer la apertura de nuevas tiendas y reducir la lista de invitados a eventos de la marca; pero jamás tener motivos para cerrar o desistir, más bien, razones para optar por realizar ajustes y seguir emprendiendo.

Por otro lado se tiene como importante referente a *Versace*, firma creada por *Gianni Versace* en Italia en el año 1978, símbolo de la moda italiana. Se caracteriza por diseñar y confeccionar prendas inspiradas en las formas de la mujer, con estilo *sexy* y atrevido, así como fusionarlas con el arte, pues *Versace*, según Bianco (2015), ha sido considerado amante del cubismo y del *Art Decó*. De esa inclinación por los gustos artísticos, nació el símbolo que le da identidad a la marca, la medusa. Contaba con amistades que formaban parte de las celebridades más reconocidas del momento en el mundo, y fue uno de los precursores de la realización de los desfiles temáticos y de las *top models*.

Sin embargo, afirma la autora, que en 1997 con el desagradable suceso del asesinato de *Versace*, la marca sufrió su primera crisis. Si bien no es referente de crisis mundiales, nacionales, económicas, entre otras; forma parte de una crisis interna de la firma. Su hermana *Donatella Versace*, se posicionó como directora creativa de la marca y aunque siguió con el estilo y las características que la definen, al no estar preparada y capacitada para ejercer el liderazgo de la firma, sufrió bajas en las ganancias de la organización.

En el año 2009, debido a la crisis económica mundial, *Versace* tuvo que despedir alrededor de 350 de sus empleados y cerrar tiendas para minimizar gastos. Por ello, se tomó la decisión de ceder las riendas del grupo *Versace* a un director ejecutivo, *Gian Giacomo Ferraris*, con la finalidad de estabilizar la difícil situación por la que atravesaba la marca, y aun así no lograron llegar a sus objetivos.

Fashion Network (2009), afirma que *Donatella Versace* considera que la crisis es una gran oportunidad para estimular la creatividad, ayudando a la generación de nuevas ideas o inspiraciones, y en este caso, al afrontar la crisis y fomentar las ideas creativas, la marca

aunque dio altos y bajos en sus ventas y producciones, se mantuvo. En el año 2010, tal como dicta Villardón (2018), se vieron obligados a realizar nuevos recortes de gastos por la crisis económica del momento y decidir vender la marca, para darle una nueva oportunidad de crecimiento, a *Michael Kors*.

Como bien se conoce, ser emprendedor inicia en la mente de cada individuo con visión, que comprende que la creación de negocios podrá contribuir con la generación de beneficios para la persona que emprende. El caso de la marca *Versace* es un caso representativo para tener en cuenta en este sentido.

4.2. Emprendedores venezolanos reconocidos a nivel nacional e internacional

Son muchos los diseñadores de indumentaria reconocidos en Venezuela, tanto a nivel nacional como internacional; es por ello que surge la incógnita en cuanto a cómo se han relacionado con el emprendedorismo y la producción de sus diseños, tomando en cuenta el rubro en el que trabajan sus prendas. A raíz de la incógnita mencionada se tomaron algunos casos para investigar y comparar.

Schwartz (2017), expresa que *Carolina Herrera* es un caso emblemático y que forma parte de la alta costura; se encuentra entre uno de los más reconocidos, ha traspasado fronteras significativamente. Su nombre real, María Carolina Josefina Pacanins Niño, nacida en Caracas en 1931. A lo largo de su juventud tuvo numerosos privilegios, por ser de una familia privilegiada económicamente y con un *estatus* social. A los trece años, Carolina ya estaba en desfiles de *Balenciaga* compartiendo con la monarquía; sin embargo, fue a los 41 años de edad, cuando Carolina Herrera decidió incursionar en el mundo del diseño de moda, a nivel de producción internacional.

La diseñadora venezolana adquirió un título de marquesa consorte de Torre Casa, al casarse con su aún esposo Reinaldo Herrera. Tuvo un crecimiento laboral relativamente rápido desarrollado en Estados Unidos, y aunque no comenzó los proyectos profesionales en su

país natal, siempre lo ha tenido presente. Su primera colección fue desfilada en el año 1981 en la ciudad de Nueva York, con una línea de vestidos; y seguidamente su firma añadió productos como fragancias, accesorios y calzados. El éxito fue tan rotundo que casi al mismo tiempo, se encontraba vistiendo a la realeza.

A la hora de diseñar, Carolina Herrera se inspira en colecciones anteriores brindando un toque de modernidad, y fusionando lo clásico con lo moderno. Actualmente, la creación de la mayoría de sus productos, es realizada en España por Textil, Lonia, tal como lo dice Domínguez (2010).

También afirma que entre los momentos más importantes de las creaciones de la venezolana, se encuentra el diseño y confección del vestido de novia de Caroline Kennedy.

A lo largo de su carrera, expresa el autor mencionado, Carolina Herrera ha obtenido numerosos premios, como el de *Portrait of Nation Prize* o el Premio al Estilo del Diseñador del Año; además del nombramiento como Embajadora de Buena Voluntad de las Naciones Unidas contra la malnutrición.

Actualmente la marca *CH* - Carolina Herrera, cuenta con numerosos locales en diferentes países como Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Mónaco, Países Bajos, Polonia, Portugal, España, Suecia, Reino Unido, Estados Unidos, y Venezuela.

Ángel Sánchez: Otro de los diseñadores venezolanos reconocidos a nivel mundial, quien nació en Trujillo - Venezuela en el año 1960. De acuerdo a lo que afirma Schwartz (2017), Sánchez comenzó y culminó sus estudios de arquitectura antes de comenzar a producir en el mundo del diseño de indumentaria; y afirma, que es el diseñador que es, gracias a su carrera principal. La madre del diseñador fue modista, por lo que su pasión hacia la indumentaria y conocimiento de la misma, nace casi desde que tuvo uso de razón. Tiempo después decidió instalar su propio *atelier* en Caracas, llamado *Ángel Atelier*. En cuanto a sus

diseños, se caracterizan por tener un estilo donde logra demostrar la personalidad de la mujer, con la finalidad de que la misma se sienta cómoda y logre identificarse con las prendas; por lo que es sumamente femenino y se encuentra en tendencia. Suele desarrollar además sus diseños con textiles como la gaza, el crepé y el tricado de algodón.

El mismo diseñador (Sánchez, 2019), se define como una persona ambiciosa; razón por la cual salió de su país natal en busca de competencias mayores, con muchos sacrificios y esfuerzos. Entre todos sus logros forma parte del Consejo de Diseñadores de Moda de América, además de presentar sus colecciones en las semanas de la moda más importantes a nivel mundial, como el de Nueva York.

Junto a varios de los grandes de la industria, también formó parte del jurado del *Reality Show Project Runway*, dándose a conocer por un programa televisivo, donde los participantes compiten confeccionando prendas dentro de los parámetros que se les asigna. Aunado a eso Ángel Sánchez ha vestido a reconocidas celebridades tales como: Eva Longoria, Sandra Bullock, Taylor Swift, Meryl Streep y Thalía, entre otras.

Actualmente el diseñador produce desde Estados Unidos, específicamente la ciudad de Nueva York, donde reside y consigue su inspiración para diseñar. Sus prendas son comercializadas por diferentes países como Japón, México, Corea, Estados Unidos y Venezuela.

Efraín Mogollón: Quien según la revista de moda *Vogue* (2018), es otro caso de diseñador de indumentaria venezolano reconocido a gran escala en la actualidad, ya que está conquistando Paris y el mundo entero. Este diseñador ha podido detectar la sólida infraestructura en el área de la moda de países como Chile, Colombia y Argentina, y a su vez la falta de la misma en Venezuela, por lo que siente necesidad de igualarla e incluso mejorarla. Mogollón se consolidó como marca en el año 2010, con la intención de dejar el nombre de su país en alto.

El mismo Mogollón (2019) afirma, que como principal inspiración tiene a su esposa, con ella la sensualidad de la mujer y su silueta. Por esta razón podría ser considerada su estética femenina y sensual, sin sobrepasar los parámetros de la sobriedad y elegancia, y dejando a un lado lo literal, para tomar en cuenta un mundo totalmente globalizado y cambiante. Sus prendas poseen una inclinación hacia los rubros *prêt-à-porter*, *casual wear* y muchas veces con inspiración en la sastrería.

De la misma manera, las prendas se muestran frescas, tomando en cuenta su afinidad por lo que se refiere a la cultura latina y el clima de Venezuela, al cual Mogollón ha llamado, un país con un clima de verano eterno, lo que le permite jugar con recursos como escotes, caídas versátiles, vuelos, entre otros.

Otra de las características de la firma, es su excelencia en cuanto a calidad, utilizando textiles, y prendas con acabados impecables, lo que representa la verdadera identidad de *By Efraín Mogollón*.

El diseñador mencionado considera, que entre los problemas que afectan el área de la moda en Venezuela en los actuales momentos, se encuentra la poca cantidad de emprendedores dedicados a la confección, ya que la misma viene de la mano de la paciencia y dedicación. Por esta misma razón, Efraín no sólo ha logrado emprender y expandirse en la actual situación venezolana, sino que además ha creado colecciones con la finalidad de aportar ayuda a su país. Por ejemplo, en una oportunidad realizó una línea de conejos de peluche simbolizando gracia, salud, bondad y sensibilidad. Para crearlos utilizó telas de su colección pasada lo que le permitió reciclar. Dichos peluches fueron confeccionados y entregados a los encargados de crear y brindar nuevas oportunidades y formaciones a los niños y jóvenes. Ellos son los representantes de la fundación Social Marista: Un programa de capacitación laboral en varios oficios, donde está incluida la costura, y está dirigido a personas con recursos limitados.

Continuando con el mismo autor que hace mención a la ubicación de la referida Fundación en la ciudad de Maracay, y que además la misma realiza estudios, para lograr verdaderamente distribuir los peluches a los niños en situaciones de necesidad extrema dentro de Venezuela. Para muchos la moda es igual a solidaridad, y uno de ellos es precisamente Mogollón. Este diseñador ha logrado llevar su pensamiento y prendas, no solo por Venezuela, sino hacia diferentes países, entre los cuales Panamá y Estados Unidos.

Patricia Padrón: Según Vogue (2018), es otro de los casos de emprendedores de indumentaria venezolanos, que ha logrado expandirse hacia lo internacional. Su marca se denomina de la misma manera. Actualmente sus prendas pueden ubicarse en Francia, Italia, Estados Unidos, México y España. La diseñadora junto a su marca, busca representar su bandera desde Madrid. Venezuela es el país que lleva en cada paso que da como diseñadora de moda. Sus prendas se caracterizan por formar parte del rubro *casual wear*, con características femeninas, vanguardistas y atemporales; para lo que utiliza recursos como el corte laser, volúmenes y siluetas adherentes. Padrón afirma que en Venezuela hay mucho a favor y mucho que hacer; hay posibilidad de sentar las bases de la moda del futuro, pues el diseñador venezolano define una estética al preservar el sofisticado trabajo de las costureras locales. Aunque por los momentos Patricia tenga su producción en España, una de las filosofías de la diseñadora es lograr que su marca logre comprometerse con la producción de Venezuela, así como también la sostenibilidad.

María Doménica Atencio: Es necesario conocer a quienes han emprendido dentro y fuera de Venezuela, y han logrado expandirse. Por ello es necesario, según afirma Kanomi (2019) realizar propuestas que permitan hacer de la producción de indumentaria, un hecho realmente factible. Partiendo de esto, los venezolanos e incluso los extranjeros que muestren interés, podrán gozar de opciones reales de productos elaborados en el país, y por tanto, con sello nacional. Entre los diferentes rubros que conforman el diseño de indumentaria se

encuentra María Doménica Atencio, quien emprendió con su marca de ropa de playa también llamada *beach wear* hace diecinueve años.

La diseñadora antes mencionada, es una venezolana más, enamorada de su país. Afirma ella misma, que entendió, que la mujer venezolana necesita indudablemente indumento fresco, por su constante clima tropical, por lo que decidió crear inspirándose, no solo en el mar Caribe, sino en la selva, específicamente Canaima Atencio (2019).

María Doménica Atencio buscaba la manera de conciliar entre aquellos paisajes alucinantes del país y que han creado en ella sensaciones potentes, para llegar a definir el nombre de su marca como *Kanomi*, que significa guayaba en el idioma pemón, el cual es hablado por la etnia pemona, ubicada en su gran mayoría, en el Parque Nacional Canaima, Estado Bolívar.

En cuanto a sus diseños, Venezuela es la mayoría de las veces la gran protagonista. Se ve reflejada en estampas y texturas, tiene inclinación hacia lo arquitectónico y utiliza recursos como recortes geométricos, dinámicos, y colores potentes. Mediante sus piezas busca realzar o demostrar lo mejor de cada figura. La *Paris Fashion Week 2019*, será su primera experiencia fuera del país. La crisis por la que atraviesa Venezuela, y las dificultades a vencer en la realización de una colección para desfilarse en las pasarelas de París, han sido para la evolución de *Kanomi*, un reto a vencer y un sueño a alcanzar. La diseñadora tiene raíces francesas y conoce el idioma; sin embargo, afirma que en medio de crisis es sumamente importante fijarse metas fuera de Venezuela, para lograr mantenerse en cuanto a nivel y vigencia.

Alexandra Leret: Con relación a esta diseñadora, comenta ella misma que mientras caminaba por los parques de Francia con sus dos hijos, le surge la idea de crear una marca de indumentaria infantil en su país natal Venezuela Leret (2019). Tiempo después, vuelve al país con la idea de buscar alcanzar sus objetivos. Hoy día es la dueña y directora creativa de *EPK*, una marca masiva de indumentaria que crea prendas específicamente para niños,

niñas y bebés. Esta marca creció y se expandió rápidamente en el país, ya que lograron una oportunidad en medio de la crisis y que el *target*, entendiéndose por los padres de los infantes, tengan la oportunidad de vestir a sus hijos con ropa a la moda, de buena calidad y con precios asequibles. Sin embargo, Leret confiesa que la producción de las prendas se ha vuelto una aventura, por lo que llevan a cabo la producción de las prendas en Asia, para posteriormente ser exportadas a Costa Rica, Curazao, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Venezuela.

A pesar de los cambios debido a la búsqueda de las mejores opciones en las producciones tomando en cuenta calidad y eficacia, no han dejado de cuidar cada detalle, para que los productos sigan llevando las características que los definen y ser confeccionados exactamente como son diseñados en primera instancia. En este sentido, se toman en cuenta las tendencias globales, y aun se consigue la mayor inspiración para cada colección en Paris, Milán, Londres o Nueva York. Sin embargo, es en Paris donde la firma toma sus decisiones, para luego ser producidas en Asia y distribuidas a todos los demás países. *EPK* cuenta actualmente con 31 tiendas a nivel mundial.

Estos han sido solo algunos de los tantos venezolanos con talento en el diseño de moda. Tras esta investigación de diferentes casos nacionales ubicados en distintos rubros, se puede confirmar nuevamente que ciertamente hay posibilidad de emprender en Venezuela en el área del diseño de indumentaria, aun en medio de la crisis. Existen grandes diseñadores, con un enorme reconocimiento mundial, y como afirma el diseñador Efraín Mogollón “Afuera genera mucha curiosidad lo que estamos haciendo en Venezuela porque hemos demostrado que somos creativos en nuestras propuestas y que hay mucho talento que ofrecer”.

Yosuzi Sylvester: En el área de accesorios, también ha llegado en numerosas oportunidades a la *Paris Fashion Week*, a través de la marca de sombreros que lleva su mismo nombre.

Comenzó a emprender en el año 2014. Afirma Yosuzi (2019), que mediante sus diseños, busca celebrar los mitos y culturas nativas de tribus sudamericanas. Yosuzi nació y fue criada en Venezuela; tiene raíces guajiras, por lo que su nombre es parte del dialecto guajiro, y el significado del mismo es “flor de cactus”. Creció Yosuzi, en medio de ceremonia, historia y artesanía típica de esta etnia. La diseñadora comenzó y finalizó sus estudios sociológicos en Estados Unidos, y posteriormente hasta hoy en día, reside en Londres.

