



# Informe de Actividades 2022

MATI 

## INFORME ANUAL 2022

### CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN  | 2  |
| 2. MATI VIRTUAL  | 4  |
| 2.1 CUARTA EDICIÓN                                     | 6  |
| 2.2 QUINTA EDICIÓN                                     | 9  |
| 3. MATI PRESENCIAL                                     | 12 |
| 3.1 CONVOCATORIA Y SELECCIÓN                           | 13 |
| 3.2 AVANCES EN LA EJECUCIÓN                            | 15 |
| 4. TRIBU MATI  | 17 |
| 4.1 TALLERES FORMATIVOS                                | 18 |
| 4.2 PITCH 2022   | 20 |
| 4.3 BAZAR NAVIDEÑO 2022                                | 21 |
| 4.4 EXHIBIDOR MATI                                     | 23 |
| 4.5 PROYECTO SER MUJER – FUNDACIÓN JORGE VERGARA       | 25 |
| 4.5.1 TALLERES FORMATIVOS                              | 25 |
| 4.5.2 COMPRA Y ENTREGA DE MAQUINARIA Y/O MATERIA PRIMA | 27 |
| 4.5.3 LOGROS Y APRENDIZAJES                            | 27 |
| 5. COMENTARIOS FINALES DE LA COORDINACIÓN DE MATI      | 30 |

## 1. INTRODUCCIÓN

Este año en MATI nos enfrentamos a diversos cambios y retos operativos, algunos de ellos derivados de la pandemia del COVID-19. Recordemos que en 2020 el programa tuvo que parar sus operaciones presenciales debido a las medidas preventivas propias de la pandemia, por lo que los esfuerzos operativos se centraron en realizar las adecuaciones metodológicas necesarias para mudar el programa presencial a una modalidad virtual. Este cambio abrió un nuevo panorama para MATI, pues desde sus inicios operaba únicamente de forma presencial, brindando talleres formativos para mujeres de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Actualmente, gracias a la modalidad virtual, MATI tiene un alcance nacional, logrando así cumplir nuestra visión como programa social.

Otro de los retos a los que nos enfrentamos este año fue el cambio, casi completo, del equipo operativo, suceso que desencadenó tanto obstáculos como oportunidades para MATI. Por una parte, nos permitió renovar las energías del equipo, refrescar las ideas y las formas de operar el programa. Esta nueva vitalidad fue clave para la reactivación de la modalidad presencial, así como para el desarrollo del pilotaje del proceso de seguimiento a egresadas denominado TRIBU MATI.

Por otra parte, la renovación del equipo y la curva de aprendizaje de las nuevas integrantes provocó una disminución en las metas que se tenían planeadas para este año, sobre todo en MATI virtual. Sin embargo, se logró ajustar las metas conforme a la situación del equipo y cerramos el año con nuestros indicadores cumplidos al 100%.

A pesar de los retos externos e internos que vivimos en el MATI, cerramos el 2022 sumamente satisfechas con los resultados y el impacto que los esfuerzos de Corporativa de Fundaciones tuvieron en el desarrollo integral de las **252 microempresarias** con las que trabajamos este año. Cabe resaltar que es la primera vez en once años que MATI cuenta con más de una modalidad de atención, es decir, este es el primer año que se opera simultáneamente el

programa **MATI presencial**, **MATI virtual**, y el seguimiento a egresadas **TRIBU MATI**, incluyendo la ejecución del proyecto SER MUJER realizado en conjunto con Fundación Jorge Vergara.

A continuación, explicaremos brevemente cada una de las modalidades de atención que se llevaron a cabo en el 2022 como parte del Proyecto MATI, compartiremos los resultados más significativos, nuestros aprendizajes y las reflexiones finales que nos dejó este año tan retador.



## 2. MATI VIRTUAL

Es un proceso formativo dirigido a mujeres de la República Mexicana que ya cuentan con un negocio y buscan fortalecerlo. Tiene una duración de tres meses (12 sesiones), y se lleva a cabo a través de plataformas digitales. El proceso de selección de MATI virtual busca asegurar que el programa llegue a la población objetivo: mujeres que cuenten con evidentes limitaciones para costearse algún programa similar, con disponibilidad de 3 horas y media semanales para asistir a los talleres y realizar las tareas, con conocimiento y manejo básico de las tecnologías, con conectividad a internet y dispositivos para realizar las conexiones, y por último que cuenten con un producto o servicio que ellas produzcan y comercialicen.

Hasta este año, a través de esta modalidad formativa, se han atendido a 234 mujeres microempresarias de 14 entidades federativas: Jalisco, CDMX, Estado de México, Zacatecas, Colima, Nayarit, Aguascalientes, Guanajuato, Hidalgo, Oaxaca, Quintana Roo, Tlaxcala, Coahuila y Nuevo León.

