



**EN BUSCA DE OPORTUNIDADES PARA LAS MADRES CABEZA DE HOGAR.
EMPRESA DE CONFECCIONES
FIGHTING MOTHERS**

Jenny Cristancho Aguilar C.C 1.073.605.953
Erika Julieth Góngora Agudo C.C 1.023.958.268
Arnovil de Jesús Cuesta Gómez C.C 19.772.677

Abril 2018

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Opción de grado I

Grupo 10119

EN BUSCA DE OPORTUNIDADES PARA LAS MADRES CABEZA DE HOGAR.



INTRODUCCIÓN.

La falta de oportunidades que tienen las madres cabeza de hogar nos ha hecho tomar conciencia de buscar y analizar cuáles son las posibles causas que hacen que estas mujeres no se lancen en busca de mejores oportunidades para desafiar a la sociedad que brinda pocas esperanzas de superación y lograr así una igualdad de oportunidades respecto al hombre. Estas mujeres necesitan una solución para sacar adelante su hogar, sin tener que sacrificarse en jornadas extensas de trabajo, ni dejar a sus hijos solos, ni mucho menos negarles sus derechos, necesitan una oportunidad de trabajo que les genere ingresos para el sostenimiento de su familia, y a su vez que les deje tiempo suficiente para estar pendiente de sus hijos. Incluso que les brinden la oportunidad de recibir beneficios; como talleres o cursos gratuitos por parte del gobierno, y así obtendrían más conocimientos para buscar mejores oportunidades.

Este proyecto tiene ciertas fases para poder identificar los problemas y necesidades de las madres cabeza de hogar, la primera fase es realizar hipótesis de las necesidades, los beneficios, las soluciones actuales, las inconformidades y frustraciones, la segunda fase es la validación del mercado en la cual realizamos una entrevista para analizar la información de las hipótesis dadas anteriormente y la tercera fase es la creación de un producto o servicio que pueda ayudar a las madres cabeza de hogar y a su vez sea lucrativo.

1. JUSTIFICACIÓN.

La idea de crear una empresa de costura nace de las necesidades que tienen las madres cabezas de hogar ya que no tienen muchas oportunidades para sostener una familia, que la poca ayuda que les brinda el gobierno no es suficiente, debido a tantos problemas y necesidades por las que pasan estas madres, decidimos crear algo que nos permita brindarles una oportunidad laboral y que a su vez tengan el tiempo para cuidar a sus hijos, es decir que puedan trabajar desde



sus hogares. Esta idea de negocio beneficia tanto a los dueños de la empresa como a las madres y por supuesto a los hijos. Esta oportunidad les permitirá tener una mejor calidad de vida, una estabilidad laboral y de paso un mejor apoyo para sus hijos tanto afectivo como económico.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES.

FALTA DE OPORTUNIDADES LABORALES.

2.1 STAKEHOLDER: Madres cabeza de hogar – hijos.

2.2 NECESIDADES DEL STAKEHOLDER:

Creemos que las madres cabeza de hogar que son bastante vulnerables a la sociedad, necesitan que les brinden más oportunidades y herramientas para tener una mejor calidad de vida, y que les permitan demostrar que por el solo hecho de ser madres solteras y no creer que ellas puedan sacar adelante su hogar, no pueden ser capaces de tener un trabajo estable para estar pendiente de sus hijos, y a su vez poder suplir las necesidades económicas de ellos.

MADRES:

Por eso creemos que nuestro stakeholder necesita:

- A. Apoyo.
- B. Necesita talleres que les brinde conocimiento para ejercer una actividad laboral.
- C. Suplir las necesidades de sus hijos.
- D. Seguridad en sí misma fortaleciendo su relación social con sus hijos.
- E. Generar ingresos para suplir la necesidad de los hijos.



HIJOS:

Por eso creemos que nuestro stakeholder necesita:

- A. Pasar tiempo con su madre y fortalecer la relación.
- B. Necesitan educarse.
- C. Apoyo.
- D. Atención de sus mamas.
- E. Socializar con buenas personas que le aporten cosas productivas a sus vidas.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO:

Creemos que por las necesidades que pasa el Stakeholder tenemos que buscar algunos beneficios u oportunidades que les permitan mejorar su calidad de vida, y que les ayude a superar todas las necesidades o consecuencias por las que han pasado, no es posible que por ser madres que responden por su hogar les nieguen la oportunidad de ser alguien en la vida y sobre todo le nieguen la oportunidad a sus hijos.

MADRES:

¿Qué pasaría si esta necesidad fuera resuelta?

- A. Tendrían una mejor estabilidad económica y emocional.
- B. Tendrían más oportunidades laborales.
- C. Aumentaría su seguridad y confianza en su trabajo.
- D. Aumentaría su autoestima y aumento de rendimiento laboral.
- E. Mejorarían su calidad de vida.