Sus ansias de reconectarse con sus raíces, le permitieron varios viajes por zonas guajiras de Venezuela y con ello emprender en la moda, realizando sombreros típicos de los guajiros, quienes los llaman *woma*, adaptados a cada cliente y hechos a mano, específicamente con palma de *iraka* y una técnica de tejido diagonal. La realización de cada sombrero, lleva alrededor de ocho horas, y los mismos representan la sabiduría espiritual de los ancestros de Yosuzi.

Confirma Medina (2018), que hoy día, celebridades internacionales como Anna Dello Russo, Poppy Delevigne, Elina Halimi y Carlota Oddi, son consideradas fanáticas de los productos de la marca. Yosuzi Sylvester ha sido publicada en las revistas más reconocidas de la industria de la moda, algunas de ellas: *Vogue*, *Elle*, *Glamour*, *Vanity Fair*, y *Grazia*.

La marca de Yosuzi tiene producción tanto en Venezuela como en Perú y Putumayo; se encuentra en 35 países y cuenta con más de 70 tiendas físicas. Este es considerado otro de los casos de posibilidad cierta de emprender en Venezuela aún en medio de la crisis, y la posibilidad de expandirse a nivel mundial, mostrando al resto del mundo, la cultura, venezolana. Es una manera de volver a las raíces, para forjar el futuro.

La diseñadora afirma, que una de las cosas que más ha amado de su emprendimiento es el trabajar con los guajiros, pues ellos han logrado empoderarse a través de su trabajo, como productores de sus propios sombreros para la marca. Han atravesado luchas y crisis por

situaciones del país, pero debido al emprendedorismo de Yosuzi Sylvester y con ella su posibilidad de trabajar, han podido adquirir bienes a los que anteriormente no tenían acceso. Partiendo del reconocimiento de los casos anteriores, es posible afirmar en este punto, que, con *Di Fiore Design*, la organización propuesta en la presente investigación, se pretende crear conciencia en aquellos aspirantes a emprender o emprendedores ya establecidos, acerca de que sí existen posibilidades de surgir en el país, pese a las dificultades y paleando los problemas.

Como se ha podido visualizar, existen diseñadores que tienen producción nacional y distribución internacional; otros poseen producción internacional y distribución local. La idea de esta propuesta de emprendimiento, es ofrecer una manera práctica y eficaz, para desarrollar sus proyectos de diseño de indumentaria, y ser distribuidos nacional o internacionalmente, desde una misma infraestructura, que se adapte tanto a los productores, como a las preferencias de los clientes o consumidores finales.

4.3. La ruta del emprendimiento: Casos de estudio

Partiendo de la revisión de la variable de estudio, correspondiente a la creación de una organización de diseño de indumentaria en Venezuela, se procede a describir las características de algunas empresas de diseño de indumentaria en Venezuela, tomando en cuenta el ámbito económico y social en el cual se desenvuelven. En este sentido, se establecen las características de sus condiciones de funcionamiento, identificando los factores que inciden en el mismo y se formula la propuesta para la creación de una organización de diseño de indumentaria en Venezuela, basada en los factores identificados. Las organizaciones en cuestión están representadas por: *Mantra Shorts*, *Titi Rincón* y *Waraos Beachwear*.

Aunque es evidente que las empresas mencionadas no representan a la totalidad de la población con estas características en Venezuela, se considera que sus aportes son de

relevancia para la consecución del objetivo propuesto en el presente proyecto. En este sentido, las empresas mencionadas se tomaron como informantes clave dentro de la investigación, y las entrevistas realizadas, constituyen información relevante para lograr entendimiento acerca de la situación que se enfrenta, evaluar experiencias y el camino a seguir para alcanzar emprender en Venezuela en tiempos de crisis y por supuesto, realizar los aportes respectivos a la investigación.

Seguidamente, uniendo una serie de esfuerzos operativos, intelectuales y sobre todo teórico-conceptuales, se propuso construir el conocimiento para la realidad estudiada, de manera que sirva de provecho tanto del entorno inmediato, como de cualquier otro ámbito que se relacione con el contexto de esta investigación, en un tema tan relevante como el emprender en moda en tiempos de crisis.

La investigación permitió acceder al conocimiento de la realidad, por medio del relato real y propio de actores que forman parte del estudio, con sus creencias, expectativas, su forma de pensar y sus diferentes posiciones acerca del problema planteado; todo lo cual forma parte de su diario vivir. En este sentido, se creó un guión de entrevista, formado por siete (7) interrogantes, donde los actores expresaron sus diversas experiencias en el logro de los objetivos.

El guión mencionado, fue enviado y respondido vía *online*, generando datos importantes proporcionados por los propios protagonistas. Luego se sistematizaron las respuestas, de tal manera, de alcanzar una serie de categorías y variables que permitieron corroborar tanto la problemática existente, como la posibilidad de hacer propuestas que en tiempos de crisis, permitan alcanzar efectividad en empresas emprendedoras en cuanto a moda.

De igual forma, es necesario destacar que en el mismo guión de la entrevista, se presentó una caracterización de cada una de las empresas referenciadas, donde se describen algunos elementos, que permiten ubicarlas dentro del diseño de indumentaria. Como se ha

mencionado antes, las empresas en referencia o informantes clave fueron: *Mantra Shorts*, *Titi Rincón* y *Waraos Beachwear*.

Seguidamente se procedió a revisar con detalles los datos extraídos de las entrevistas realizadas a los informantes clave. La finalidad fue, tratar de entender la realidad, desde el punto de vista de los actores involucrados, sus experiencias, conocimientos, pensamientos y vivencias. En este sentido, el estudio se enriquece y ofrece información valiosa para la presentación de la propuesta.

Se realizó de esa manera, la categorización, implementando un análisis de cada línea de las entrevistas transcritas; lo que permitió reducir todos los datos, a un conjunto de elementos concretos. Posteriormente se dimensionó cada conjunto de elementos, a fin de saturarlos hasta no obtener más información, procedimiento este denominado por Strauss y Corby (2002) como muestreo teórico.

Al terminar con la categorización, se procedió a la estructuración, así como el diseño de una matriz de análisis condicional, constituida por las categorías que emergieron durante el proceso de entrevista, siendo este el medio que permitió documentar el análisis, la codificación, categorización e interpretación de las mismas y de sus protagonistas.

En el marco de esas ideas, para conocer acerca de las características y funcionamiento de cada una de las firmas consultadas, se presenta a continuación un resumen, así como la interpretación de la información que fue proporcionada durante el proceso de entrevista.

4.3.1. *Mantra Shorts* en la actual situación venezolana

Mantra Shorts, considerado el informante clave 1, es una marca venezolana de trajes de baños diseñados y confeccionados para ser utilizados por caballeros.

Inés Zapata, actual directora creativa de *Mantra Shorts*, decidió emprender hace pocos años en Venezuela, justo durante la actual crisis. Emprende buscando crear una marca con el fin de satisfacer las que según ella son las exigencias y necesidades del hombre de la

actualidad en Venezuela. Aquellas necesidades son sentirse a la moda, pues afirma no haber existencia de variedades de marcas de trajes de baños realizados especialmente para el hombre y que además tengan el estilo, creado con diferentes colores y estampas, que terminan siendo necesarias para que los clientes tengan la oportunidad de expresar cómodamente su buen gusto al vestir, es esa la característica principal de *Mantra Shorts*.

Además, Inés afirmó que un caballero que viste sus prendas, es capaz de sentirse cómodo y seguro de sí mismo en su totalidad. Esta vez podrán hacer uso de *shorts* de trajes de baño en situaciones de vacaciones, playas o piletas, desde una fiesta hasta un día de pesca pero sin dejar de verse bien, llamando la atención por aquella sutileza, combinada con lo atrevido, lo básico, innovador, arriesgado y formal que también caracterizan a la marca.

Asimismo afirma Inés Zapato como informante clave, que emprender es una de las cosas más viables para sobrevivir y que cuando se emprende, sí sabes elegir productos de fácil acceso, emprender se vuelve una tarea fácil. De igual manera afirma, que en Venezuela sí hay competitividad y se ha generado mucha diversidad; pero la crisis ha dificultado el acceso a la materia prima, debido a los pocos lugares que aún se mantienen proveyéndola, y el alza constante de los precios. Importar la materia prima cuesta mucho.

Por otra parte, considera la entrevistada que con los salarios aprobados en Venezuela, establecer un taller de diseño no es rentable, por el costo de la mano de obra e incluso el transporte, que ahora se encuentra en franco deterioro. Como emprendedora prefiere contratar personas que trabajen por elemento producido y no por jornada laboral.

Expresa que las costureras por ejemplo, prefieren trabajar desde la comodidad de su casa y cobrar por cantidad de producción y no por salario. Considera finalmente, que establecer una infraestructura ella misma no lo considera rentable, pero pagar un servicio en una infraestructura, lo haría, por cuanto considera que tener acceso a todo lo que se necesita para producir en un solo sitio, es algo ideal, aun en tiempos de crisis.

4.3.2. *Titty Rincón* emprendiendo en Venezuela

El segundo informante clave es *Titty Rincón*. Es una marca de diseño de indumentaria que fue fundada en el año 2013 por su actual directora creativa Emily Rincón, venezolana de nacimiento y residencia, que ha logrado emprender y posicionarse tanto a nivel nacional como internacional.

Desde sus inicios sus diseños se han definido por estar fuera de lo convencional o de lo habitualmente visto Venezuela en el área de la moda. Las prendas tienen una confección considerada de primera, por esa misma razón ha logrado que la marca junto con sus diseños sean aceptados y además hayan logrado adquirir una distinguida clientela a nivel nacional e internacional. Es reconocida y está continuamente presente en medios de comunicación, al igual que ser nombrada por expertos en moda del país venezolano.

Titty Rincón es una marca que tiene como cultura la creencia del poder del indumento hacia el individuo que lo viste, es decir, el empoderamiento que la ropa tiene para con el público actual. No es considerada por seguir modas sino por imponerlas.

La directora creativa busca crear piezas que puedan ser utilizadas en casi cualquier situación y que además sean permanentes en el tiempo para la mujer, dándole así un vuelco romántico y femenino sin salir de lo clásico y elegante. A la hora de diseñar Emily se inspira o diseña para una mujer que puede ir desde los 17 años de edad hasta los 60, siendo sofisticada y femenina en su totalidad, aquella que busca verse diferente y única en todo momento sin dejar espacio para lo considerado informal. Cuenta con una extensa variedad de piezas que van desde faldas clásicas y camisas hasta vestidos.

Distintas *influencers* venezolanas de las más conocidas como Aura Ortega, Maru y Mel, Nina Lodato, entre otras; han vestido prendas de la marca y además en sus diferentes *blogs* de moda aconsejan cómo llevar desde *looks* más *sporty-chic*, hasta unos más elegantes y clásicos. También definen a la diseñadora como amante del *glamour* y *lo vintage*.

Titty Rincon ha logrado emprender en el país alcanzando sus objetivos y logrando superarlos estando en tiempos de crisis. La diseñadora afirma estar sintiendo que la moda está teniendo nuevamente un espacio en el mercado Venezolano, su población ha ido aumentando su pasión y de la misma manera arriesgándose más en cuanto a la moda se trata. También comenta que en el país, hoy en día, se ve el talento de manera considerable y que lo percibe gracias a la cantidad de diseñadores emergentes que buscan emprender diariamente alrededor de las diferentes ciudades del país.

Expresa Titty Rincón, que según su criterio, emprender ya sea en Venezuela o en cualquier otro país que atreviese alguna crisis, es totalmente factible, aunque se presenten ciertas dificultades; por cuanto de acuerdo a su punto de vista, los problemas ayudan a las personas a expandir su creatividad. Con relación a Venezuela, expresa que existe competencia, no mucha según su criterio, por los problemas, pero sí sana y leal en el ámbito del diseño de indumentaria, lo cual impulsa a los emprendedores a seguir innovando.

Expresó igualmente, que muchas veces resulta difícil encontrar la materia prima básica para producir, no solo en lo que diseño de indumentaria se refiere, sino que también aplica para las demás profesiones que ejercen en la producción de moda, como maquilladores, fotógrafos, estilistas, productores... Sin embargo afirma el entrevistado que, en los últimos años se ha ido presentando en el país un movimiento, más que todo de jóvenes, con muchas ganas de crear, producir, etc.

Crear, confeccionar, diseñar... requiere de lugares donde conseguir buenas telas, lo que hace más difícil el proceso creativo cuando son escasos. Es un problema que por la escasez, a veces distintos emprendedores confeccionen con las mismas telas, pero allí está lo innovador; se mezclan telas y se juega con los colores. Igualmente siempre será más económico comprar en el país.

Expresa finalmente *Titty Rincón* como informante clave número 2, que sería genial tener una

infraestructura donde se pueda ubicar cada elemento que abarque el proceso productivo en el diseño de indumentaria y estaría gozoso y totalmente dispuesto a invertir en un proyecto como este.

4.3.3. Waraos Swimwear y el emprendimiento en Venezuela

Finalmente hubo un tercer informante clave, que expresó ideas por demás interesantes para la investigación. Se trata de la francesa pero radicada en Venezuela Lilo Fourré junto a su marca Waraos Swimwear, también son parte del conjunto de emprendedores que pese a la situación de crisis de Venezuela han logrado cumplir parte de sus objetivos con una marca de moda.

Waraos Swimwear fue creada hace aproximadamente un año y cuenta con la creación y venta a nivel nacional e internacional de trajes de baño. Confecciona y vende diseños para niños, hombres y mujeres.

Es posible que los productos de Waraos Swimwear sean adquiridos por cualquier persona que sienta afinidad por ellos, sin embargo, la marca está enfocada en la población deportista, específicamente de deportes extremos acuáticos, como lo son el *kitesurf*, *windsurf*, *surf*, *paddle*, entre otros. La marca cuenta con una variedad de modelos realizados con diferentes recursos y múltiples estampas que se ajustan a los gustos de cada cliente de acuerdo a su necesidad o disciplina que practique.

Al igual que los dos informantes anteriores, considera que sí es factible emprender en Venezuela, aún en estos tiempos de crisis. Aunque es complicado conseguir material para producir, mano de obra calificada y hacer trámites administrativos, Venezuela dispone de mucho talento, que resulta un factor motivador para seguir emprendiendo e innovando en el sector de la moda.

Expresa la entrevistada, que si se crea una infraestructura donde converjan todos los elementos del proceso productivo en cuanto a moda, se reducirían los gastos de la

producción misma y se podría obtener un control de calidad rápido y efectivo; pues se ganaría sobre todo tiempo

Ahora bien, mediante el procesamiento cualitativo del encuentro entre los informantes clave 1, 2 y 3 y la previa investigación, se emergen un conjunto de categorías importantes, las cuales están vinculadas con la variable considerada en esta investigación: “Factibilidad para la creación de una organización de diseño de indumentaria en Venezuela”.

En ese sentido, los entrevistados consideran desde su perspectiva, que es factible establecer una infraestructura en Venezuela, donde converjan todos los elementos considerados como fundamentales para emprender en diseño, creación y confección de indumentarias, aun en medio de la crisis económica y social por la que atraviesa el país. A partir de lo anterior, aparecen códigos muy interesantes vinculados con las entrevistas, que dejan ver los conocimientos y vivencias de los propios entrevistados.

Capítulo 5. Proyecto factible de diseño de indumentaria en Venezuela

Finalmente, este capítulo contempla el desarrollo de la propuesta, que representa el verdadero aporte a la investigación. La misma requiere el haber alcanzado el conocimiento necesario que permite comprender la situación real por la que atraviesa Venezuela, en lo que a sociedad, moda, emprendedorismo y economía se refiere.

En ese sentido, el proyecto permite sentar precedentes de emprendedorismo en el país, así como ofrecer la posibilidad de generar herramientas para paliar la crisis, y servir de soporte en la solución de problemas, que como consecuencia de la crisis económica, rodean a los emprendedores de diseño de indumentaria en los actuales momentos.