### ***Infografía 1. Entidades Federativas a donde ha llegado el Proyecto MATI en su modalidad virtual***



A nivel local, MATI Virtual nos ha permitido llegar más allá de la Zona Metropolitana de Guadalajara; actualmente tenemos presencia en 12 municipios de Jalisco entre ellos Guadalajara, Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque, Tlajomulco, El Salto, El Arenal, Ameca, Juanacatlán, Poncitlán, Tecalitlán y Ahualulco de Mercado.

Una de las grandes aportaciones de MATI virtual es ofrecer a las mujeres mexicanas, que cuentan con pocas posibilidades de movilidad y ajustados itinerarios, la oportunidad de capacitarse para fortalecer su microempresa, sin que ello implique un gasto económico y de tiempo en traslados. También, abre la posibilidad a que mujeres de diferentes contextos coincidan en un grupo donde comparten conocimientos y experiencias con mujeres microempresarias que se enfrentan a retos similares a los suyos.

Para el 2022 MATI Virtual tuvo como objetivo aumentar las habilidades empresariales de 120 emprendedoras en los temas de administración, costos, estrategias de venta y marketing digital, que les permitan realizar mejoras en sus emprendimientos, dentro de los tres meses que dura el proceso formativo. Nuestras metas fueron las siguientes:

1. Un rango de 120 mujeres egresadas divididas en tres ediciones llevadas a cabo de enero a diciembre 2022 (40 egresadas por edición).
2. El 90% de las graduadas aumentan sus habilidades empresariales en los temas de administración, costos, estrategias de venta y marketing digital dentro de los tres meses que dura el proceso formativo.
3. El 90% de las graduadas construyen y/o mejoran estrategias acordes a su contexto para mejorar sus ventas dentro los tres meses que dura el proceso formativo.

Como ya se mencionó al inicio de este documento, debido a los cambios internos del equipo operativo de MATI, solo se pudieron llevar a cabo dos de las tres ediciones que se tenían planeadas, una en el periodo enero –abril 2022 y otra en octubre – diciembre de este año. En total se fortalecieron las habilidades

empresariales de **93 microempresarias** de 12 estados de la república mexicana: Jalisco, Hidalgo, Guanajuato, Oaxaca, Quintana Roo, Nayarit, Aguascalientes, Zacatecas, Coahuila, Nuevo León, Estado de México y CDMX. En la tabla 1 se presentan los principales resultados alcanzados.

**Tabla 1, numeralia MATI Virtual 2022**

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Número de ediciones</b>  | <b>2</b>                            |
| <b>Microempresarias fortalecidas (graduadas)</b>                  | <b>93</b>                           |
| <b>Graduadas que aumentaron sus habilidades empresariales</b>     | <b>89</b><br>(96% de las graduadas) |
| <b>Graduadas construyeron y/o mejoraron estrategias de ventas</b> | <b>90</b><br>(97% de las graduadas) |
| <b>Talleres facilitados</b>                                       | <b>53</b>                           |
| <b>Asesorías personalizadas brindadas</b>                         | <b>10</b>                           |
| <b>Casos especiales atendidos</b>                                 | <b>10</b>                           |
| <b>Estados de la república alcanzados</b>                         | <b>12</b>                           |

Como podemos observar en la tabla 1, nuestra primera meta (120 mujeres egresadas divididas en tres ediciones) se cumplió en un 78%, esto responde al contexto interno del equipo operativo MATI que ya se mencionó anteriormente; mientras que las metas 2 y 3 se cumplieron a cabalidad. A continuación, se detallan las principales evidencias por edición.

## **2.1 CUARTA EDICIÓN**

Esta edición se llevó a cabo de enero a abril de 2022, y es la mejor que ha tenido el programa de MATI Virtual hasta la fecha, esto se debió a los cambios metodológicos que se implementaron a partir de los aprendizajes y evaluación de las primeras tres ediciones. De acuerdo a lo aprendido el año pasado, en esta

edición se redujeron a 12 los talleres semanales por grupo (matutino y vespertino), se mejoró la lógica metodológica de algunos (se reacomodaron temas y eliminaron otros) y, además, se incluyeron en 4 talleres complementarios. Es importante recalcar que en esta edición se disminuyeron drásticamente las asesorías personalizadas, esto nos habla de un mejoramiento de los contenidos básicos del programa y de una mejor selección de los perfiles de las participantes.

Al mejorar la metodología se encontró la fórmula para **aumentar el nivel de habilidades adquiridas por las mujeres participantes** y, con ello, cumplir los objetivos y metas del programa. La sistematización de cada una de las ediciones fue clave, pues se obtuvieron estadísticas y análisis que permitieron mejorar las etapas de convocatoria y ejecución del programa; en especial en las modalidades de atención a casos especiales, diseño de talleres complementarios y las asesorías personalizadas; todo en su conjunto permitió mantener la participación de las mujeres. Aunque el nivel de deserción de esta generación aumentó en comparación a la edición pasada, los motivos de este fenómeno responden a cuestiones personales de las mujeres y no a fallas metodológicas operativas del programa. En la tabla 2 se observan los principales resultados de esta cuarta edición.