HIJOS:



¿Qué pasaría si esta necesidad fuera resuelta?

- A. Evitarían malos pasos, y compartirán más tiempo con su madre.
- B. Mejoraría su formación para ser mejores personas.
- C. Mejoraría su confianza en la relación con la madre.
- D. Tendrían un mejor comportamiento y los podrían guiar para no tomar malas decisiones.
- E. Obtendrían conocimientos de otros niños que les ayude a su desarrollo.

2.4 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES:

Actualmente el Stakeholder cuenta con ciertas soluciones que lo han ayudado un poco a suplir estas necesidades, las cuales han llegado por parte de entidades públicas y privadas, ya que les han brindado un empleo o algún beneficio tanto para ellas como para sus hijos, para que puedan salir adelante sin tantos inconvenientes.

MADRES:

Creemos que el stakeholder actualmente utiliza:

- A. Beneficios del gobierno.
- B. Talleres comunitarios.
- C. Tratar de no tener jornadas largas de trabajo para compartir con los hijos y poder darles lo que piden.
- D. Equidad de género.
- E. Más oportunidades de trabajo.

HIJOS:

Creemos que el stakeholder actualmente utiliza:



- A. Dedicarles más tiempo.
- B. Hay más colegios públicos.
- C. Asesorías de psicólogos por parte del colegio.
- D. Escuchar sus opiniones y tratar de entenderlos.
- E. Actividades de recreación por parte del colegio, que se complementen en el hogar.

2.5 ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES:

Creemos que actualmente existen más soluciones para el stakeholder, ya que las actuales no son suficientes para cubrir todas las necesidades por las que pasan estas madres y niños, y tampoco pueden ser partícipes de la ayuda que les pueden brindar las entidades ya sea por falta de tiempo o de conocimiento, incluso por que no se sienten capaces de buscar ayuda o de enfrentar lo que está pasando.

MADRES:

Creemos que la solución actual es insuficiente porque:

- A. La mayoría son propuestas de que no se ajustan a las necesidades de las madres cabeza de hogar.
- B. Son muy escasos, o no tienen la capacidad de abarcar mucha gente y en algunas ocasiones tienen costos elevados.
- C. A veces no les permiten trabajar menos horas sino al contrario les extienden su horario.
- D. No todos respetan o están de acuerdo con esa equidad.
- E. La mayoría son para profesionales, o mamás que cuenten con total disponibilidad de tiempo.



HIJOS:

Creemos que la solución actual es insuficiente porque:

- A.** A veces se dedican a cosas que no van su formación personal y terminan buscando soluciones en personas que no los guían por un buen camino.
- B.** No hay suficientes docentes o cupos disponibles, la educación no es de calidad.
- C.** Las citas son muy demoradas debido a la situación de los colegios que cuentan con una buena formación de psicología y pedagogía.
- D.** La mayoría de hijos buscan refugios y apoyos en sus amigos contándole sus dificultades y problemas.
- E.** No son muy frecuente debido a que los colegios no cuentan con un plan de integración y desarrollo en la convivencia de padres e hijos.

2.6 MERCADO:

Colombia se ubica en el puesto 75 del estudio realizado por la ONG Save the Children que analizó la calidad en las mejores y peores condiciones para la maternidad en 176 países.

Nosotros para poder seleccionar nuestro segmento de mercado nos enfocamos en la mujer promedio donde se incluyen mujeres tanto jóvenes como mayores para poder confirmar que sin importar la edad también se pueden sufrir los mismos problemas e inconvenientes, adicional a esto nos enfocamos más en los estratos de menores posibilidades ya que son donde más se ven



reflejadas estas necesidades tanto por la economía que manejan como por la ubicación a nivel social en la que se encuentran y todo esto es un claro ejemplo en la ciudad donde decidimos enfocar nuestro segmento de mercado.

TAM: Tamaño del mercado.

El 84% de los niños que nace en el país son de madres solteras o mujeres cabeza de familia. Los factores que influyen son el desarrollo social, los conflictos, la guerra, el desplazamiento, el desarraigo de su lugar de origen que ha dado como resultado el crecimiento de madres cabeza de familia.

Por lo tanto nuestro TAM son las madres cabeza de hogar de la ciudad de Bogotá de los estratos 1 y 2 que serian un promedio de 1.150.000 madres cabezas de hogar, de las cuales nos enfocaremos aproximadamente en un 3% (34.500) madres cabeza de hogar, para poder obtener resultados concisos y precisos.

SAM. Segmento del mercado – Características de tipo de demográfico

Sexo: Femenino

Edad: 16 a 40 años

Estratos: 1 / 2

Ciudad: Bogotá

Perfil: Madres jóvenes y adultas entre los 16 a 40 años que trabajan y mantienen económicamente a sus hijos, mujeres de escasos recursos y que en algunas ocasiones no cuentan con un empleo fijo y estable.