En este punto, se describe la propuesta, se ofrecen las justificaciones necesarias para implementarla, se indican los destinatarios y partícipes de la misma, se plantean los objetivos que se pretenden alcanzar, las temáticas involucradas y el soporte teórico, se describe el tiempo, las etapas y los cronogramas a seguir, el contexto y los espacios que se abordarán, los recursos que se requerirán y finalmente se presentará un estudio de costos y de financiamiento de la propuesta.

5.1. ¿Qué significa emprender en moda?

Previo al desarrollo del proyecto, es necesario tomar en cuenta el proceso para la realización de un producto terminado de un diseño de indumentaria; esto es, se debe establecer el paso a paso que la mayor parte del tiempo un diseñador de indumentaria utiliza para desarrollar sus diseños. En primer lugar, se parte del desarrollo de un concepto, una inspiración o una idea, que dará inicio a lo que serán los diseños y las características pertenecientes a una colección.

Seguidamente, se establece la temporada para la que se está diseñando y la clientela a la que se dirige, lo que facilitará las decisiones a la hora de diseñar y producir.

De igual manera, entender el universo del *target*, dónde se encuentra, dónde vive, si estudia o trabaja, qué estudia y en qué trabaja, lo que consume, su nivel socioeconómico, la edad, lo que hace, piensa, entre otros puntos. De esta forma, los diseños tomarán un rumbo en cuanto a decisiones de rubros, estampas, textiles, entre otros; e igualmente funciona a la hora de determinar un costo y una estrategia de comunicación.

Así mismo, se elegirán los materiales a utilizar. Tras haber determinado el concepto, el cliente y el diseño, se procederá a la elección de materiales como textiles y avíos, tomando en cuenta también la temporada en la que se está desarrollando la colección.

Se comienza el proceso creativo, los primeros bocetos y figurines de la colección. En esta etapa se definen los factores determinantes como siluetas y tipologías que se estarán confeccionando; se tomarán en cuenta las características de los textiles junto a su caída y movimiento, de manera de poder apreciar más de cerca lo que será el producto terminado.

Decidir si se hará uso de recursos de texturas visuales o táctiles, como lo son los estampados y bordados, en los que se puede elegir entre serigrafía textil, sublimación textil, vinilo, transfer o tampografía.

Elección de costuras, las cuales funcionan para la confección, es decir, para la unión de las piezas de tela que anteriormente fueron cortadas por medio de la moldería. Las costuras también pueden ser decorativas y se cuenta con varios tipos que son seleccionadas dependiendo del tipo de textil que se requiera. Algunos de los tipos de costuras son: costura superpuesta, costura solapada, costura bondeada, costura plana, puntada decorativa u ornamental, costura de orillado, unión de elementos separados y construcción simple. Estas costuras pueden ser hechas a mano o con máquinas como la *overlock*, collareta, recta.

Se realizan geometrales para mostrar la prenda en plano, pues en el figurín se muestran los diseños de manera más conceptual y para la realización de los diseños será necesario

demostrarlo claro y con la mayor cantidad de detalles posible, tamaño, costuras, colores, recursos, entre otros.

Ficha técnica: la ficha técnica es una herramienta de comunicación, un documento donde se muestra el geométral de una prenda y se le describe tomando en cuenta los detalles constructivos como tallas, costuras, avíos, tejido, composición, colores, bordado, observaciones y descripciones de la pieza. Funciona para definir los diseños con materiales y formas definitivas y además para darle el máximo detalle al modelista para achicar el margen de error y proceder a llevarlo a tercer plano de la manera requerida.

Luego de tener definido lo que se llevará a cabo en cuanto a las prendas y tomando en cuenta las medidas del cliente, es necesario llevarlas a plano en un material de papel o cartón la mayor parte del tiempo en una escala de 1:1; esto es llamado mordería. Es usado para apoyar sobre el textil de la prenda para ser cortado y seguir con el proceso. La moldería puede realizarse a medida, que se rige por un cuerpo en específico o industrial la cual se basa en un cuerpo promedio dentro del segmento al que apunta la marca y puede ser hecha a mano o con maquinaria. Para la realización deben tomarse en cuenta los márgenes de costura.

Después de tener la moldería, será necesario realizar la tizada, la cual se basa en la organización de la moldería en el textil elegido para evitar la pérdida de materiales y posteriormente se procede con el corte sobre el textil elegido.

La realización de la muestra de producto, sirve para controlar y realizar prueba de prendas en general, tomando en cuenta características, colores y avíos, entre otros puntos, y además, de calce donde se toma en cuenta el cuerpo modelo de la marca que se basa en el cliente al que se dirige. Durante la prueba se controla y se evalúa la mordería y la confección para posteriormente hacer ajustes y contra muestra. Con esto se busca tener una visión más segura o certera del o los productos que se están creando, antes de producir en cantidad, y

de esa manera, se evitarán imprevistos en la producción. La muestra de producto puede no tomarse en cuenta, pero se deberá asumir el riesgo de que algo no vaya bien en la producción. Al no tener un modelo, el riesgo es mayor, ya que implicaría una nueva producción donde hay pérdida de tiempo, dinero, materiales y recursos.

Confección: Una vez aprobadas las pruebas, se comienza la producción de la cantidad acordada; y para la culminación de la confección, se agrega la etiqueta si así es requerido.

Tras la confección se procederá a realizar la limpieza de las prendas. El proceso se basa en la eliminación y corte de todos aquellos hilos sueltos que quedan después de confeccionar.

Producto empacado y entregado.

5.2. Propuesta de emprendedorismo en la moda

Partiendo de lo expresado y explicado anteriormente, la propuesta consta de una infraestructura que recibirá el nombre de: *Di Fiore Design*; y su lema será: Una infraestructura innovadora para el rescate de la moda en Venezuela.

La creación de una infraestructura para el rescate del diseño de moda en Venezuela, inicia a partir de la búsqueda de empresas interesadas en formar parte del proyecto, con características de fabricantes y generadoras de servicio de diseño y confección de indumentarias. La idea es ubicar el conglomerado de organizaciones, que con el fin de emprender, estén dispuestas a establecerse en un lugar específico, donde se confeccionen las prendas, pero que se tenga a mano todo lo necesario para perfeccionarlas, e incluso distribuir las después de venderlas. En este sentido, se visualizan oportunidades que desde el diseño, se podrían proponer en el rescate y reconocimiento del diseño de indumentaria, a través de la creación empresarial en Venezuela.

Partiendo de lo anterior, se conjugan en este proyecto la oportunidad de crear un sitio físico de encuentro para generar moda, con la creación de indumentaria; con lo cual se evidencia la posibilidad real y concreta de emprender en tiempos de crisis, en un país donde

parece que no hay vuelta atrás para las personas con deseos de forjar un futuro prometedor y lleno de riquezas en creatividad y conocimiento, en lo que a moda se refiere; cuna además, de importantes íconos de la moda a nivel mundial, como pudo visualizarse anteriormente.

5.2.1. Fundamentos conceptuales de la propuesta

Como estrategia de investigación, el emprendedorismo en moda es considerado el surgimiento de una gran variedad de herramientas para la mejora de las organizaciones pertenecientes a este ramo. El objetivo principal para la creación de una infraestructura que involucre todos los procesos concernientes a esta área del diseño de modas, es aumentar la eficacia y eficiencia de todos los procesos que tienen que ver con este tipo de producción.

Desde un punto de vista operativo, refiere tener procesos definidos, medición de su rendimiento, y mejora de las actividades y secuencias necesarias para desarrollar cada uno de los procesos. También se trata de la definición de metas de desempeño para los procesos o metas estratégicas derivadas de iniciativas y la realización de las actividades principales de la reingeniería de procesos, para cerrar las brechas de desempeño o de costos existentes. Las normas de proceso y un marco de proceso común son una base fundamental para un diseño sistemático y optimización de resultados, procesos y recursos.

En el marco de esas ideas, para Jiménez (2013), el propósito de la gestión de procesos es alinear los procesos de la organización a los objetivos y necesidades de los clientes estratégicos. En este concepto la gestión por procesos es estructurada, analítica, multifuncional, centrada en el cliente y al proceso de mejora continua. Además, abarca áreas clave como la garantía de calidad, los sistemas, estructura, estrategia, proceso impulsado por los clientes, gestión del rendimiento y la resolución de problemas con el propósito de mejorar continuamente.

De acuerdo al autor citado, para *Di Fiore Design*, la gestión se convertirá en una práctica que abarca todas las actividades de identificación, definición, análisis, diseño, ejecución,

monitoreo, medición, y mejora continua de todos los procesos que involucra el diseño de indumentaria en Venezuela. En consecuencia, abarca no sólo el análisis y el modelado de procesos de producción y comercialización de mercancías, sino también la aplicación de organización, liderazgo y control de rendimiento.

5.2.2. Fundamentos estratégicos de la propuesta

Formular lineamientos estratégicos para la creación de *Di Fiore Design*, demarca una pauta de orientación clara para la gerencia de la organización, en cuanto a los soportes filosóficos de la gestión, y los aspectos netamente administrativos, vinculados con las funciones de planificación, organización, dirección y control.

Expresa Etkin (2007), que la filosofía de gestión es un sistema de ideas que explica la razón de ser y el sentido de la organización; representa el corazón de una organización, pues se precisan principios, valores y propuestas para la toma de decisiones; guías éstas, que la empresa desea impulsar como cultura y que las personas puedan adoptar como forma de vida.

Este sistema de ideas que representa la filosofía de gestión, está enfocado en el ser (descripción), las relaciones o razones (explicación) y el deber ser (propuesta), respecto de los comportamientos de los miembros de la organización y ayuda a los directivos en el análisis de la realidad, orientándolos en sus decisiones desde una perspectiva amplia. En este sentido, para que la filosofía de gestión sea algo más que un enunciado o un documento muerto de la organización, se requiere la identificación y alto compromiso de sus líderes. De esa manera, la función directiva en una organización, no consiste en imponer un orden predefinido, sino en avanzar sobre la base de ideas entendidas y compartidas.

Expresa así mismo, Etkin (2007, p. 2), que “la filosofía de gestión es un cuerpo coherente de conceptos, relacionado con: a) la misión y propósitos de la organización en su contexto (responsabilidad social); b) los principios, creencias y valores sociales como condiciones de

orden general para las decisiones (capital social) y c) Las políticas y lineamientos para la acción que mejor reflejan dicha misión y principios (pautas de comportamiento). Por tanto, la filosofía supera las razones y explicaciones basadas en la eficacia, la eficiencia o la adaptación al contexto”.

La filosofía de gestión, entonces implica adoptar una posición sobre lo que se es justo, equitativo, correcto, deseable y responsable; sobre la realidad existente y deseable. La misma trabaja como un marco de referencia conceptual para entender y tratar con las complejas fuerzas que actúan en el interior de la organización y con la diversidad de demandas y necesidades a satisfacer en la sociedad.

Si bien la visión filosófica implica una actitud reflexiva, no se trata de un saber dissociado de la acción, al menos en el campo de las organizaciones. Es una filosofía que intenta explicar y orientar la realidad organizacional y que se refleja en las decisiones de gobierno, pero no sólo como sabiduría o discurso, ni tampoco como un método o fórmula salvadora. Consiste en una filosofía activadora, orientada a mejorar la calidad de vida al sostener (Kliksberg, citado por Etkin 2007).

Una filosofía de gestión incluye una explicación a la razón de ser de la organización, su existencia e integración en el medio social. Afirma Etkin (2007), que en el mundo de los negocios se suele explicar la realidad sobre la base de las decisiones racionales, desde la intencionalidad o el para qué; sin embargo la realidad está incompleta.

En el marco de esas ideas, la propuesta establece como misión para *Di Fiore Design*, ser una infraestructura orientada a la incorporación y desarrollo de organizaciones comprometidas con el emprendimiento en diseño de moda en Venezuela.

5.2.3. Estrategias para la gestión

La creación de una infraestructura para el diseño de indumentaria en Venezuela, precisa un conjunto de componentes que permiten delinear la estrategia gerencial, en un marco

filosófico, que de acuerdo a Serna (2006), exige: Claridad en el manejo del direccionamiento estratégico de la organización.

Señala Serna (2006), que las organizaciones requieren para su crecimiento y la demostración de su rendimiento, saber con claridad hacia donde van; esto es, formular su finalidad y propósitos, de manera de realizar una proyección detallada que cumpla con las responsabilidades enmarcadas en su campo de acción. Dess y otros (2003), señalan que la dirección estratégica de una empresa, consiste en los análisis, decisiones y acciones que una organización logra emprender para crear y mantener ventajas competitivas y que suponen procesos continuos de análisis, decisión y acción.

Por su parte, el autor David (2003, p.5), define a “la dirección estratégica como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que le permita a una empresa lograr sus objetivos”. En este sentido la misma se centra en explorar y crear oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, formulando, implantando y evaluando estrategias.

La tarea principal del direccionamiento estratégico para Drucker citado por David (2003, p. 6), es pensar por medio de la misión general de la empresa y en este sentido, se plantea la pregunta: “¿cuál es nuestro negocio?” y la respuesta conduce al establecimiento de objetivos, el desarrollo de estrategias y la toma de decisiones de hoy, para los resultados de mañana; lo cual debe ser llevado por la parte de la empresa que tenga la capacidad de visualizarla en su totalidad, equilibrar los objetivos y las necesidades actuales con las futuras, y distribuir el talento humano y los recursos financieros para obtener resultados clave.

En ese sentido, al buscar alcanzar las metas y objetivos de la organización, el esfuerzo debe orientarse hacia lo que es mejor para la organización como una globalidad y no solo hacia su área de producción o funcional; esto incluye entonces, en la toma de decisiones, varios

grupos de interés, que buscan el éxito de la organización. De la misma manera incorporar perspectivas a corto y largo plazo, es lo que para Peter Senge, citado por Dess y otros (2003), se conoce como “tensión creativa”, que significa mantener la visión de futuro de la organización, sin perder la preocupación por las necesidades operativas actuales.

Supone igualmente, la dirección estratégica, el reconocimiento de las interrelaciones entre la eficacia y eficiencia, con lo que permanece la conciencia acerca de la necesidad que tiene la organización, de hacer lo que es debido, con la mejor utilización de los recursos de los cuales dispone.

Es así, como *Di Fiore Design*, deberá integrar para obtener claridad en lo que respecta a su direccionamiento estratégico, tres elementos fundamentales, definidos por Serna (2006), como: Los principios corporativos, la visión y la misión de la organización.

5.2.4. Definir los fundamentos estratégicos de la gestión

Para Serna (2006), los fundamentos estratégicos se constituyen en un conjunto de valores, creencias y normas que regulan la vida de una organización, definen aspectos de la misma y deben ser compartidos por todos; por lo cual se constituyen en la vida de la empresa y el soporte de su cultura. En este sentido, las definiciones de visión y misión de la organización, deben enmarcarse dentro de los principios corporativos, constituyéndose estos en el marco de referencia que servirá de soporte al direccionamiento estratégico.

Los fundamentos estratégicos, en toda organización deben analizarse, ajustarse o redefinirse y luego divulgarse, pues forman parte de su cultura estratégica; ellos hacen parte de las creencias y valores que cada organización tiene, motivando a hacer lo correcto y evitar errores sin importar en que medio, la situación o el campo en que se encuentre que puede ser, técnico, económico, social, político y religioso. Deben formar parte de la operatividad diaria, de manera que se conviertan en parte integral de la cultura organizacional y que, para cada miembro, sea una creencia más en su cotidianidad. En su

libro: En busca de la Excelencia, Peters y Waterman (1987, p. 285), identifican siete creencias administrativas dominantes que reflejan los valores de los ejecutivos en las compañías exitosas: Creencias en ser el "mejor"; creencias en la importancia de los detalles de la ejecución, en los frutos y rápidos progresos que produce el trabajo bien hecho; creencias en la importancia de las personas como individuos; creencias en la calidad y el servicio superior al cliente; creencias en que la mayoría de los miembros de la organización deben ser innovadores y como corolario, predisposición a apoyarlos en el fracaso; creencias en la importancia de la informalidad para mejorar la comunicación; y creencia explícita y reconocimiento de la importancia del crecimiento económico y de las utilidades.