**Tabla 2, numeralía MATI Virtual 4° edición**

|   |
|---|
| <b>62</b> mujeres seleccionadas.  |
| <b>59</b> mujeres que iniciaron el proceso formativo.   |
| <b>53</b> mujeres que concluyen el proceso formativo.   |
| <b>88.29%</b> calificación global final.  |
| <b>98.2%</b> de satisfacción de las emprendedoras al concluir el programa   |
| <b>16 talleres re- diseñados y facilitados (1 por semana);</b> 1 para manejo de Classroom, 11 alusivos al programa formativo Mati virtual y cuatro complementarios: 1 sobre la herramienta CANVA, 1 llamado “Proyecta tu aguinaldo”, 1 sobre cobranza, y un más llamado “Códigos reptilianos” |



|   |
|---|
| <b>5 talleres de asesorías personalizadas;</b> en temas para reforzar el costeo, planeación operativa, mercadotecnia y redes sociales.                                  |
| Participaron mujeres de <b>10</b> entidades federativas: Jalisco, Hidalgo, Oaxaca, Quintana Roo, Nayarit, Aguascalientes, Zacatecas, Coahuila, Estado de México y CDMX. |
| En Jalisco participaron mujeres de <b>5</b> municipios: Guadalajara, Zapopan, Tlajomulco, Tonalá y Tlaquepaque.   |
| <b>El 100%</b> de las egresadas aumentan sus habilidades empresariales en los temas de administración, costos, estrategias de venta y marketing digital.                |
| <b>El 90.5%</b> de las egresadas construyen estrategias acordes a su contexto para mejorar sus ventas.  |
| <b>32</b> egresadas concluyen Mati virtual con <b>calificación destacada</b>  |
| <b>11</b> egresadas concluyen Mati virtual con <b>calificación esperada.</b>  |
| <b>2</b> casos de emprendedoras que lograron <b>resultados inesperados positivos.</b>   |
| Se atendieron <b>4 casos especiales de los cuales 2</b> lograron concluir su proceso.   |
| <b>6</b> emprendedoras <b>desertaron.</b>   |
| <b>3</b> mujeres fueron seleccionadas y <b>no iniciaron proceso formativo.</b>  |

Los cambios metodológicos implementados dieron frutos y lograron acrecentar los números de mujeres interesadas en la convocatoria de esta edición, lo que dio la pauta para seleccionar los mejores perfiles y con ello minimizar la deserción y beneficiar el aprovechamiento de las mujeres, pues esta es la edición donde se obtuvieron las mejores calificaciones individuales y grupales. Las mejoras también contribuyeron a cumplir las expectativas del programa y de las mujeres lo que se refleja en el 100% de metas cumplidas, aun con los retos que se presentan al atender a la población objetivo que sabemos cuenta con diferentes variables de vulnerabilidad.

Para información más detallada sobre el proceso de implementación de MATI virtual cuarta edición recomendamos se revise el informe de resultados que se

encuentra

en: [https://docs.google.com/document/d/1EPNINOVEw\\_H2B0x-1YoX1wmXe4AG2fiL/edit](https://docs.google.com/document/d/1EPNINOVEw_H2B0x-1YoX1wmXe4AG2fiL/edit)

## 2.2 QUINTA EDICIÓN

Esta edición se llevó a cabo de septiembre a diciembre de 2022. En cuanto a metodología se siguió el mismo modelo de la cuarta edición, solo se realizaron cambios pequeños en cuanto al acomodo de las temáticas de algunas sesiones. Se facilitaron 12 talleres con un modelo teórico - práctico, impartidos por 2 facilitadoras en 2 grupos (matutino y vespertino) a través de la plataforma Zoom. La única diferencia de esta edición a la pasada, es que en esta solo se facilitó un taller complementario.

Es importante recalcar que esta edición se realizó después del cambio del equipo operativo de MATI, y aunque todas las metas se cumplieron a cabalidad, sin duda el contexto interno del programa tuvo un impacto importante en la implementación y resultados alcanzados, lo cuales se pueden observar en la tabla 3.