Ocupación: madres cabeza de hogar, mujeres jóvenes trabajadoras, mujeres adultas trabajadoras, o desempleadas.

Psicográfico: El estilo de vida de las madres cabeza de hogar es de cuidar, proteger a sus hijos, bienestar emocional de ellos, trabajadores; se ven a su vez afectadas por los problemas que hay en la sociedad afectando mucho su forma de relacionar las dificultades y situaciones que se pueden presentar en cada una de ella. Entre las principales circunstancias que influyen en su vida y la de sus hijos están:

- A. El temor de no poder darle estudios, alimentación y vestidos
- B. Dejarlo solo mientras trabaja, y no estar presente en caso de algún imprevisto.
- C. No poder comprarle su ropa y zapatos, y terminar sus estudios.
- D. Tener miedo de que la gente o los amigos que ellos puedan conseguir en el colegio le enseñan malas costumbres.
- E. Que las persona que lo cuiden los maltraten.
- F. Temor a que ellos cojan otros caminos por el miedo en que vivimos
- G. No tener tiempo para poder estar con ellos, para ayudarles con sus tareas y compartir como familia.

La motivación de las madres cabeza de hogar es estar bien tanto emocional y económicamente con sus hijos, y tener a una familia estable; la personalidad de estas mujeres es honesta, honrada, serviciales, emprendedoras. Los aspectos que afectan a las madres cabezas de hogar son la de no poder darle nada a sus hijos, ya que ellas no cuentan con un trabajo estable debido a la falta de estudios. Como punto de vista podemos observar que también es la de no poner estar pendiente ni compartir con ellos.



3. VALIDACIÓN DEL MERCADO.

3.1 FORMATO DE ENTREVISTA:



Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

ENTREVISTA

OBJETIVO:

Esta entrevista se realizará con el propósito de entender y comprender el diario vivir de una madre cabeza de hogar, encontraremos preguntas que nos permitirán estudiar más a fondo el comportamiento, los hábitos, las circunstancias y los factores sociales que de algún modo interfieren en el desarrollo de estas madres. La información recolectada en estas entrevistas será únicamente utilizada para fines académicos y para la validación de la información requerida sobre el análisis e hipótesis que se están abordando en este tema, por lo mismo esta información no será divulgada, sino únicamente utilizada de carácter educativo.

1. ¿Cuáles cree usted que son las necesidades más importantes que tiene una madre cabeza de hogar?

2. ¿cree que esas necesidades afectan la estabilidad de sus hijos, por qué?

3. ¿Cómo se sentiría si en su trabajo le brindaran la oportunidad de crecer laboralmente?

4. ¿Qué apoyo te brinda tu lugar trabajo, en caso de algún imprevisto con su hijo?

5. ¿Qué opina de la discriminación laboral por ser madre cabeza de hogar?

6. ¿Qué ayudas ha recibido en su condición de madre soltera?

7. ¿Cómo se ha sentido con esa o esas ayudas?

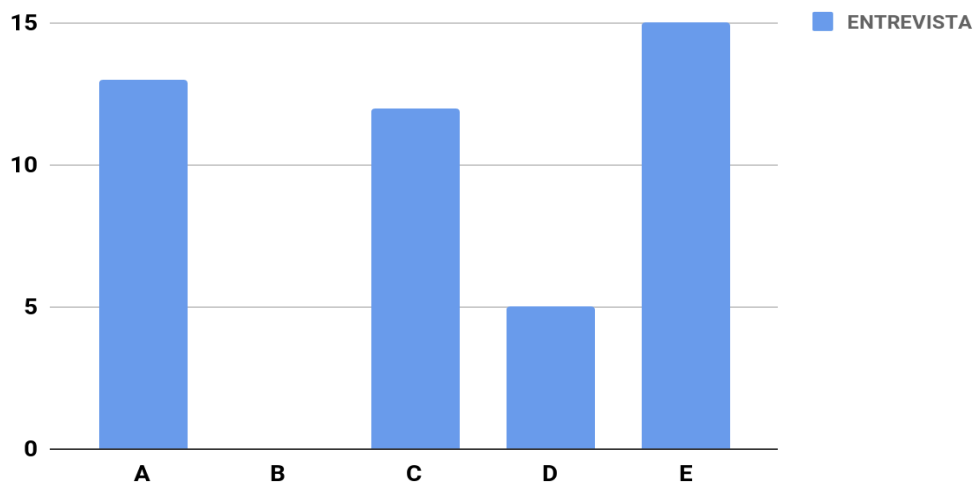
8. ¿Qué opinan de los horarios laborales?

3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RESULTADOS.