Di Fiore Design, pretende ser la organización donde lo principal y más importante sea el talento humano, sus intereses, aspiraciones y necesidades. Un talento capaz de ofrecer y solicitar de la organización comodidad y sentido de pertenencia. Un talento comprometido con su propio bienestar y el de sus iguales. Un talento que ofrezca respeto y consideración a clientes internos y externos; trabajadores, proveedores, productores y diseñadores, sólo por mencionar algunos.

5.2.5. Características del liderazgo en el desarrollo de la filosofía de gestión

Para Dess y otros (2003), en la actualidad los líderes deben convertirse en proactivos, anticiparse a los cambios y mejorar frecuentemente sus estrategias de acción, realizando las transformaciones pertinentes, convirtiendo a la dirección estratégica de la empresa, en un proceso y una forma de pensar en toda la organización. En este sentido, un líder verdadero no sólo conoce sobre aquello en lo que se ha especializado; sino que sabe cómo manejar la información e integrarla de manera efectiva.

Con relación a lo anterior, expresan Mendoza y otros (2011), que a un líder no le basta con conocer y analizar la información, sino saberla sintetizar en discursos coherentes, mostrando la capacidad de aprendizaje ante los cambios que enfrenta y en este sentido, debe ser capaz

de ver la realidad a través de perspectivas diversas. La toma de decisiones deberá estar caracterizada por la capacidad que tenga el líder de compartir el conocimiento con todos los colaboradores de la organización. Para los autores mencionados, el líder debe tener una actitud de escucha a los otros y fomentar de manera constante y sustantiva la comunicación y el intercambio de ideas. Debe igualmente ser paciente y saber tomarse el tiempo necesario para una deliberación pausada y paciente, asumiendo así, hasta el final, el compromiso que toda decisión requiere.

Un líder proactivo y comprometido, encuentra la manera correcta de combinar las necesarias acciones tácticas y estratégicas de su organización con la responsabilidad social y la creación de un mundo sostenible para las generaciones venideras. La filosofía de gestión contribuye de un modo privilegiado hacia la formación de un buen líder, identificando varias características clave, que conducen a un alto desempeño.

Al respecto, afirman Mendoza y otros (2011), que la filosofía invita al hombre a detenerse y poner a cierta distancia con la realidad en la que está inmerso, para mirarla atentamente. Al hacerlo, la realidad adquiere su dimensión más precisa y comienza a mostrarse en toda su complejidad.

La globalización para el autor mencionado, necesita líderes con una perspectiva propia y ajustada a la realidad que sólo se hace posible si las personas se detienen y aprenden a mirarla atentamente. Las empresas requieren mantenerse en el tiempo y alcanzar su crecimiento, desarrollando competencias, vitales para el logro de sus objetivos y es en este sentido, resulta de gran significación que se incorpore en la metodología de trabajo el ejercicio de no estancarse, no inmovilizar procedimientos ni estandarizar por siempre los procesos de trabajo ya probados, a pesar que estos den evidenciada funcionalidad.

Con respecto a lo expresado, afirma Negrón (2014), que más temprano que tarde lo que hoy ha hecho ser exitosas a las empresas, será lo que mañana las volverá mediocres, pues el

entorno en el que se encuentre el negocio es cambiante, y en ocasiones puede ser imprevisible. En este sentido, la adaptación al cambio, representa uno de los mayores desafíos que deben tener los líderes de la organización y se relaciona con la capacidad que tienen las personas y las organizaciones de tomar conciencia de sí mismos y la necesidad de dejar creencias, comportamientos o desempeños para producir así nuevos paradigmas que conduzcan a mayor productividad y mayor calidad. Continúa mencionando el citado autor, que todo gerente debe convertirse en un delegado que promueva las visiones de la empresa y que sea capaz de animar a sus equipos de trabajos, adaptándose a los cambios que el entorno obliga, sacando provecho de las posibles oportunidades que puedan generar estos cambios.

Al respecto, expresa Mendoza y otros (2011), que la filosofía pide a la persona que se detiene a reflexionar que comparta con otros, de un modo racional y dialogado, los frutos de su atenta mirada sobre el mundo. Sólo a través de este diálogo racional, en el que se intercambian afirmaciones y argumentos, es posible alcanzar determinadas conclusiones que no funcionan como verdades absolutas, sino como nuevos principios que posibilitan decisiones y que abren nuevos caminos para el diálogo.

En ese sentido, tomar la decisión correcta cada vez es la ambición de quienes practican el liderazgo y para ello es necesario contar con conocimiento y experiencia. Tomar una decisión implica: Definir el propósito; hacer una lista de las alternativas disponibles; evaluar las opciones; escoger la mejor de las opciones disponibles y convertir la opción seleccionada en acción.

Un líder pasa la mayor parte del tiempo tomando decisiones para resolver problemas, por lo que deben poseer conocimientos técnicos adecuados, experiencia y saber manejar los métodos para la toma de decisiones. Se enfrentan así mismo a problemas constantemente, algunos sencillos otros que exigen acción inmediata y en tal sentido, el líder debe saber

identificar aquellas situaciones que, por su recurrencia o importancia, puedan ser tipificadas de tal manera que, de presentarse, ya se tenga decidido lo que se pueda hacer.

De esa manera, para Albavera (2010), las decisiones de un líder deben cumplir ciertas características: *Certeza*, se da cuando quienes toman decisiones disponen de información completa, clara y precisa y el *Riesgo*, que representa la posibilidad de que se produzca un contratiempo. Expresa así mismo el autor, que los sucesos que llevan a tomar decisiones a un líder son muy diversos y en tal sentido, debe hacerlo contando con los recursos y las capacidades necesarias, a partir de la búsqueda de información acerca de cada una de las alternativas que se le ofrecen.

Por otra parte, para Mendoza y otros (2011), la filosofía, detiene a la persona y la conduce al diálogo con los otros, fomenta una actitud responsable frente a uno mismo, la sociedad y el entorno en el que vive. Un buen líder posee la capacidad de comprender que el proceso de comunicación se da en dos sentidos y entonces deberá expresar claramente sus ideas y sus instrucciones, logrando que su gente las escuche y las entienda; a la vez que saber escuchar también y considerar lo que el grupo al que dirige le expresa.

Considera el autor Araña (2008), que los líderes necesitan desarrollar la comunicación como una competencia fundamental en el ejercicio de su rol, pues el éxito de su liderazgo depende de su capacidad para comunicarse efectivamente. El desarrollo por parte del líder de la competencia de la comunicación le permitirá mejorar su capacidad de conectarse con la gente, de compartir eficazmente sus ideas, planes y visión, de impartir instrucciones y definir expectativas en forma clara y precisa, de encender la pasión en el corazón de sus colaboradores, de influir y organizar significados compartidos en la organización y, en consecuencia, alinear a las personas a una visión compartida.

Así mismo expresa el autor, que dadas las funciones directivas que el líder desempeña en la organización, éste necesita dominar algunos roles comunicacionales, que contribuyen a su

efectividad en la conducción de la empresa o institución. Estos roles comunicacionales se pueden agrupar en cuatro funciones indispensables: Forjador y comunicador de la visión, vocero fundamental de la organización, generador de información relevante, confiable, clara y precisa y organizador de significados; a través de la práctica y conocimiento de principios básicos de una comunicación efectiva.

Lo anterior conducirá a la integración de los valores al sistema de gestión. En un sentido genérico, los valores son las propiedades, cualidades o características de una acción, una persona o un objeto considerados típicamente positivos o de gran importancia. Para el autor Siliceo y otros (1999), son normas ideales de comportamiento bajo las cuales se desenvuelve un individuo e interacciona con su entorno. Por otra parte, los valores en la conducta humana se configuran con las actitudes y actúan como un marco preferencial de orientación al sujeto en el mundo donde vive. Puede tener su origen subjetivo (afectivo, emocional) o social (modos de comportamiento social o cultural); también pueden trascender ambos condicionamientos y están referidos a ideales de vida o principios morales (Saracho, 2011).

Por su parte, los valores organizacionales suelen basarse en desarrollos humanísticos, los cuales son certezas positivas acerca del potencial y el deseo de crecimiento de los empleados (Yarce, 2006). Otros autores como Daft (2007), afirma que los valores en la institución representan la base de la evaluación que los miembros de la misma emplean para juzgar situaciones, actos, objetos y personas; estos reflejan las metas reales, así como las creencias y conceptos básicos de una organización.

Para los líderes de *Di Fiore Design*, los valores organizacionales representarán una forma de trabajo diario, y la médula de la cultura organizacional; por cuanto forman los cimientos de ella, definen el éxito en términos concretos para los empleados y establecen normas para el funcionamiento de la organización.

5.2.6. Justificación de la propuesta de creación de *Di Fiore Design*

Estudiar el emprendedorismo, impulsa hacia la necesidad de crear y alcanzar beneficios y satisfacciones tanto personales como profesionales. Emprender en tiempos de crisis representa un reto para aquellos, que pese a las circunstancias, aún sientan el deseo y la necesidad de hacerlo. Para los diseñadores de indumentarias, poder innovar es un reto ante las adversidades que plantea el entorno.

Partiendo de lo anterior, crear una infraestructura capaz de albergar a cada uno de los productos y procesos necesarios hacia la creación de indumentaria, sería un verdadero reto y un sueño para muchos emprendedores, que necesitan ver simplificados sus propios procesos de diseño. En este sentido, emprender en un país como Venezuela, signado por una crisis de todo tipo (económica, social, política, cultural...); representaría la posibilidad para emprendedores venezolanos y extranjeros, de verse fortalecidos en sus propios procesos de diseño, fabricación y hasta distribución de los productos terminados. De esa manera, se optimarían los procesos internos, además de contribuir con la excelencia de las funciones inherentes a la producción de moda.

En ese marco, el diseño, la generación y distribución de mercancía, dado el entorno actual donde se cuestiona su efectividad, requiere de oportunidades de desarrollo con el fin de afrontar las demandas socioeconómicas y tecno-científicas actuales en Venezuela. Por tanto, exige un esfuerzo, no solo por responder a las críticas al funcionamiento de las instituciones, sino también a los cuestionamientos en cuanto a los ingentes recursos económicos designados para la producción de bienes y prestación de servicios.

De allí la importancia de la presente propuesta, centrada en la creación de una infraestructura, que permita agrupar las diversas actividades (a través de organizaciones), en un mismo espacio, con el fin de crear comodidad desde los emprendedores hasta las firmas ya sólidas, y con ello minimizar los gastos que para producir, son necesarios en los actuales

momentos. Esta propuesta además es innovadora y un emprendimiento en sí misma, pues abarca cada una de las características que para hacerlo se requieren en una persona con esta misma necesidad.

Es capaz además de crear teoría y práctica, pues presenta la gran posibilidad de servir de antecedente a otras personas u organizaciones, que sientan la necesidad de atreverse, en situaciones similares, a investigar, comprender y enfrentar una realidad particular. De igual manera, una vez materializada la propuesta, sus resultados se convierten en información valiosa para mejorar la práctica en el diseño de indumentaria, permitiendo quizá a través de programas diversos como los informáticos y de comunicación, la divulgación de los resultados, el mejoramiento de los procesos internos y la incorporación efectiva al ámbito de creación, como plataforma para demostrar que sí se puede emprender en tiempos de crisis y en un país influido negativamente por ella.

Finalmente, en el contexto social la propuesta constituye un aporte por cuanto proporciona información importante para el mejoramiento continuo de los procesos productivos, con el fin de lograr un entorno que sea de beneficio para la comunidad en general.

5.2.7. Estudio de mercado

Crear una unidad de negocio es equivalente a conocer con exactitud el contexto en el cual se desea establecer, los elementos que puedan condicionar su correcto funcionamiento y las dificultades o los retos que pueda significar el mercado en el cual se desarrollará. En este sentido, realizar un análisis del entorno en el cual la nueva empresa se desenvolverá, es clave para reconocer hacia donde se dirige y qué estrategias podrá implementar para hacer frente a esas tendencias.

Partiendo de lo anterior, desde el punto de vista económico, *Di Fiore Design* representa la creación de una infraestructura para el rescate del diseño de moda en Venezuela, iniciando a

partir de la búsqueda de empresas interesadas en formar parte del proyecto, con características de fabricantes y generadoras de servicio de diseño y confección de indumentarias.

En lo que se refiere a la competencia, está representada por las empresas dedicadas a la confección, elaboración, venta y distribución de indumentarias.

Así mismo, el plan de ventas de *Di Fiore Design*, está determinado por su promoción y difusión a través de la radio o la prensa local fundamentalmente; sin embargo, el *mailing* o buzoneo, puede resultar igualmente efectivo, tomando en cuenta que serán distribuidos en la zona donde estará funcionando, folletos y propagandas atractivos, a través de los cuales se buscará llamar la atención de los potenciales consumidores, con descripciones de los productos y servicios ofrecidos a precios competitivos. Sin embargo, el “boca a boca” podría resultar también fundamental, tomando en cuenta que estará determinado por la conformidad que un cliente haya podido experimentar en el servicio recibido, y que les transmitirá a otros; además de repetir su grata experiencia personal con la empresa. El cliente satisfecho, será el mejor promotor del nuevo negocio, por lo que debe ser bien entendido, atendido y escuchadas sus observaciones, en función de alcanzar su fidelidad y confianza.

Con respecto a la localización de *Di Fiore Design*, se ha escogido la ciudad de Caracas - Venezuela para implementar este modelo de negocio, por varias razones: la cercanía a zonas industriales y centros comerciales, la proximidad que tendrá la empresa a las vías de comunicación; las diversas políticas que en materia de municipios y regiones existen en favor de ayudar a la instalación de nuevas empresas; y los suministros y servicios existentes en la zona, lo que permitirá abastecerse de los productos ofertados.

Conocidos elementos fundamentales para el establecimiento de la nueva empresa, como clientes, competencia, plan de ventas y análisis de la demanda; se procede a valorar su

diagnóstico, a través de la realización de un análisis FODA, el cual permitirá evaluar los agentes internos y externos, que influyen de forma positiva o negativa, hacia el establecimiento y desarrollo del mismo. En este sentido, debe ser un estudio minucioso, por cuanto será capaz de mostrar la fiabilidad del negocio en el tiempo. En ese sentido, es de hacer notar que las debilidades que pueda presentar la nueva empresa, representan un elemento clave en función de detectar las deficiencias, al tiempo que alcanzar los objetivos que se ha planteado. Al respecto, *EmprendePyme.net* (2016), indica que a lo largo de todo el análisis interno y externo de la organización (FODA – Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), las debilidades y fortalezas reflejan las tareas que podrían ser un impedimento hacia el trabajo diario, además de las posibles rutas de acción que pueden utilizarse para solventarlo, tomando en consideración sus puntos fuertes, o puntos potenciales. En función de ello, plantea así mismo, que las fortalezas sirven para conocer “en qué ámbitos destaca una empresa de cara a su actividad diaria y cómo puede potenciarlos”. Es una manera de estudiar la posibilidad viable de una empresa, partiendo de lo que sabe hacer mejor.

Partiendo de lo anterior, en el caso de *Di Fiore Design*, saber dirigirla, poseer excelentes capacidades de comunicación *web*, y disponer de variedades de productos para la venta, entre otros aspectos; podrá reflejar las fortalezas que la empresa posee y que le darán la oportunidad de diseñar estrategias, en función de potenciar su trabajo interno y externo.

En lo que se refiere a las debilidades, apunta la referencia mencionada, que lo primero es tener en cuenta que las mismas forman parte de la estructura al interno de la organización. Esto quiere decir que la información proporcionada conjuntamente con las fortalezas, ayudará a comprender cómo será el funcionamiento de la empresa en base a la actividad que desempeña. Las debilidades en el análisis FODA, por otra parte, “determinarán las capacidades y habilidades resolutivas por parte de una identidad, por lo tanto, conocer las

deficiencias será la clave para cambiar el enfoque de una campaña o proyecto” (EmprendePyme.net, 2016).