3.2.1 VALIDACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES:

HIPÓTESIS	ANÁLISIS
<p>A. Apoyo.</p> <p>B. Necesita herramientas para poder ejercer una actividad de talleres de confección.</p> <p>C. Suplir las necesidades de sus hijos.</p> <p>D. Seguridad en sí misma fortaleciendo su relación social con sus hijos.</p> <p>E. Generar ingresos para suplir la necesidad de los hijos.</p>	<p>A. La mayoría de las madres están de acuerdo que necesitan apoyo.</p> <p>B. Ninguna madre menciona esta necesidad.</p> <p>C. El 80% de las madres está de acuerdo que su necesidad es suplir las necesidades de sus hijos.</p> <p>D. Algunas madres piensan que necesitan fortalecer la relación con sus hijos.</p> <p>E. Las madres están de acuerdo que necesitan generar ingresos.</p>

NECESIDADES

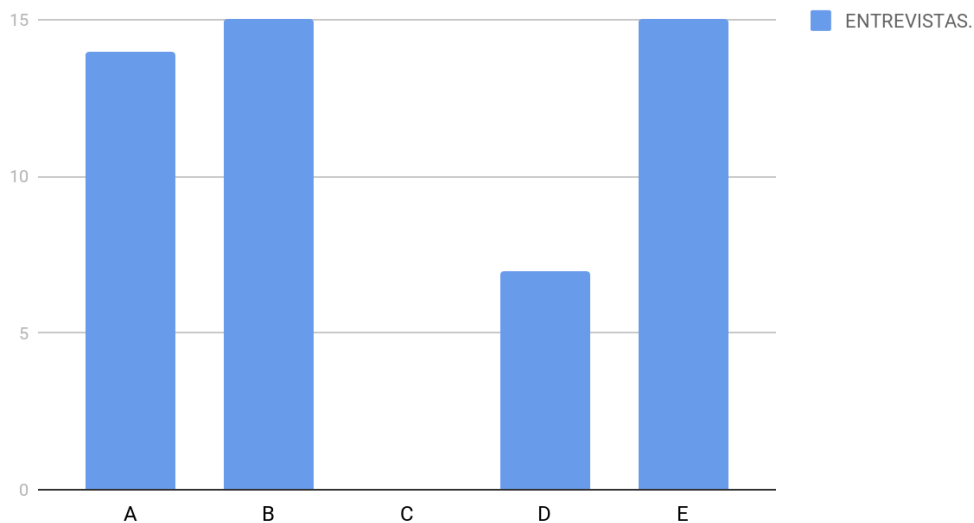




3.2.2 VALIDACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS:

HIPÓTESIS.	ANÁLISIS.
<p>A. Tendrían una mejor estabilidad.</p> <p>B. Tendrían más oportunidades laborales.</p> <p>C. Aumentaría su seguridad y confianza en su trabajo.</p> <p>D. Aumentaría su autoestima y aumento de rendimiento laboral.</p> <p>E. Mejorarían su calidad de vida.</p>	<p>A. El 99% lo que significa la mayoría de las madres están de acuerdo con este beneficio.</p> <p>B. Todas las madres encuestadas coincidieron al estar de acuerdo con el beneficio.</p> <p>C. Ninguna de las madres encuestadas coincide con este beneficio.</p> <p>D. La mayoría de las madres consideran que en la parte laboral el beneficio si aplica.</p> <p>E. Todas las madres concuerdan con el beneficio brindado.</p>

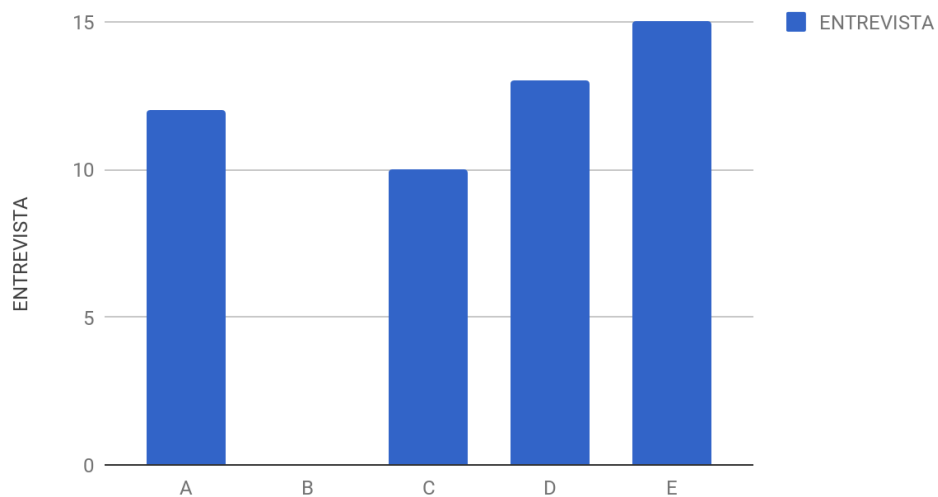
BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS.