Con relación a las oportunidades de la empresa y cuándo se presentan, puede significar el éxito empresarial. Las oportunidades de una empresa aparecen en su entorno (tendencias, eventos, modas, economía...), y representan una serie de factores positivos que se generan en el exterior y que, una vez son reconocidos, han de ser aprovechados mediante una estrategia empresarial para conseguir beneficios.

Finalmente, las amenazas son situaciones negativas que afectan a la empresa y que provienen del exterior. No todas pueden controlarse, por cuanto representan situaciones que derivan del contexto sociopolítico o la aparición de nuevos competidores.

5.2.8. Descripción comercial y *marketing*

Di Fiore Design tiene como propósito la creación de una infraestructura para el rescate del diseño de moda en Venezuela, iniciando a partir de la búsqueda de empresas interesadas en formar parte del proyecto, con características de fabricantes y generadoras de servicio de diseño y confección de indumentarias. Su nombre se debe a una inquietud de parte de la emprendedora, en función de la oferta de producción y servicios en el ámbito de la moda, específicamente a través del diseño de indumentaria.

Resulta necesario hacer énfasis, en que cualquier empresa cuando se propone comenzar con una actividad, iniciará preparando una estrategia que sea buena y que le permita alcanzar el éxito. En este sentido, realizar un proceso de Marketing MIX, pilar fundamental de la estrategia interna de la empresa, le permitirá colocar en primera plana el análisis de lo que se conoce como las 4Ps, representadas por el Precio, el Producto, la Promoción (comunicación) y la Plaza (distribución).

Al respecto, afirma Espinosa, R. (2014), que las 4Ps son las variables con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales y es necesario que se combinen

entre sí, de forma coherente y trabajando conjuntamente, de manera de complementarse. Pero, además, es necesario contar con las necesidades que podrían cubrirse en los futuros clientes, por cuanto, en definitiva, serán los consumidores o solicitantes de los servicios que la nueva empresa pueda brindar. En definitiva, se debe articular de forma coherente todo este cúmulo de elementos, de manera que funcionen positivamente hacia la generación de rentabilidad para la nueva empresa.

Producto. Cuando se habla de esta variable, se está haciendo referencia a la existencia de bienes o servicios que son comercializados por las empresas, y que en definitiva representan aquello que es “consumido” por el cliente. En definitiva, es el producto el que resuelve la necesidad del cliente; por lo tanto, el que posea una imagen llamativa, una marca con características especialmente motivadoras, y un tiempo de oferta, atraerá sin dudas mayor cantidad de interesados en adquirirlos. En este sentido, la empresa *Di Fiore Design*, cuenta con estrategias de diferenciación de los productos que ofrece, por cuanto incursiona en lo ecológico y presta un servicio a domicilio, que le ahorra tiempo al consumidor, y le genera comodidad al momento de adquirirlos. De esta manera, busca transmitir confianza, todo lo cual garantizará la fidelidad de los clientes, y su disposición a volver a adquirir los productos.

Precio. Con respecto a esta variable, incide directamente sobre la captación de los ingresos de la empresa; por lo tanto, parte del hecho de que se está produciendo algo novedoso u ofreciendo un servicio atractivo. De acuerdo a la oferta realizada, se establecerá el precio, por lo que es importante que funcione, como ya se ha mencionado anteriormente, de manera sincrónica y coherente. Para *Di Fiore Design*, el precio ayudará a la empresa a posicionar su producto en el mercado, pudiendo, en el mediano plazo, establecer precios más altos con los cuales los beneficios serían también mayores, y, por tanto, se reforzaría la imagen de la empresa. Comenzará en este sentido, lanzando ofertas por la compra de una cantidad específica de productos, diaria o semanalmente. De igual manera, ofrecerá descuentos por

fidelidad del cliente.

Plaza (Distribución). La distribución tiene que ver con el conjunto de actividades necesarias para ofertar el servicio de la nueva empresa *Di Fiore Design*, hasta colocarlos en manos de los clientes o consumidores del mismo. Puede decirse que la distribución forma parte importante de la gestión de comercialización de la empresa, en el tiempo y el lugar adecuado para ello; por cuanto se dedica a indagar acerca de los canales a través de los cuales será necesario ofertar el servicio. Se trata de llegar a los clientes de manera eficaz, por lo que la meticulosidad en la selección de los canales de distribución y comercialización del servicio, deberán estar orientados al perfil del cliente adecuado, más aún cuando la nueva empresa contempla dentro de sus estrategias, la distribución de sus productos.

Promoción (Comunicación). Es la variable del *marketing mix*, que permite a la empresa dar a conocer sus servicios y la manera cómo se alcanzará la satisfacción de los clientes objetivo. Para poner en práctica esta variable, *Di Fiore Design* utilizará diferentes herramientas de comunicación, como, por ejemplo: las ventas personales, la promoción de ventas, la publicidad, el *marketing* directo y las relaciones públicas; todo lo cual puede hacerse tanto a nivel *online* como *offline*. Estas herramientas mencionadas, primero deberán adecuarse al presupuesto que se tenga y los recursos destinados para ello, y luego combinarse; y la forma de hacerlo va a depender del servicio que se ofrezca, el mercado al cual vaya dirigido, los consumidores finales o clientes objetivo, la competencia y la estrategia que la nueva empresa haya definido.

5.2.9. Destinatarios y partícipes

Partiendo de lo anteriormente expuesto, las personas u organizaciones a las que va dirigido este proyecto de creación de *Di Fiore Design*, son fundamentalmente los encargados del diseño y la confección de indumentaria, emprendedores con deseos de formar parte de un

equipo multidisciplinario, y localizado en una infraestructura común, para ejercer trabajos complementarios unos de otros.

De igual manera podrán formar parte de este proyecto, aquellos diseñadores ya consolidados con una marca o firma, que deseen tercerizar el proceso de producción.

La propuesta de creación de *Di Fiore Design*, busca contar con clientes que preferiblemente tengan una cercanía a su propia idea, en lo que respecta a la producción de prendas o colecciones que se estarán ofreciendo en la organización.

5.2.10. Objetivo de la propuesta

Desarrollar un proyecto de emprendedorismo basado en creación de una infraestructura para el diseño, la confección, la venta y comercialización de indumentarias, en un contexto caracterizado por crisis económica, social, cultural y política, en Venezuela.

5.2.11. Temáticas involucradas y soporte teórico

Di Fiore Design, para comenzar necesitará que se tenga en cuenta la temporada en la que se estará trabajando, con el fin de poder brindarle los muestrarios textiles con los que cuenta la organización, lo que les permitirá decidir cuáles considera más convenientes para el desarrollo de sus diseños.

Para entender la materia prima con la que se trabajará, cabe mencionar que desde tiempos prehistóricos, los tejidos han sido realizados por medio de la utilización de los telares, entendiéndose así a una especie de máquina para tejer, construida con materiales de metal y madera, donde se ubican hilos llamados trama y urdimbre. Los mismos, de forma conjunta, permiten introducir los hilos por arriba o por debajo, hasta completar las diferentes tejedurías. Esto surge por la necesidad de protegerse de los diferentes climas, y solo contaban con hilos naturales; razón por la cual, utilizaban para palear el frío la lana, y en tiempos de calor el lino.

Debido a los avances tecnológicos, hoy día este proceso ha evolucionado y de hecho también es realizado de manera industrial y digitalizado, a través de máquinas que simplemente imitan el proceso de hilatura artesanal a grandes escalas. Sin embargo, por los momentos, en *Di Fiore Design* no se crearán textiles, sino que se adquirirán ya producidos en planos o punto. Los textiles de punto se caracterizan por tener elasticidad y los de plano carecen de la misma; además los mismos son creados por medio de diferentes fibras, que pueden ser naturales (procedentes de animales, vegetales o minerales), artificiales (realizadas con componentes químicos como celulósicas o fibras de proteína), y sintéticos (los cuales se adquieren mediante una mezcla de fibras naturales y artificiales). Un ejemplo claro de los textiles sintéticos, lo son: El nylon, la fibra de polímero, el poliéster, el acrílico, el *spandex*, las fibras de caucho, las fibras metálicas y las fibras minerales.

Dentro de los textiles realizados con fibras naturales, *Di Fiore Design* contará con diferentes sedas, algodón, lana, lino, entre otros textiles realizados con pelos. Se debe tomar en cuenta que por tener una mano de obra más orgánica, la cual aporta a la tela calidad, estos textiles vienen de la mano con un costo mayor al del resto. Sin embargo, la idea de la empresa es brindar variedades de calidades y precios de materia prima, con el fin de adaptarse a cada cliente, tomando en cuenta sus proyectos propuestos y conjuntamente, trabajar en las producciones. Por ejemplo en el área de los textiles artificiales y sintéticos, se busca tener disponibilidades similares a las naturales pero de menor rango, como las sedas artificiales o rayón, denim, lycra, tafetán, terciopelo, tricot, tul, tweed, batista, crepe, gasa, satén, pana, paño, entre otras.

Cuando se habla de materia prima no solo se abarcará el ámbito textil, sino que la organización también contará con materiales de mercería, también llamados avíos, tales como diferentes tipo de botones para ubicarlos en las prendas bien sea como método de acceso o como accesorio, cierres, ganchos y jaretas.

En *Di Fiore Design* también se podrán encontrar variedades de hilos, los cuales serán utilizados tanto para la confección de las prendas como para algún tipo de bordado si es que así lo desea el diseñador. Otros de los productos serán argollas, elásticos, entretelas, bieses, diferentes tipos de pedrería, lentejuelas, cordones, cintas, entre otros. Se espera contar con esta y más cantidad de materiales, que también abarquen el área de los adornos textiles como flecos, encajes, hombreras, coderas, rodilleras, teniendo en cuenta además una variada gama de colores de cada producto.

Junto a la elección de textiles y avíos, dependiendo de los diseños del cliente también se deberá determinar si las prendas llevarán algún tipo de textura, bien sea visual o táctil, pues estos trabajos también se estarán realizando en la infraestructura de la organización. Con relación a esto se contará con la maquinaria necesaria para producir serigrafía textil, entendiéndose por un método de impresión donde las imágenes requeridas son transferidas al material textil realizado de manera manual, por medio de una malla. La misma llevará la imagen y estará tensada para traspasar la tinta exactamente en las zonas en las que se ve la imagen, evitando así el traspaso de la tinta en las zonas sin imagen.

Por otro lado, se contará con la sublimación textil, que tiene la misma finalidad de implantar una imagen en la tela pero en esta oportunidad se realiza imprimiendo el *rapport* o imagen requerida, para posteriormente ubicar en una plancha caliente junto con la tela y realizar la estampa. Se contará de igual manera con vinilo textil, material que presenta un adhesivo que es pegado en la prenda, transfer o tampografía, la cual es realizada mediante un conjunto de procesos químicos los cuales permiten que la pieza sea grabada e impresa por contacto. Permitirá de la misma forma, realizar diferentes tipos de bordados.

A la hora confeccionar las prendas, se deberá decidir qué tipo de costura es requerida o pertinente de acuerdo a cada diseño, tomando en cuenta la materialidad; pues para un textil de punto no debe utilizarse el mismo tipo de costura que un textil plano, ya que la misma a

través del uso puede quebrarse. Para ello, entre los sectores ya mencionados y que convergerán en la infraestructura de la empresa, estará presente el área de costura, donde se ubicará la maquinaria necesaria; entre las cuales, la *overlock*, collareta y recta, para realizar los tipos de puntos pertinentes a cada textil y con ellos las tipologías pertenecientes a cada prenda diseñada.

Luego de elegir la materia prima y como ya se ha mencionado con anterioridad, es necesario realizar los respectivos geometales y fichas técnicas de las prendas en 1:10, que se llevarán a cabo para que el boceto previamente realizado por el cliente, tenga una debida bajada a la realidad; es decir, vista de detalles como costuras, avíos, superposiciones o sustracciones, colores, talles, entre los diferentes recursos, con el que el diseño del cliente cuente. Esto se hará de manera computarizada, y se podrá visualizar digitalmente la prenda que se estará confeccionando, lo más real que sea posible.

Lo anterior será realizado en *Di Fiore Design*, para posteriormente ser aprobado por el diseñador, de manera que el margen de error sea mínimo. Al momento de decidir que la prenda esta apta para producción, se transferirá el geométral y ficha técnica al área de moldería, donde el personal capacitado se encargará de plasmarlo en papel a un tamaño real, tomando en cuenta los detalles especificados en la ficha técnica. La curva de talles de *Di Fiore Design* concuerda con la tabla a nivel industrial, es decir, se rige por un cuerpo promedio, por lo que si el cliente necesita un margen de talles diferentes deberá especificarlo.

Continuando el proceso, los moldes son utilizados para ubicarlos sobre los textiles elegidos y proceder a realizar el corte de los mismos; seguido pasarán a la sala de confección, donde se procederá a unir las piezas y agregar costuras de detalle si las tuviera.

Por motivo de evitar desaciertos, también se realizará una prenda de muestra para que a partir de la misma, puedan seleccionarse los cambios o aprobarla definitivamente, con el fin

de producirla en la cantidad que sea requerida. Esta pieza de prueba, deberá llevar absolutamente todos los detalles decididos. Después de aprobadas las piezas, se procederá a realizar una tizada por pieza de molde; es decir, si el diseño tuviese varios tipos de textiles se deberá realizar una tizada con cada pieza perteneciente a cada textil. Llevar a cabo este proceso significa, ubicar digitalmente la cantidad de moldes necesarios en el tamaño que tuviese la materia prima elegida. Este desarrollo se lleva a cabo tomando en cuenta la cantidad de prendas que se producirán. Con la tizada se podrá evitar desperdicio de material y más precisión a la hora de cortar.

Al momento de culminar este proceso se podrá comenzar con la producción a la escala requerida por el cliente, para luego agregarle las etiquetas internas necesarias, bien sea de marca, de cuidados o cualquiera que haya sido requerida. Es necesario tomar en cuenta, que dependiendo del diseño, es necesario analizar si se tomó la decisión de agregar estampería y bordado, y si es conveniente realizarlo antes o después de la confección de las prendas.

De la misma manera, ya producidas las prendas se deberá realizar manualmente una revisión de producto, donde se examinarán uno a uno para descartar aquellos con detalles y eliminar todos los hilos sobrantes del proceso de confección. Culminadas y examinadas las piezas, se procederá a empacarlas para ser distribuidas y comercializadas de la manera que haya indicado el cliente.

La idea de *Di Fiore Design* es brindarle a los diseñadores, futuros emprendedores de moda o emprendedores ya en el mercado a nivel mundial, la facilidad de producir sus colecciones en Venezuela, haciéndoles sentir seguridad acerca de lo que se está creando; por cuanto, además de pasar por una serie de pruebas y decisiones para que sus diseños terminen producidos de la manera requerida, también contarán con una organización responsable,

que cuenta con todos los procesos necesarios para el desarrollo, distribución y comercialización de los diseños, en un mismo lugar.

5.2.12. Contexto y espacios

Es imprescindible conocer la localización del proyecto de infraestructura *Di Fiore Design*, lo que determina la ubicación geográfica de la planta física y oficinas (infraestructura). La localización óptima de un proyecto tiene como objetivo lograr la mayor rentabilidad determinando el mejor sitio para la instalación de la planta. Es por ello que la localización de proyecto es una decisión muy importante pues involucra una serie de aspectos directamente relacionados con los costos de inversión y de operación (Blanco, 2007).

Para el caso de *Di Fiore Design*, se estima la infraestructura sea ubicada en Caracas – Venezuela, por la facilidad de acceso a los diversos recursos. Sin embargo, será necesario realizar estudios de factibilidad y mercadeo, con el fin de alcanzar los resultados definitivos, que permitirán tomar las mejores decisiones a este respecto.

En ese sentido, es fundamental destacar, además, que para la localización del proyecto se deben tomar en cuenta los requisitos que reúne el lugar de instalación de la planta, así como la adaptación del proyecto a la comunidad en la cual se ubicará, la disponibilidad de insumos y la infraestructura de servicios de los cuales dispone, entre otros.