3.2.3 VALIDACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DE LAS SOLUCIONES ACTUALES:

HIPÓTESIS	ANÁLISIS
<p>A. Beneficios del gobierno</p> <p>B. Talleres comunitarios</p> <p>C. Tratar de no tener jornadas largas de trabajo para compartir con los hijos y poder darles lo que piden.</p> <p>D. Equidad de género</p> <p>E. Más oportunidades de trabajo</p>	<p>A. La gran mayoría de las madres no cuentan con apoyo del gobierno.</p> <p>B. Ninguna de las madres cuentan con la ayuda de formación en talleres comunitarios.</p> <p>C. La gran mayoría de las madres no cuentan con el tiempo necesario para su hijo, debido a las jornadas de trabajos.</p> <p>D. El 50% de las madres están de acuerdo en que hay más equidad de género.</p> <p>E. Las madres están de acuerdo en que actualmente tienen más oportunidades de trabajo.</p>

SOLUCIONES

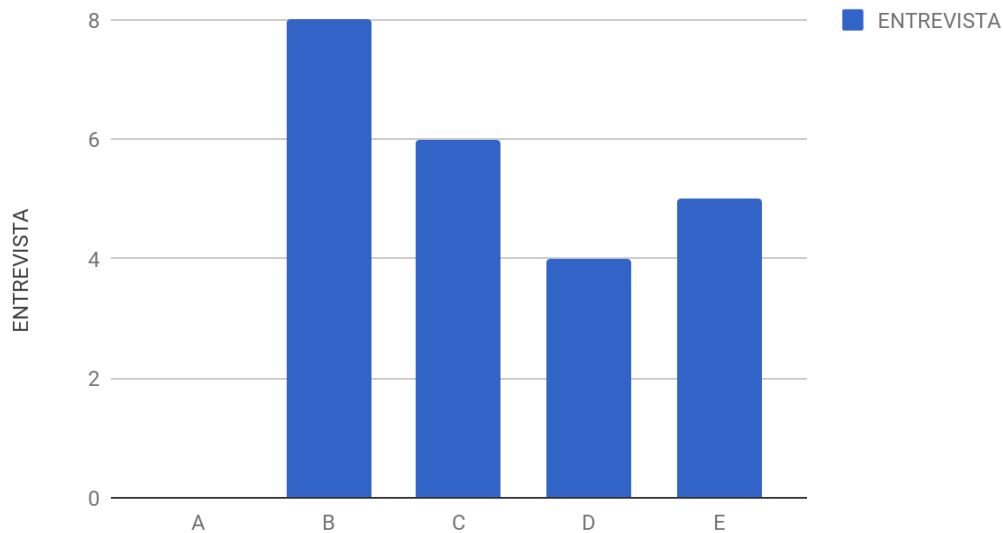


3.2.4 VALIDACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DE LAS INCONFORMIDADES:



HIPÓTESIS	ANÁLISIS
<p>A. La mayoría son propuestas de que no se ajustan a las necesidades de las madres cabeza de hogar.</p> <p>B. Son muy escasos, o no tienen la capacidad de abarcar mucha gente y en algunas ocasiones tienen costos elevados.</p> <p>C. A veces no les permiten trabajar menos horas sino al contrario les extienden su horario.</p> <p>D. No todos respetan o están de acuerdo con esa equidad.</p> <p>E. La mayoría son para profesionales, o mamás que cuenten con total disponibilidad de tiempo.</p>	<p>A. Ninguna de las madres mencionan esta inconformidad.</p> <p>B. La gran mayoría de las madres no tienen las herramientas necesarias de formación laboral.</p> <p>C. Las madres no se ajustan a esta necesidad.</p> <p>D. La gran mayoría de las empresas no se ajustan a esta necesidad de igualdad de género.</p> <p>E. No cuentan con una formación profesional, donde no pueden crecer profesionalmente en la empresa.</p>

INCONFORMIDADES



3.3 PENTÁGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES:

A través de las entrevistas que realizamos al Stakeholder logramos confirmar lo que realmente piensan las madres cabeza de hogar, respecto a las necesidades que tienen, los beneficios y soluciones que les brindan, y las inconformidades de las mismas.

IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES:

- A. Apoyo tanto laboral, familiar y económico.
- B. Tiempo para compartir con sus hijos.
- C. Un trabajo estable.
- D. Compresión.
- E. Generar ingresos.
- F. Suplir las necesidades de sus hijos.

IDENTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS:



- A. Contar con apoyo para tener trabajos estables, y más ingresos económicos.
- B. Oportunidades de crecer e ir adquiriendo conocimientos en el campo laboral.
- C. Brindarles más oportunidades a sus hijos.
- D. Tiempo con sus hijos para comprenderlos, apoyarlos y guiarlos.
- E. Ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de sus hijos y de ellas.