De igual manera, es pertinente recalcar en este punto, que la localización de la infraestructura influye directamente sobre la rentabilidad de la inversión, por lo cual se requiere de estudios más específicos de factores geográficos, sociales y económicos.

5.2.13. Recursos

Se refiere este aspecto para *Di Fiore Design*, a las herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, entre otros elementos, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente estos elementos tangibles (medibles); por

lo que el proyecto debe considerar si los recursos técnicos son suficientes o deben complementarse (Blanco, 2007).

Por otra parte, se estudia la posibilidad tecnológica, de infraestructura (existencia de instalaciones para los equipos), legal, para que el proyecto pueda ser llevado a cabo satisfactoriamente con el menor riesgo posible. A esto se le conoce como estudio de factibilidad técnica. Puede ser aplicada a proyectos nuevos o en la reestructuración o modernización de ya existentes y por tanto es útil para cualquier tipo de actividad humana. En ese sentido, *Di Fiore Design*, deberá evaluar los recursos disponibles y el arreglo lógico de los procesos, que permitan la transformación de una situación actual en una mejor situación en el futuro, empleando el conocimiento y la experiencia de las personas que fungen como proyectistas, y de los recursos financieros del(los) inversionista(s).

5.2.14. Determinación del Tamaño

El Tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. El Tamaño está estrechamente relacionado con los resultados de la Investigación de mercados para cubrir la demanda insatisfecha estimada en el estudio. Además de la capacidad instalada, los factores que influyen de manera predominante en la selección del tamaño de una infraestructura y que será necesario que tome en consideración *Di Fiore Design* son: Las características del mercado de consumo (demanda); las características del mercado de proveedores (suministros e insumos); las economías de escala; la disponibilidad de recursos financieros; la tecnología de producción; la optimización física de la distribución de los equipos y maquinarias; la política económica, entre otros.

El análisis de estos factores se realiza a través de un proceso iterativo donde se generan distintas posibilidades de tamaño de la organización. En resumen, la determinación del tamaño de una infraestructura, requiere de la revisión y análisis detallado del conjunto de

factores de influencia, todos los cuales tienen repercusión en el monto de las inversiones necesarias para instalarla, los niveles de rentabilidad que habrán de obtenerse y las perspectivas de crecimiento de la misma (Baca, 2005).

5.2.15. Infraestructura de Servicios

Este tipo de infraestructura está conformada por los servicios públicos requeridos para el funcionamiento y desempeño del proyecto. El acceso a la conexión de servicios públicos facilita mucho el funcionamiento de cualquier empresa, por lo que deberán especificarse las facilidades con que cuenta relativas a energía eléctrica o de otro tipo, disponibilidades telefónicas y similares, vías de comunicación, y su cercanía a puertos, y aeropuertos (Blanco, 2007).

De esa manera, la infraestructura de servicios para *Di Fiore Design*, será indispensable en lo que respecta a su instalación, con lo cual podría asegurarse a todos los que laboran dentro de ella, servicios médicos, culturales, recreativos y escolares, entre otros.

5.2.16. Estructura organizativa

La Estructura Organizativa es aquella que tiene como objetivo definir la naturaleza y contenido de cada uno de los cargos de la organización. Además de desempeñar importantes funciones de dirección y control, se puede decir que todas las actividades que se requieren para la implementación y operación del proyecto, deberán programarse, coordinarse y controlarse por alguna instancia que el mismo estudio debe prever (Sapag y Sapag, 1989).

Con relación a lo anterior, *Di Fiore Design*, deberá establecer con conocimiento y determinación, el organigrama funcional de la empresa, con lo cual se establecerán de manera específica, los cargos y funciones destinadas a alcanzar de manera disciplinada y ordenada, los objetivos propuestos.

5.2.17. Marco legal

El Marco Legal se corresponde con una serie de reglamentaciones locales, regionales y nacionales vigentes, para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Según Baca (2005), se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos relacionados con el marco legal:

Con relación al Mercado: La Legislación sanitaria sobre los permisos que deben obtenerse, la forma de presentación del producto; la elaboración y funcionamiento de contratos con proveedores y clientes; y los permisos de vialidad y sanitarios para el transporte de productos.

Con relación a la Localización: Estudios de posesión y vigencia de los títulos de bienes raíces; litigios, prohibiciones, contaminación ambiental, uso intensivo de agua en determinadas zonas; apoyos fiscales por medio de exención de impuestos, a cambio de ubicarse en la zona; gastos notariales, transferencias, inscripción en el Registro Público de la propiedad y el comercio; y determinación de los honorarios de los especialistas o profesionales que efectúen todos los trámites necesarios.

Con relación al Estudio técnico: Transferencia de tecnología; compra de marcas y patentes y pago de regalías; aranceles y permisos necesarios en caso de que se importe alguna maquinaria o materia prima; y leyes contractuales, en caso de que se requieran servicios externos.

Con relación a la Administración y organización: Leyes que regulan la contratación de personal, sindicalizado y de confianza; pago de utilidades al finalizar el ejercicio; prestaciones sociales a los trabajadores; vacaciones, incentivos, seguridad social, ayuda a la vivienda, entre otros; leyes sobre seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo.

Con respecto al aspecto financiero y contable: La Ley del Impuesto Sobre la Renta, que rige todo lo concerniente a tratamiento fiscal sobre depreciación y amortización, método fiscal para la valuación de inventarios, pérdidas o ganancias de operación, cuentas incobrables, impuestos por

pagar, ganancias retenidas, gastos que pueden deducirse de impuestos y los que no están sujetos a esta mano de obra, entre otros. Si *Di Fiore Design* adquiere un préstamo de alguna institución crediticia, hay que conocer las leyes bancarias y de las instituciones de crédito, así como las obligaciones contractuales que de ello se derive.

5.2.18. Estudio de costos y financiamiento

Di Fiore Design como organización que involucra empresas de diseño de indumentaria en Venezuela, deberá tomar en cuenta en su contabilidad, según expresan Estupiñán y Estupiñán (2006), los costos como una herramienta básica para lograr la eficiencia; por cuanto será necesaria para determinar el costo de un producto o servicio, establecer controles administrativos, suministrar información para la organización y la toma de decisiones, y sobretodo, proporciona los instrumentos necesarios para realizar una adecuada planificación estratégica.

En ese sentido, afirman los autores mencionados que apoyan la estructura de esa contabilidad, varios elementos fundamentales de su costo: Materiales directos o materia prima, los cuales se identifican con el producto, y normalmente su valor es significativo, se integran físicamente al producto y además son de fácil medición y cuantificación. Por otra parte, la mano de obra directa, que corresponde a los salarios (sueldos, prestaciones sociales legales y extralegales, aportes parafiscales) devengados por los trabajadores directos. Así mismo, los costos indirectos, como los servicios públicos, las depreciaciones, el mantenimiento, entre otros.

Por otra parte, el costo total de un producto requiere de los tres elementos básicos del costo, más algunos gastos del producto o servicio, como los de distribución y ventas. Otras denominaciones son los costos primos (materiales directos + mano de obra directa), y los

costos de producción (materiales directos + los costos de conversión); por lo que su costo total se calcula en base a: costos de conversión + los gastos de producto o servicio.

De igual manera, los costos operativos deben ser manejados cuidadosamente para que no tengan volúmenes muy altos, haciendo la diferenciación entre costos de operación fijos y variables. En lo que respecta a los costos fijos y costos variables se tienen los sueldos y salarios y los aportes de la empresa para el Seguro Social Obligatorio, Ley de Paro Forzoso, Ley de Política Habitacional, I.N.C.E., vacaciones, utilidades y prestaciones. Existen otros costos como alquileres y servicios públicos. Los Costos de Operación Variables son aquellos que si dependen del proceso productivo, y tienen estrecha relación con las cantidades producidas. Entre estos se encuentra la materia prima para la elaboración del producto, reparación y mantenimiento de equipos y gastos de publicidad.

5.2.19. Rentabilidad

Como se ha venido mostrando con anterioridad, para el establecimiento de *Di Fiore Design*, será necesario y fundamental, realizar estudios de mercado y factibilidad para la concreción del proyecto. Para Baca (2005), la investigación para determinar la factibilidad en un proyecto, consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, y posteriormente determinar si el proyecto es útil para lograr sus objetivos.

De allí que, el estudio de factibilidad consiste en una secuencia de estudios de análisis de todos los parámetros que puedan influir en un proyecto, a través de los cuales se puede estimar las ventajas que permitirán decidir la asignación de recursos para implementar una iniciativa de inversión. Analizar la viabilidad financiera o rentabilidad del proyecto de creación de *Di Fiore Design*, permite sistematizar información monetaria de estudios precedentes, y analizar su financiamiento, con lo cual se está en condiciones de efectuar una evaluación y conocer el mercado por el cual se va a convertir en potencial.

5.2.20. Bases Legales

En primer término la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, aprobada en el año 1.999, en Gaceta Oficial N° 5.453, establece en el Capítulo IV, Artículo 112, lo siguiente: Los derechos económicos de los venezolanos, entre los que destacan “la libertad a dedicarse a la actividad económica de su preferencia sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución”. Este artículo enmarca la posibilidad de apertura de *Di Fiore Design*, dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela.

De igual manera, en el artículo 115, de la misma Constitución, se garantiza el derecho de propiedad a toda persona que desee invertir en Venezuela, sea este venezolano o extranjero. Así mismo, otras legalidades pueden determinarse a través de: El Código de Comercio Venezolano; el Código Civil Venezolano; la Ley de Propiedad Industrial; el Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Decisión 486); el Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre Marcas, Patentes, Licencias y Regalías (Decisión 291 y Decreto 2.095); el Régimen Uniforme para empresas multinacionales Andinas; la Ley Orgánica del Trabajo - Ley de Arbitraje Comercial; y la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. La eficiencia de estas leyes respecto al manejo de la actividad comercial y de negocios, no se cuestiona.

En ese sentido, y resumiendo la información contenida en esta propuesta, para la creación del proyecto de instalación de una infraestructura para el diseño de indumentaria en Venezuela (*Di Fiore Design*), será necesario analizar la factibilidad de mercado, la factibilidad técnica, y la factibilidad económica-financiera Blanco (2007) y Baca (2005).

Partiendo de lo anterior, la información que se utilizó en este estudio fue obtenida por la investigadora, a través de la consulta de fuentes de información como las entrevistas no estructuradas, la aplicación de encuestas, la observación directa y el acceso a fuentes

secundarias de información. Como resultado, se pudo dar cumplimiento al objetivo planteado al inicio de la investigación.

Conclusiones

Un país, donde las condiciones socioeconómicas y políticas parecen no estar dadas para emprender, resulta ser para los que tienen talento y deseos de avanzar, una oportunidad en medio de la crisis. emprender significa ser coherentes al hacer concordar la práctica con la teoría; pero sobre todo, avanzar con motivación y la seguridad de que todo irá bien. Es estar claros, en que los resultados esperados podrán obtenerse siempre que la necesidad aun exista y se tenga el deseo de satisfacerla.

Venezuela es un ejemplo de la situación mencionada. Aunque la complejidad de los cambios que ha sufrido en los últimos años, la han conducido a una especie de callejón sin salida; aún existen personas con la necesidad, el deseo y la capacidad de hacer cosas, conscientes de tener que superar una cantidad de obstáculos para avanzar. Pero existe talento, y ha podido ser demostrado de forma definitiva, en diversos ámbitos como el científico, el académico, el deportivo, el cultural, entre otros.

A través de este proyecto de grado, se ha pretendido demostrar que sí se puede emprender y hacerlo bien, aunque las condiciones no sean perfectas. Lo demuestran los informantes clave de este proyecto *Mantra Shorts*, *Titi Rincón* y *Waraos Beachwear*; quienes ofrecen una visión humana, profesional y exitosa de lo que significa emprendimiento en la moda. Su objetivo consistió en formular una propuesta para la creación de una organización de diseño de indumentaria en Venezuela.

La revisión de antecedentes y las entrevistas realizadas a los involucrados, permitieron concluir que podría resultar perfectamente factible emprender en medio de la crisis. Por esa razón, se inició con la idea de proponer la creación de una infraestructura donde pudiesen converger, cada uno de los elementos fundamentales que incluyen el proceso de creación de diseños, su confección e incluso su comercialización y distribución.

El proyecto comenzó haciendo algunas reflexiones acerca de lo que la teoría y práctica representan a la hora de tomar decisiones drásticas y trascendentales, en un país donde lo único claro es la profunda crisis existente. Trabajar para vivir o vivir para trabajar, representa el día a día de los venezolanos, que requieren hacer malabares para sobrevivir ante la situación económica, política y social planteada.

Los obstáculos a superar por aquellos que requieren de su talento para emprender son innumerables. Es una constante lucha entre los que algo quieren hacer, y los que impiden que ese hecho se pueda cristalizar. Es casi un mundo al revés; donde un vehículo del año 2000, pueda ser más costoso que alguna casa de habitación en un lugar de “clase media”, o donde en cualquier sitio de comida rápida, la moneda de circulación sea el dólar (\$), aunque la moneda única de circulación permitida sea el Bolívar (Bs.S); que actualmente no alcanza ningún valor comercial, si se compara con cualquier otra a nivel mundial.

Pero el venezolano es emprendedor por naturaleza, no se amedrenta ante cualquier tipo de situación, sino que ha demostrado ser visionario y proactivo a la hora de adaptarse a los cambios impuestos por el medio ambiente que les rodea. Es así como surge la inquietud de seguir emprendiendo, creciendo y formándose, para ser parte de la población que protagonice el cambio y las transformaciones futuras, seguros de que el éxito se alcanza solo si se es capaz de perseverar.

Así lo han demostrado los diseñadores que forman parte de los antecedentes de este PG (Carolina Herrera, Ángel Sánchez, Efraín Mogollón, entre otros), y así lo siguen demostrando, aun aquéllos que están dispuestos a formar parte de nuevos proyectos como *Mantra Shorts*, *Titty Rincón* y *Waraos Swimwear*.

La moda, como los demás sectores que conforman la economía de la nación, se ha visto golpeada de manera abrupta por las imposiciones gubernamentales, desde hace unos veinte años. Diseñar y confeccionar indumentaria para personas que solo piensan en buscar dinero

para satisfacer las necesidades básicas fundamentales, se ha hecho un verdadero reto a alcanzar. Muchos diseñadores se han visto forzados a emigrar y ofrecer sus productos en otros países con más oportunidades; o sencillamente han tenido que dedicarse a trabajar efectuando otras labores para sobrevivir.

Pero el emprendedorismo no es algo estático ni mucho menos pasajero; más bien es una situación de mantenerse en constante atención de lo que pueda suceder, para lograr encajar esos proyectos que surgen constantemente en la mente del emprendedor, en momentos y oportunidades. Basta con que el “genio emprendedor” encuentre la situación ideal, para que el proyecto avance en la dirección correcta. Así lo han demostrado otros diseñadores mencionados en este PG, como *Versace* y *Chanel*.

Realizar un proyecto de emprendedorismo en moda para Venezuela, es muy ambicioso, pero no irreal. Lo ha demostrado este proyecto, que con grandes expectativas y algunas dificultades ha podido concluirse. Es necesario sin embargo, alcanzar un momento ideal sin grandes restricciones, con garantías reales de funcionamiento, capital necesario, estudios suficientes y un talento creativo, que indudablemente abunda, en tiempos donde las condiciones estén dadas realmente para emprender.

Crear una infraestructura en función de aglutinar todos los procesos para el diseño, confección, venta y distribución de indumentaria en Venezuela, requerirá del esfuerzo de todas las personas y organizaciones involucradas en cada uno de estos procesos. En este sentido, creer en el proyecto es fundamental; visualizarlo podría representar una oportunidad, e imprimir confianza en él, seguramente un gran éxito.

Es claro que el proyecto en sí mismo, representa una propuesta de emprendedorismo en la moda en tiempos de crisis, y una oportunidad para el crecimiento de todos los involucrados. Es un proyecto ambicioso y que requiere de estudios más profundos e investigaciones en diversos ámbitos y situaciones; pero de eso se trata ser emprendedor, ver la magia donde

otros solo ven dificultades. Empezar en medio de la crisis no es una tarea fácil, pero seguramente será un reto que atraerá grandes satisfacciones.

Imágenes Seleccionadas

Tabla 1. Funciones del empresario, según la síntesis cronológica de Mark Blaug

Las tres funciones básicas del empresario		
Aportación de capitales	Administrador (<i>Management</i>)	Poder de decisión
Actualmente esta función está perdiendo importancia, ya que no se realiza de manera exclusiva por parte del propio empresario emprendedor; pues existen los propios mercados financieros, las formas mercantiles, etc.	Esta función está igual que la anterior perdiendo importancia; pues las tareas de planificación, organización, gestión y control, que son propias del empresario emprendedor, hoy día se delegan a los mandos cualificados subordinados al empresario.	Hace referencia a la función más característica del empresario emprendedor, y que tiene que ver principalmente con la toma de decisiones acerca de: Cómo crear una empresa, fijar los objetivos de la misma, etc.

Fuente: González (2004)

Lista de Referencias Bibliográficas

- Alonso, N. (25 de marzo de 2013). *Ficha técnica de diseño de moda*. [Posteo en blog] Disponible en:
<http://nayalonsomanual.blogspot.com/2013/03/ficha-tecnica-de-moda.html>
- Albavera, J. (2010). *La importancia del análisis y toma de decisiones para un líder de la CFE*. Disponible en:
<http://www.filosofia.mx/index.php/foros/viewthread/122074/>
- Amatore, M. (2018). *El diseñador de indumentaria como influyente y hacedor de cultura. Los diseñadores John Galliano y Alexander McQueen en la sociedad capitalista*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4535.pdf
- Araña (2008). *Los roles comunicacionales del líder*. Disponible en:
http://www.degerencia.com/articulo/los_rols_comunicacionales_del_lider
- Atencio, M. D. (2019). *Kanomi*. Disponible en:
<http://kanomichic.com/bio>
- Baca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. Mc GrawHill.
- ByEfraínMogollón (2018). *About Efraín...* Disponible en:
<https://byefrainmogollon.com/bio/>
- Bauzá, L. (2009). *Políticamente diseñado. El diseñador de indumentaria como sujeto crítico*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2280.cuerpob_luz
- Blanco (2007). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Sexta edición: Universidad Católica Andrés Bello: Caracas – Venezuela.
- Bernardez, D. (2016). *Emprender en tiempos de crisis: El caso de Venezuela*. Disponible en:
<https://iqlatino.org/2016/emprender-tiempos-crisis-caso-venezuela/>
- Bertuzzi, M. (2016). *Moda, cultura e identidad: El vínculo entre la moda y la sociedad*. Escritos en la facultad N° 125. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=633&id_articulo=13197
- Bertuzzi, F; Escobar, D. (2017). *El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 64. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=627&id_articulo=13067

- Bianco, A. (11 de abril de 2015). *Miami Beach, capital del Art Deco en su centenario*. Disponible en: <https://periodistas-es.com/miami-beach-capital-del-art-deco-en-su-centenario-50880>
- Binks, M. y Vale, P. (1990). *Entrepreneurship and economic change*. Londres: McGraw-Hill.
- Blaug, M. (1993). *La metodología de la economía o cómo explican los economistas*. Madrid: Alianza Editorial. Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes*. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en: <https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>
- Brändle, G. (2010). *El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 45, abril-junio, 2010, pp. 1-24. Luis Gómez Encinas ed. Móstoles, España.
- Cashmere, A. (2017). *¿Conoces los tipos de tejidos textiles?* (2017). Disponible en: <https://www.againcashmere.com/tipos-tejidos-textiles/>
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona. Editorial Gili.
- Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México. Cengage Learning Editores.
- David, F. (2007). *Conceptos de Administración estratégica*. 9na. Edición. Pearson Educación. México
- Del Barrio, J. (2016). *En la crisis, el consumo no desaparece, cambia*. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2012/11/06/actualidad/1352225766_103645.html
- Delgado, M. (19 agosto, 2017). *Coco Chanel, la mujer que le puso pantalones al feminismo*. Disponible en: https://www.elespanol.com/cultura/historia/20170818/239976652_0.html
- Dess, G. y Lumpkin, G (2003). *Dirección Estratégica. Creando ventajas competitivas*. Editorial Mc.Graw Hill. España
- Diccionario de la Lengua Española (2018). *Emprendedor*. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=emprendedor>
- Domínguez, A. (08 de abril de 2010). *El fabricante de Carolina Herrera amplía su producción con una inversión de 1,8 millones*. Moda.es1n2009-2019. Disponible en: <https://www.modaes.es/empresa/el-fabricante-de-carolina-herrera-amplia-su-produccion.html>

- EmprendePyme.net (2016). *Debilidades de una empresa*. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/debilidades-de-una-empresa.html>
- ENCOVI, (2014). *Encuesta de Condiciones de Vida en Venezuela*. Elaborada por la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar, (Venezuela). Disponible en: <http://www.rectorado.usb.ve/vida/sites/default/files/pobreza.pdf>.
- ENCOVI, (2015). *Encuesta de Condiciones de Vida en Venezuela*. Elaborada por la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar, (Venezuela). Disponible en: http://www.rectorado.usb.ve/vida/sites/default/files/2015_pobreza_misiones.pdf.
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix: Las 4ps*. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estrada, M. (2017). *Influencia del Diseño, ¿es tan determinante en la economía?* Disponible en: <https://www.arteneo.com/blog/influencia-del-diseno-estudiar-diseno-madrid/>
- Estupiñán R.; Estupiñán O. (2006). *Análisis financiero y de gestión*. Segunda edición. Bogotá Colombia. Ecoe ediciones.
- Etkin (2007). Capítulo 1. *Filosofía de gestión. En: capital social y valores en la organización sustentable*. Pp 19-351.
- Eurocotton (2015). *Tipos de estampados*. Disponible en: <http://eurocotton.com.mx/tipos-de-estampados/>
- Fashion Network. (22 de septiembre de 2009). *Versace ve la crisis como una gran oportunidad para la creatividad en la moda*. Disponible en: <https://es.fashionnetwork.com/news/Versace-ve-la-tesis-como-una-gran-oportunidad-para-la-creatividad-en-la-moda,73972.html#.XVNeVOhKiUk>
- Fernández, S. (19 abril, 2016). *Giorgio Armani se pasa a la sastrería a medida*. Disponible en: <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2016/04/18/5710b1f846163f50178b4598.html>
- Fude by Educativo (2018). *El diseño de moda y su proceso creativo*. Disponible en: <https://www.educativo.net/articulos/el-diseno-de-moda-y-su-proceso-creativo-449.html>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2019). *Idioma Pemón*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_pem%C3%B3n
- FUNDA-PRO (Fundación para la Producción) (2005). *Lineamientos para el fomento de una cultura emprendedora*. http://www.boliviaemprendedora.org.bo/public/LST_BIBLIOTECA_RBE_52_archivo.doc
Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado*

de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes”. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en:
<https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires. Editorial Edhasa.

González, F. (2004). *Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los Jóvenes empresarios de Andalucía*. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla. Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía*. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes”. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en:
<https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>

Gotari, V. (2009). *El diseño textil y las crisis económicas. Los desafíos de exportar un diseño con producción e identidad nacional*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/848.pdf

Herbert, R. y Link, A. (1989). *In search of the meaning of entrepreneurship. Small Business Economics*, 1, 30-49. Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía*. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes”. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en:
<https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>

Herrera, C. (2019). *Carolina Herrera. Carolina Herrera New York good girl dot drama*. Disponible en:
<https://www.carolinaherrera.com/ve/es/>

Instituto Nacional de Estadística, INE. (2014). *Indicadores Sociales – Pobreza. (Venezuela)*. Disponible en:
http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=104&Itemid=45 Consultada el 12.08.2018.

Jiménez (2013). *La importancia de la formación investigativa en los docentes universitarios en el siglo XXI*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento-2/importancia-formacion-curricular-docentes-universitarios-siglo-21.htm>

Krugman, P. (2012). *¡Acabemos ya con esta crisis!* Barcelona: Editorial Crítica.

La máquina de coser (2012). *Tipos de máquinas de coser*. Disponible en:
<https://sites.google.com/site/lamaquinadecose/tipos-de-maquina-de-coser>

Lodato, N. (2014). *Lookbook para Titi Rincón + Entrevista*. Disponible en:
<http://www.mininatunina.com/2014/06/lookbook-para-titty-rincon-entrevista.html>

- Martínez, A. (2018). *Emprender en tiempos de crisis*. Aiesec. Disponible en: <https://aiesec.org.ve/emprender-en-tiempos-de-crisis/>
- Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía*. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes". Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en: <https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>
- Massuto, G. (2007). *El diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: Una mirada contrastiva*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1047.pdf
- Maza, V. (2014). *El cine venezolano (1989-2010). Donde predominan las problemáticas sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2812.pdf
- Medina, G. (2018). *Venezolanos en Paris*. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/venezolanos-en-paris/6508>
- Mendoza, G.; Úbeda, J. (2011). *El liderazgo y la actitud filosófica. Consejeros*. La revista del buen gobierno y la responsabilidad corporativa. Número 61. Año 7.
- Mogollón, E. (2019). *ByEfrainMogollon*. Disponible en: <https://byefrainmogollon.com/bio/>
- Mora y Araujo, M. (1997). *Los actores sociales y políticos en los procesos de transformación de América Latina*. Buenos aires. Editorial Cielta.
- Negrón (2014). *Adaptación al cambio de los líderes vital para el crecimiento de la empresa*. Disponible en: <http://www.dasa.com.ve/adaptacion-al-cambio/adaptacion-al-cambio-de-los-lideres-vital-para-el-crecimiento-de-la-empresa/>
- Novedades (6 de octubre de 2017). *Diferentes tipos de fibras*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://cuerdacieza.es/es/blog/diferentes-tipos-de-fibras-b34.html>
- Ordiozola, A. (2011). *Chanel apuesta por el lujo en tiempos de crisis*. Disponible en: https://www.abc.es/estilo/moda/abci-chanel-bombay-paris-201112070000_noticia.html
- Peters, Thomas J.; Waterman, Robert H. (1987). *En busca de la excelencia: lecciones de las empresas mejor gestionadas de los Estados Unidos*. Barcelona: Folio. ISBN 978-84-859-0288-0.

- Racciatti, I. (2017). *Comunicación de moda para marcas emergentes. Posicionamiento en el mercado argentino de indumentaria*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4189.pdf
- Ramírez, M. (2016). *12 diseñadores MadeInVenezuela que debes conocer hoy*. (Estilo Vogue). [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/disenadores-de-moda-venezolanos/5067>
- Ribels & Casals (2018). *Diccionario textil de Ribes&Casals*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.ribescasals.com/blog/glosario-textil/de-la-r-a-la-v/>
- Rincón, T. (22 de octubre de 2014). *On my glam. By Maru&Mel*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://oohmyglam.blogspot.com/2014/10/perfil-omg-titty-rincon.html>
- Rincón, T. (2014). *Filosofía*. Disponible en: <https://tittyrincon.com/>
- Rincón, T. (2017). *Las curvas descaradas*. Disponible en: <https://lascurvasdescaradas.wordpress.com/2017/12/05/desca-style-titty-rincon-fashion-facts/>
- Rivera, S. (2013). *Asociación Venezolana de Diseño Gráfico. Difusión y desarrollo de la profesión*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1654.pdf
- Rodríguez, A. (2018). *Cómo emprender en tiempos de crisis*. Entrepreneur Network. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/269185>
- Rodríguez, M. (22 de octubre de 2017). *Puntadas progresistas Efraín Mogollón, diseñador de moda*. El Nacional. Disponible en: http://www.el-nacional.com/noticias/entretenimiento/puntadas-progresistas_208760
- Rojas, I. (2016). *La crisis económica potencia el emprendimiento*. Debates IESA. Volumen XXI. Número 1. Enero-marzo 2016
- Romero, J.; Hernández, L.; Gutiérrez, J.; Portillo, R. (2017). *Factores contextuales que influyen en el emprendimiento de empresas familiares en Venezuela*. Opción, Año 33, No. 83 (2017): 492-515
- Saim, A. (2017). *La industria de la moda en Venezuela*. Debates IESA. Volumen XXI. Número 3. Enero-marzo 2017
- Salvatierra, J. (2018). *Así es el mercado de lujo en España: mueve 9.200 millones y crece un 9%*. Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/04/12/actualidad/1523516188_981948.html

- Sammartino, L. (2004). *La función del diseñador de indumentaria dentro del proceso productivo de la empresa*. Año V, Vol. 5, febrero 2004, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=578&id_libro=120
- Samsó, R. (2017). *Emprender en tiempos de crisis*. Disponible en: <http://www.institutodeexpertos.com/la-capacidad-emprender-tiempos-crisis/>
- Sánchez, A. (2019). *Ángel Sánchez*. Disponible en: <http://angelsanchezusa.com/about/designer>
- Sapag, N.; Sapag, R. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Saracho, J. (2011). *Talento organizacional*. Chile. RIL Editores
- Schwartz, M. (25 de septiembre de 2017). *Los dos diseñadores venezolanos más reconocidos mundialmente: Ángel Sánchez y Carolina Herrera*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.latiendavenezolana.com/blogs/tienda/los-dos-disenadores-venezolanos-mas-reconocidos-mundialmente-angel-sanchez-y-carolina-herrera>
- Serna, H. (2006). *Gerencia Estratégica*. Ediciones Global C.A. Colombia.
- Sierra, N. (2013). *La indumentaria se viste de política. La intervención del vestido en el discurso político femenino*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2682.pdf
- Siliceo, A., Casares, D. y González, J. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva*. McGraw-Hill Interamericana Editores, México, D. F. (México). Serie de Alta Dirección
- Skaf, M. (2013). *Moda, género y guerra. La evolución del rol social femenino en el contexto de la Primera Guerra Mundial*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2095.pdf
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquía: Colombia.
- Suarez, M. (2013). *Guía para diseñadores de autor (Creación de una colección)*. Facultad de Diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1671
- Telas del pozo hogar (2017). *Fibras textiles: Los distintos tipos y sus características*. (2017). Disponible en:

<https://www.telasdelpozohogar.com/fibras-textiles/>

Trujillo, P. (2017). *La moda como hecho político. Reflexión sobre uno de los sectores de la economía creativa*. Disponible en:

<http://cccactivas.com/la-moda-como-hecho-politico-economia-creativa/>

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.

Urdaneta, O. (2011). *Evolución y problemática de los medios de comunicación en Venezuela. Percepción de la sociedad venezolana*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/332.pdf

Varo, L. (2009). *Reestrenar moda en tiempos de crisis*. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2009/08/14/actualidad/1250235173_850215.html

Veciana, J. M. (1999). *Creación de empresas como programas de investigación científica*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 8 (3), 11 – 36. Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía*. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en: <https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>

Vega, M. (2015). *La industria de la moda y el desarrollo van de la mano*. Disponible en:

<https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/341213-industria-moda-desarrollo-van-mano/>

Veneziani, M. (2012). *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires. Editorial Nobuko.

Vicente, M. (2012). *Miguel Vicente, Fundador y Director General de LetsBonus*. Disponible en:

<http://fundacionconfemetal.com/conocimiento-y-capital-humano/articulos/entrevista/miguel-vicente/>

Villardón, M. (2018). *¿Por qué Versace se ha puesto a la venta?* . Disponible en:

<https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/versace-michael-kors-venta-moda-lujo/33726>

Vogue (19 de abril de 2018). *Latinos en Vogue, descubriendo a Patricia Padrón* (Estilo Vogue). [Revista en línea]. Disponible en:

<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/latinos-en-vogue-descubriendo-a-patricia-padron/11110>

Vogue (9 de octubre de 2018). *Venezolanos en París*. (Estilo Vogue). [Revista en línea].

Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/venezolanos-en-paris/6508>

Yarce, J. (2006). *El poder de los valores en las organizaciones*. México. Ediciones RUZ.

Yosuzi (2019). *Yosuzi. Yosuzi Site Design by Logic & Grace*. Recuperado de:
<https://www.yosuzi.com/pages/about>

Bibliografía

- Alonso, N. (25 de marzo de 2013). *Ficha técnica de diseño de moda*. [Posteo en blog] Disponible en:
<http://nayalonsomanual.blogspot.com/2013/03/ficha-tecnica-de-moda.html>
- Albavera, J. (2010). *La importancia del análisis y toma de decisiones para un líder de la CFE*. Disponible en: <http://www.filosofia.mx/index.php/foros/viewthread/122074/>
- Amatore, M. (2018). *El diseñador de indumentaria como influyente y hacedor de cultura. Los diseñadores John Galliano y Alexander McQueen en la sociedad capitalista*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4535.pdf
- Araña (2008). *Los roles comunicacionales del líder*. Disponible en:
http://www.degerencia.com/articulo/los_rols_comunicacionales_del_lider
- Atencio, M. D. (2019). *Kanomi*. Disponible en:
<http://kanomichic.com/bio>
- Baca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. Mc GrawHill.
- ByEfraínMogollón (2018). *About Efraín...* (2018). Disponible en:
<https://byefrainmogollon.com/bio/>
- Bauzá, L. (2009). *Políticamente diseñado. El diseñador de indumentaria como sujeto crítico*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2280.cuerpob_luz
- Blanco (2007). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Sexta edición: Universidad Católica Andrés Bello: Caracas – Venezuela.
- Bernardez, D. (2016). *Emprender en tiempos de crisis: El caso de Venezuela*. Disponible en:
<https://iqlatino.org/2016/emprender-tiempos-crisis-caso-venezuela/>
- Bertuzzi, M. (2016). *Moda, cultura e identidad: El vínculo entre la moda y la sociedad*. Escritos en la facultad N° 125. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=633&id_articulo=13197
- Bertuzzi, F; Escobar, D. (2017). *El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 64. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=627&id_articulo=13067

- Bianco, A. (11 de abril de 2015). *Miami Beach, capital del Art Deco en su centenario*. Disponible en: <https://periodistas-es.com/miami-beach-capital-del-art-deco-en-su-centenario-50880>
- Binks, M. y Vale, P. (1990). *Entrepreneurship and economic change*. Londres: McGraw-Hill.
- Blaug, M. (1993). *La metodología de la economía o cómo explican los economistas*. Madrid: Alianza Editorial. Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes*. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en: <https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>
- Brändle, G. (2010). *El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 45, abril-junio, 2010, pp. 1-24. Luis Gómez Encinas ed. Móstoles, España.
- Cashmere, A. (2017). *¿Conoces los tipos de tejidos textiles?* (2017). Disponible en: <https://www.againcashmere.com/tipos-tejidos-textiles/>
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona. Editorial Gili.
- Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México. Cengage Learning Editores.
- David, F. (2007). *Conceptos de Administración estratégica*. 9na. Edición. Pearson Educación. México
- Del Barrio, J. (2016). *En la crisis, el consumo no desaparece, cambia*. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2012/11/06/actualidad/1352225766_103645.html
- Delgado, M. (19 agosto, 2017). *Coco Chanel, la mujer que le puso pantalones al feminismo*. Disponible en: https://www.elespanol.com/cultura/historia/20170818/239976652_0.html
- Dess, G. y Lumpkin, G (2003). *Dirección Estratégica. Creando ventajas competitivas*. Editorial Mc.Graw Hill. España
- Diccionario de la Lengua Española (2018). *Emprendedor*. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=emprendedor>
- Domínguez, A. (08 de abril de 2010). *El fabricante de Carolina Herrera amplía su producción con una inversión de 1,8 millones*. Moda.es1n2009-2019. Disponible en: <https://www.modaes.es/empresa/el-fabricante-de-carolina-herrera-amplia-su-produccion.html>
- EmprendePyme.net (2016). *Debilidades de una empresa*. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/debilidades-de-una-empresa.html>

- ENCOVI, (2014). *Encuesta de Condiciones de Vida en Venezuela*. Elaborada por la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar, (Venezuela). Disponible en:
<http://www.rectorado.usb.ve/vida/sites/default/files/pobreza.pdf>.
- ENCOVI, (2015). *Encuesta de Condiciones de Vida en Venezuela*. Elaborada por la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar, (Venezuela). Disponible en:
http://www.rectorado.usb.ve/vida/sites/default/files/2015_pobreza_misiones.pdf.
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix: Las 4ps*. Disponible en:
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estrada, M. (2017). *Influencia del Diseño, ¿es tan determinante en la economía?* Disponible en:
<https://www.arteneo.com/blog/influencia-del-diseno-estudiar-diseno-madrid/>
- Estupiñán R.; Estupiñán O. (2006). *Análisis financiero y de gestión*. Segunda edición. Bogotá Colombia. Ecoe ediciones.
- Etkin (2007). Capítulo 1. *Filosofía de gestión*. En: capital social y valores en la organización sustentable. Pp 19-351.
- Eurocotton (2015). *Tipos de estampados*. Disponible en:
<http://eurocotton.com.mx/tipos-de-estampados/>
- Fashion Network. (22 de septiembre de 2009). *Versace ve la crisis como una gran oportunidad para la creatividad en la moda*. Disponible en:
<https://es.fashionnetwork.com/news/Versace-ve-la-cribis-como-una-gran-oportunidad-para-la-creatividad-en-la-moda,73972.html#.XVNevOhKiUk>
- Fernández, S. (19 abril, 2016). *Giorgio Armani se pasa a la sastrería a medida*. Disponible en:
<https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2016/04/18/5710b1f846163f50178b4598.html>
- Fude by Educativo (2018). *El diseño de moda y su proceso creativo*. Disponible en:
<https://www.educativo.net/articulos/el-diseno-de-moda-y-su-proceso-creativo-449.html>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2019). *Idioma Pemón*. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_pem%C3%B3n
- FUNDA-PRO (Fundación para la Producción) (2005). *Lineamientos para el fomento de una cultura emprendedora*.
http://www.boliviaemprendedora.org.bo/public/LST_BIBLIOTECA_RBE_52_archivo.doc
 Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes*.

Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en:
<https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires. Editorial Edhasa.

González, F. (2004). *Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los Jóvenes empresarios de Andalucía*. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla. Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía*. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes”. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en:
<https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>

Gotari, V. (2009). *El diseño textil y las crisis económicas. Los desafíos de exportar un diseño con producción e identidad nacional*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/848.pdf

Herbert, R. y Link, A. (1989). *In search of the meaning of entrepreneurship*. Small Business Economics, 1, 30-49. Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía*. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes”. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en:
<https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>

Herrera, C. (2019). Carolina Herrera. Carolina Herrera New York good girl dot drama. Disponible en:
<https://www.carolinaherrera.com/ve/es/>

Instituto Nacional de Estadística, INE. (2014). *Indicadores Sociales – Pobreza. (Venezuela)*. Disponible en:
http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=104&Itemid=45 Consultada el 12.08.2018.

Jiménez (2013). *La importancia de la formación investigativa en los docentes universitarios en el siglo XXI*. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento-2/importancia-formacion-curricular-docentes-universitarios-siglo-21.htm>

Krugman, P. (2012). *¡Acabemos ya con esta crisis!* Barcelona: Editorial Crítica.

La máquina de coser (2012). *Tipos de máquinas de coser*. Disponible en:
<https://sites.google.com/site/lamaquinadecose/tipos-de-maquina-de-coser>

Lodato, N. (2014). *Lookbook para Titi Rincón + Entrevista*. Disponible en:
<http://www.mininatunina.com/2014/06/lookbook-para-titty-rincon-entrevista.html>

- Martínez, A. (2018). *Emprender en tiempos de crisis*. Aiesec. Disponible en: <https://aiesec.org.ve/emprender-en-tiempos-de-crisis/>
- Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes*”. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en: <https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>
- Massuto, G. (2007). *El diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: Una mirada contrastiva*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1047.pdf
- Maza, V. (2014). *El cine venezolano (1989-2010). Donde predominan las problemáticas sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2812.pdf
- Medina, G. (2018). *Venezolanos en Paris*. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/venezolanos-en-paris/6508>
- Mendoza, G.; Úbeda, J. (2011). *El liderazgo y la actitud filosófica. Consejeros*. La revista del buen gobierno y la responsabilidad corporativa. Número 61. Año 7.
- Mogollón E. (2019). ByEfrainMogollon. Disponible en: <https://byefrainmogollon.com/bio/>
- Mora y Araujo, M. (1997). *Los actores sociales y políticos en los procesos de transformación de América Latina*. Buenos aires. Editorial Cielta.
- Negrón (2014). *Adaptación al cambio de los líderes vital para el crecimiento de la empresa*. Disponible en: <http://www.dasa.com.ve/adaptacion-al-cambio/adaptacion-al-cambio-de-los-lideres-vital-para-el-crecimiento-de-la-empresa/>
- Novedades (6 de octubre de 2017). *Diferentes tipos de fibras*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://cuerdacieza.es/es/blog/diferentes-tipos-de-fibras-b34.html>
- Ordriozola, A. (2011). Chanel apuesta por el lujo en tiempos de crisis. Disponible en: https://www.abc.es/estilo/moda/abci-chanel-bombay-paris-201112070000_noticia.html
- Peters, Thomas J.; Waterman, Robert H. (1987). *En busca de la excelencia: lecciones de las empresas mejor gestionadas de los Estados Unidos*. Barcelona: Folio. ISBN 978-84-859-0288-0.
- Racciatti, I. (2017). *Comunicación de moda para marcas emergentes. Posicionamiento en el mercado argentino de indumentaria*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y

- comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4189.pdf
- Ramírez, M. (2016). *12 diseñadores MadeInVenezuela que debes conocer hoy*. (Estilo Vogue). [Revista en línea]. Disponible en:
<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/disenadores-de-moda-venezolanos/5067>
- Ribels & Casals (2018). *Diccionario textil de Ribes&Casals*. [Posteo en blog]. Disponible en:
<http://www.ribescasals.com/blog/glosario-textil/de-la-r-a-la-v/>
- Rincón, T. (22 de octubre de 2014). *On my glam. By Maru&Mel*. [Posteo en blog] Disponible en:
<http://oohmyglam.blogspot.com/2014/10/perfil-omg-titty-rincon.html>
- Rincón, T. (2014). *Filosofía*. Disponible en:
<https://tittyrincon.com/>
- Rincón, T. (2017). *Las curvas descaradas*. Disponible en:
<https://lascurvasdescaradas.wordpress.com/2017/12/05/desca-style-titty-rincon-fashion-facts/>
- Rivera, S. (2013). *Asociación Venezolana de Diseño Gráfico. Difusión y desarrollo de la profesión*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1654.pdf
- Rodríguez, A. (2018). *Cómo emprender en tiempos de crisis*. Entrepreneur Network. Disponible en:
<https://www.entrepreneur.com/article/269185>
- Rodríguez, M. (22 de octubre de 2017). *Puntadas progresistas Efraín Mogollón, diseñador de moda*. El Nacional. Disponible en:
http://www.el-nacional.com/noticias/entretenimiento/puntadas-progresistas_208760
- Rojas, I. (2016). *La crisis económica potencia el emprendimiento*. Debates IESA. Volumen XXI. Número 1. Enero-marzo 2016
- Romero, J.; Hernández, L.; Gutiérrez, J.; Portillo, R. (2017). *Factores contextuales que influyen en el emprendimiento de empresas familiares en Venezuela*. Opción, Año 33, No. 83 (2017): 492-515
- Saim, A. (2017). *La industria de la moda en Venezuela*. Debates IESA. Volumen XXI. Número 3. Enero-marzo 2017
- Salvatierra, J. (2018). *Así es el mercado de lujo en España: mueve 9.200 millones y crece un 9%*. Disponible en:
https://elpais.com/economia/2018/04/12/actualidad/1523516188_981948.html

- Sammartino, L. (2004). *La función del diseñador de indumentaria dentro del proceso productivo de la empresa*. Año V, Vol. 5, febrero 2004, Buenos Aires, Argentina. Disponible en:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=578&id_libro=120
- Samsó, R. (2017). *Emprender en tiempos de crisis*. Disponible en:
<http://www.institutodeexpertos.com/la-capacidad-emprender-tiempos-crisis/>
- Sánchez, A. (2019). *Ángel Sánchez*. Disponible en:
<http://angelsanchezusa.com/about/designer>
- Sapag, N.; Sapag, R. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Saracho, J. (2011). *Talento organizacional*. Chile. RIL Editores
- Serna, H. (2006). *Gerencia Estratégica*. Ediciones Global C.A. Colombia.
- Schwartz, M. (25 de septiembre de 2017). *Los dos diseñadores venezolanos más reconocidos mundialmente: Ángel Sánchez y Carolina Herrera*. [Posteo en blog]. Disponible en:
<https://www.latiendavenezolana.com/blogs/tienda/los-dos-disenadores-venezolanos-mas-reconocidos-mundialmente-angel-sanchez-y-carolina-herrera>
- Sierra, N. (2013). *La indumentaria se viste de política. La intervención del vestido en el discurso político femenino*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2682.pdf
- Siliceo, A., Casares, D. y González, J. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva*. McGraw-Hill Interamericana Editores, México, D. F. (México). Serie de Alta Dirección
- Skaif, M. (2013). *Moda, género y guerra. La evolución del rol social femenino en el contexto de la Primera Guerra Mundial*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2095.pdf
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquía: Colombia.
- Suarez, M. (2013). *Guía para diseñadores de autor (Creación de una colección)*. Facultad de Diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1671
- Telas del pozo hogar (2017). *Fibras textiles: Los distintos tipos y sus características*. (2017). Disponible en:
<https://www.telasdelpozohogar.com/fibras-textiles/>

- Trujillo, P. (2017). *La moda como hecho político. Reflexión sobre uno de los sectores de la economía creativa*. Disponible en:
<http://cccactivas.com/la-moda-como-hecho-politico-economia-creativa/>
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Urdaneta, O. (2011). *Evolución y problemática de los medios de comunicación en Venezuela. Percepción de la sociedad venezolana*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/332.pdf
- Varo, L. (2009). *Reestrenar moda en tiempos de crisis*. Disponible en:
https://elpais.com/economia/2009/08/14/actualidad/1250235173_850215.html
- Veciana, J. M. (1999). *Creación de empresas como programas de investigación científica*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 8 (3), 11 – 36. Citado en: Martínez, M. (2009). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes*. Tesis Doctoral. Departamento de Pedagogía. Facultad de Ciencias de la Educación. España: Universidad de Granada. Disponible en:
<https://hera.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>
- Vega, M. (2015). *La industria de la moda y el desarrollo van de la mano*. Disponible en:
<https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/341213-industria-moda-desarrollo-van-mano/>
- Veneziani, M. (2012). *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires. Editorial Nobuko.
- Vicente, M. (2012). *Miguel Vicente, Fundador y Director General de LetsBonus*. Disponible en:
<http://fundacionconfemetal.com/conocimiento-y-capital-humano/articulos/entrevista/miguel-vicente/>
- Villardón, M. (2018). *¿Por qué Versace se ha puesto a la venta?* . Disponible en:
<https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/versace-michael-kors-venta-moda-lujo/33726>
- Vogue (19 de abril de 2018). *Latinos en Vogue, descubriendo a Patricia Padrón* (Estilo Vogue). [Revista en línea]. Disponible en:
<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/latinos-en-vogue-descubriendo-a-patricia-padron/11110>
- Vogue (9 de octubre de 2018). *Venezolanos en París*. (Estilo Vogue). [Revista en línea]. Disponible en:
<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/venezolanos-en-paris/6508>
- Yarce, J. (2006). *El poder de los valores en las organizaciones*. México. Ediciones RUZ.

Yosuzi (2019). Yosuzi. *Yosuzi Site Design by Logic & Grace*. Disponible en:
<https://www.yosuzi.com/pages/about>