IDENTIFICACIÓN DE LAS SOLUCIONES ACTUALES:

- A. Algunas madres cuentan con apoyo del gobierno.
- B. Actualmente hay más equidad de género.
- C. Existen más oportunidades de trabajo.
- D. Disponibilidad de tiempo por parte de la empresa, para ver de sus hijos.
- E. Subsidios educativos por parte de sus trabajos.

ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES:

- A. Inseguridad en sí misma.
- B. Falta de preparación profesional.
- C. Rechazo por la familia.
- D. No tener apoyo de la familia.
- E. No tener una estabilidad económica.

4. PROTOTIPO.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO:

Nuestro idea de negocio nace a partir del momento en el que observamos la problemática que viven las madres cabeza de familia al momento de conseguir un empleo que les permita



generar ingresos y a su vez que tengan suficiente tiempo para cuidar de sus hijos y para ellas mismas. Por consiguiente decidimos crear una empresa de confección, que nos permita ayudarles a minimizar esas necesidades, brindándoles la oportunidad que trabajen desde sus casas y manejen su propio tiempo, siempre y cuando cumplan con las fechas de entrega establecidas, lo que a su vez les va permitir tener más tiempo libre para compartir y estar pendiente de sus hijos desde la comodidad de sus hogares, aprender un oficio con el cual puedan defenderse, sentirse útiles y al mismo tiempo ir escalando posiciones y obteniendo más aprendizaje en el campo laboral, lo que les genera más ingresos económicos para una mejor calidad de vida.

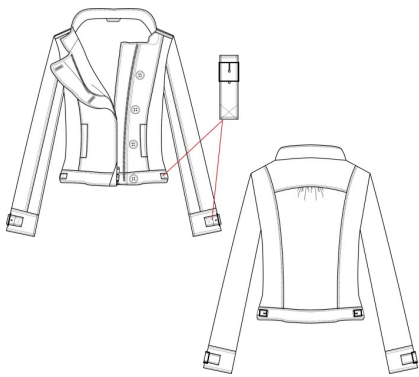
IDEA DE NEGOCIO: EMPRESA DE CONFECCIÓN.

PRODUCTO: El producto que vamos a crear van hacer chaquetas enfocadas en todo tipo de público y edad, este producto permitirá que las personas lo utilicen sin que intervenga el clima en el que se encuentran gracias a su comodidad, textura y diseño, de igual manera se contará con una plataforma virtual donde las personas podrán ingresar y elegir el diseño de su preferencia y personalizarlo según sus gustos en la cual podrán elegir si las desean doble faz, con o sin gorro, con cremalleras o botones, y ya después de haber creado y tener el diseño completo se empezaria todo el proceso de creación y confección del producto en la empresa de las madres cabeza de hogar.

4.2 FICHA TÉCNICA:

Chaquetas Fighting Mothers.

Chaquetas para dama y caballero desde bebés hasta personas adultas con diferentes estilos, gustos, colores, tamaños y formas como lo podemos observar a continuación:





Las chaquetas van a ser confeccionadas con material softshell que le permitirá estar cómodo en el ambiente y clima que se encuentre ya que cuenta con una capa exterior impermeable y resistente, una capa media que posee una tejido cortavientos que puede ser opcional y por último con una capa interna que posee una gran suavidad y aislamiento térmico.

Adicional a esto usted podrá decidir si la chaqueta tenga una imagen deportiva, clásica o formal, si va con cremallera o botones, con o sin gorro, y si contiene algún estampado en particular o doble faz. Fabricamos chaquetas de todos los colores pero inicialmente las encontraran en: blanca, negra, azul, roja, rosada, morada, verde, café y vino tinto.

Manejamos tallas desde XXS hasta XXL,

El precio varia ya que todo depende del diseño, tamaño y forma de la chaqueta. El precio estándar es de \$50.000 con un valor máximo de \$200.000.

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

5.1 MISIÓN: Somos una empresa dedicada a la confección y fabricación de chaquetas de excelente calidad para todo tipo de público, de acuerdo al gusto de cada persona en la cual tendrá la posibilidad de crear su propio diseño. Permitiendo que las madres cabeza de hogar sean nuestro mayor recurso para el crecimiento y estabilidad de nuestra empresa.



5.2 VISIÓN: Ser para el 2023 una empresa líder en el sector de la confección y reconocida a nivel nacional por la calidad en nuestros productos y la atención a nuestros clientes, permitiendo que otras 40 madres cabeza de hogar tenga la oportunidad de crecer en el ámbito laboral.

5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES:

5.3.1 Objetivo General: Crear una empresa de chaquetas personalizadas. que a su vez permita el desarrollo económico, laboral y emocional de las madres cabeza de hogar.

5.3.2 Objetivos Específicos:

- **Producción:** Confeccionar chaquetas cubriendo las necesidades de los clientes para una buena calidad y economía
- Crear diseños nuevos cada 6 meses para llamar la atención de los clientes.
- **Área Administrativa:** Verificar el puesto de trabajo de cada empleado para que todos los procesos se realicen de manera correcta para no dar lugar a los malos manejos.
- Gestionar cada 6 meses la revisión de los recursos que se utilizan en cada área de la empresa.
- **Recursos Humanos:** Apoyar a su equipo de trabajo con herramientas como capacitaciones y talleres cada 3 meses para llegar a todos los logros propuestos.
- Garantizar el bienestar de los trabajadores a nivel físico, emocional y mental.
- **Financiera:** Verificar mensualmente los ingresos y egresos para tener control sobre las finanzas de la empresa.
- Realizar inicialmente un estudio del mercado para estimar los costos y gastos que vamos a tener en la entidad para desarrollar los proceso.



- **Comercial:** Expandir en un año el mercado para ubicarse en zonas donde anteriormente no se comercializaba los productos.
- Tener en cuenta a los clientes para mejorar los productos, aumentar las ventas y ganancias, y a su vez atraer más consumidores.
- **Tecnológica:** Manejar las TICS para tener una mejor seguridad y distribución de los productos.
- Utilizar herramientas tecnológicas que estén a nuestro alcance como; redes sociales o aplicaciones para que los procesos sean más eficientes y eficaces.

5.4 VALORES CORPORATIVOS:

- **Respeto:** Valorarnos entre todos y saber que todas las opiniones son válidas y se tendrán en cuenta para lograr un buen ambiente laboral.
- **Responsabilidad social:** Asumir la obligación que tenemos para ayudar a las madres cabeza de hogar a que salgan adelante y mejoren su calidad de vida.
- **Honestidad:** Realizar todos nuestros procesos utilizando métodos transparentes y correctos.
- **Lealtad:** Somos fieles a la compañía y día a día trabajamos para el crecimiento y desarrollo de ella.
- **Trabajo en Equipo:** Ser compañeristas y aprender a trabajar en conjunto para tener mejores resultados.
- **Equidad:** Valorar el trabajo de todos sin tener en cuenta aspectos físicos, ni de género que intervengan en los beneficios que se les brindan.
- **Solidaridad:** Dar apoyo a nuestro equipo de trabajo y demostrar que las acciones nos afectan a todos así no nos involucren.



6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

6.1 PESTEL

	+	-
P	<ul style="list-style-type: none"> ● Ley 1762 de 2015 anticontrabando, desde la implementación de esta ley, el sector textil y de confecciones se ha visto beneficiado ya que se terminara el lavado de dinero, y las ventas de los textiles nacionales aumentaron. ● la política del desarrollo productivo, apoyo a innovadores y emprendedores con financiamiento presente y futuro a través de bancoldex. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La reforma tributaria impacto de manera negativa a toda la industria empresarial, en vista que los costos se incrementaron un 3% más en el IVA, afectando los arriendos, la compra de materias primas, impuestos, entre otros.
E	<ul style="list-style-type: none"> ● La exportación ha sido el paso más importante para mejorar la economía en el sector textil, dando a conocer los productos colombianos y generando más ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La subfacturación es un aspecto negativo en lo económico ya que le dan un valor inferior a las mercancías importadas, por falta de un control de DIAN, en el que el contrabando se beneficia.
S	<ul style="list-style-type: none"> ● A través de estudios realizados por el DANE se confirma que el sector textil nacional ha crecido favorablemente en los últimos años, lo que le da un gran impulso al mercado nacional y valoriza más los productos colombianos. ● Cuando se genera el alza del dólar esto contribuye a controlar el contrabando, y que la demanda de productos nacionales crezca y se genere más oportunidad de empleo. ● Están surgiendo nuevos confeccionistas nacionales que producen con la materia prima del 	<ul style="list-style-type: none"> ● Al no ser productores de nuestra propia materia prima textil, cuando las importaciones bajan por lo aranceles tan altos los proveedores que importan se ven afectados. ● Cuando se genera el alza de los costos de producción se afectan los procesos de confección lo que disminuye las exportaciones y afecta a las empresas tanto en pedidos como en personal. ● Cuando el dólar sube es cuando más se ve reflejada la falta de cobertura y la falta de capacidad para cubrir la demanda en proveedores nacionales.

	<p>país, lo que nos ayuda a no depender de proveedores nacionales.</p>	
T	<ul style="list-style-type: none"> ● Con las nuevas plataformas virtuales o tiendas on line ahora es más fácil, accesible y cómodo adquirir productos. ● Las transacciones por internet han aumentado bastante por lo cual hoy en día representan más del 4% del PIB, esto lo confirma la Cámara de Comercio Electrónica ● La creación de nuevas aplicaciones que permitan que al momento de crear o probar un diseño primero se haga de manera virtual y cuando ya todo esté perfeccionado si se haga la creación con materiales físicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Al haber tanto auge con las compras virtuales también se ven estafas, engaños, que el producto no sea el solicitado o ya directamente problemas con el precio o la forma de pago. ● La tecnología nos ha ayudado avanzar y surgir pero también es una contra ya que al momento de implementarla en todos los sectores y procesos le estamos quitando oportunidades a las compañías, y tareas a realizar a los trabajadores lo que a su vez causa que se generen despidos.
E	<ul style="list-style-type: none"> ● Las organizaciones producen un impacto en el medio ambiente, por ello las empresas deben cumplir con una normatividad ambiental establecida por el estado. Nuestro taller de confecciones desarrolla proyectos socialmente responsables con el medio ambiente a nivel nacional, los cuales son llevados a cabo por las diversas áreas y grupos integrados para dicho fin. ● El Grupo de Administrativo de Gestión Ambiental y Sanitarias, es el ente encargado de velar por el cumplimiento de las diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental vigente. ● Prevenir, minimizar y controlar la generación de cargas contaminantes. ● Promover las prácticas de producción más limpias y el uso racional de los recursos naturales. ● Implementar opciones para la reducción de emisiones de gases de efectos invernaderos. ● Proteger y conservar a los ecosistemas.

	<p>funciones que dicta el Decreto 1299 del 2008, el cual tiene como objetivo establecer e implementar acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental en las empresas tales como:</p>	
<p>L</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Decreto Ley No. 2153 de 1992 por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio. ● Velar por la observación de las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, en los mercados nacionales sin perjuicio de la competencias señaladas en las normas vigentes a otras autoridades; atender las reclamaciones o quejas por hechos que afecten la competencia en los mercados y dar trámites a aquellas que sean significativas, para alcanzar en particular las siguientes finalidades. ● Mejorar la eficiencia del aparato productivo nacional. ● Que los consumidores tengan libre escogencia y acceso a los mercados de bienes y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Que las empresas puedan participar libremente en los mercados y que en el mercado exista variedad de precios y calidades de bienes y servicios. ● Imponer las sanciones pertinentes por violación de las normas sobre prácticas comerciales restrictivas y promoción de la competencia, así como por la inobservancia de las instrucciones que en desarrollo de sus funciones imparta la superintendencia. ● La seguridad de los productos estará dada por las características del producto en sí mismo (su diseño, componentes, composición, formas, envases, etc), así como por las condiciones de su uso (contexto, tipo de consumidores, interacción con el producto, etc) y la información y advertencia que contenga.

6.2 PORTER

1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Los competidores de la industria en el país se pueden clasificar según distintas variables como, por ejemplo: tamaño de la empresa, localización de sus puntos de ventas, tipo de



estrategia comercial que siguen, segmento de consumidores al que se enfocan, atributos de los productos que comercializan, entre otras variables relevantes dentro de sus características particulares.

- La buena imagen de la marca.
- Competidores locales, nacionales e internacionales.
- Asociaciones locales.
- El contrabando

2 AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

En el caso de la industria de la confección de chaquetas, hablaremos de marcas de sustitución más que de productos de sustitución, ya que no estamos analizando un producto en particular, sino el surtido completo de una marca. Debido a sus características, algunos productos están más sujetos a la sustitución de otros.

- Muchas marcas de chaquetas que se comercializan en el mercado actual.
- Productos de vida corto.
- Producto de alto margen comercial.
- Mejora la calidad y precio en el mercado.

3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En esta industria se observan distintos tipos de clientes finales e intermedios. Los clientes finales se pueden clasificar en personas naturales y organizaciones (privadas y gubernamentales). Existen también clientes intermedios, donde resaltan las empresas que solo comercializan los productos, dejando la producción de estos a otras empresas.



- Muchos compradores compran por precio.

4 AMENAZAS DE NUEVAS COMPETENCIAS

La llegada de nuevos jugadores suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales, etc.

- Las barreras de entrada se consideran de intensidad baja debido a que la inversión necesaria no es elevada. Aun así, es necesaria una formación básica inicial en corte y confección.
- Las barreras de salida son de intensidad baja, debido a la posibilidad de traspasar el local y de vender la maquinaria en el mercado de segunda mano.

5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración.

Basándonos en estos criterios, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores en el sector de chaqueta es bajo. De hecho, la industria textil se caracteriza por proveedores que suelen estar vinculados a las decisiones de los compradores a través de las funciones de diseño y comercialización, ambas internalizadas en la organización de las grandes cadenas de distribución.

- Poco poder de negociación debido al gran número de proveedores.
- Bajo costo en cambio de proveedor.