**Tabla 3, numeralia MATI Virtual 5° edición**

|  |
|--|
| <b>50</b> mujeres seleccionadas.   |
| <b>48</b> mujeres que iniciaron el proceso formativo.  |
| <b>40</b> mujeres que concluyen el proceso formativo.  |
| <b>83.19%</b> calificación global final.   |
| <b>96.07%</b> de satisfacción de las emprendedoras al concluir el programa   |
| <b>25 talleres facilitados;</b> 12 talleres básicos por turno (1 taller por semana en dos turnos: matutino y vespertino) y 1 taller complementario abierto para los dos turnos: 1 para manejo de Classroom y de presentación grupal, 11 alusivos al programa formativo Mati virtual y uno complementario sobre la herramienta CANVA. |

|   |
|---|
| <b>5 talleres de asesorías personalizadas;</b> en temas para reforzar el costeo, planeación operativa, mercadotecnia y redes sociales.                  |
| Participaron mujeres de <b>7</b> entidades federativas: Jalisco, Guanajuato, Nayarit, Estado de México, CDMX, Oaxaca y Nuevo León.                      |
| En Jalisco participaron mujeres de <b>5</b> municipios: Guadalajara, Zapopan, Tlajomulco, Tlaquepaque y Ahualulco de Mercado.                           |
| <b>El 90%</b> de las egresadas aumentan sus habilidades empresariales en los temas de administración, costos, estrategias de venta y marketing digital. |
| <b>El 100%</b> de las egresadas construyen estrategias acordes a su contexto para mejorar sus ventas.   |
| <b>10</b> egresadas concluyen Mati virtual con <b>calificación destacada</b>  |
| <b>17</b> egresadas concluyen Mati virtual con <b>calificación esperada.</b>  |
| <b>0</b> casos de emprendedoras que lograron <b>resultados inesperados positivos.</b>   |
| Se atendieron <b>6 casos especiales de los cuales 4</b> lograron concluir su proceso.   |
| <b>8</b> emprendedoras <b>desertaron.</b>   |
| <b>2</b> mujeres fueron seleccionadas y <b>no iniciaron proceso formativo.</b>  |

Desde la edición piloto hasta la cuarta edición el programa MATI virtual creció en número de interesadas en la convocatoria, número de egresadas y talleres brindados, sin embargo, en esta quinta edición los números bajaron casi al mismo nivel de las primeras dos ediciones, y crecieron en cuanto a deserciones, siendo esta la edición en la que más participantes han abandonado el curso. Esto lo relacionamos con dos factores: el primero es la temporalidad de implementación del programa, ya que se llevó a cabo de septiembre a diciembre, meses donde los ritmos de trabajo de las emprendedoras se aceleran y se complica su disponibilidad de horario para conectarse a las sesiones. El segundo factor es la capacidad operativa del equipo MATI; si bien el número de facilitadoras es el mismo que en ediciones anteriores, es esta ocasión las facilitadoras tenían de manera simultánea la operación de la modalidad MATI presencial, además de

atender a las egresadas a través de las actividades de la TRIBU MATI. Esto sin duda impactó en la capacidad operativa de las facilitadoras, quienes en toda la historia operativa del programa jamás se habían enfrentado a la operación simultánea de tres modalidades de atención diferentes del programa a la par de realizar actividades administrativas y de gestión.

Para información más detallada sobre el proceso de implementación de MATI virtual quinta edición recomendamos se revise el informe de resultados que se encuentra en:

<https://docs.google.com/document/d/19TfbM7VPTsAadJEZtAJz83JlvoxDtxG/edit>



### 3. MATI PRESENCIAL

En un proceso formativo que tiene una duración de un año y medio, llevado a cabo en la zona metropolitana de Guadalajara, cuyo objetivo es Identificar potencial, ideas y talentos en mujeres para impulsar sus procesos de empoderamiento personal, económico y social, que les permitan construir y sostener su propia microempresa y con ello mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias.

Después de dos años de inactividad, en el 2022 MATI Presencial reactivó su operación con la cuarta generación. Desde el 2021 se comenzó a trabajar en cambios metodológicos importantes derivados de los aprendizajes de las primeras tres generaciones, el más importante tiene que ver con la duración del programa el cual fue reducido de tres años a año y medio. Desde mediados del año pasado y durante los meses de enero a mayo del 2022 se trabajó en ajustar las temáticas de las sesiones de cada módulo del programa, así como en la actualización de contenidos y material didáctico. A partir de junio de este año comenzamos con la etapa de convocatoria y selección, y en septiembre arrancamos con la ejecución del proceso formativo.

Tal como se presenta en la Infografía 2, actualmente MATI presencial se lleva a cabo en cuatro centros comunitarios de la Zona Metropolitana de Guadalajara: el Centro de Justicia para las Mujeres y el CDC 22 del DIF en Guadalajara, la Parroquia Sagrada Familia de Nazaret en la colonia Canal 58 de Tlaquepaque y la Colmena Miramar en Zapopan.

**Infografía 2. Municipios de Jalisco donde se lleva a cabo Proyecto MATI en su modalidad presencial**



La cuarta generación de MATI presencial arrancó con 59 mujeres, sin embargo, con el paso de los módulos algunas mujeres han desertado por cuestiones personales que les impidieron seguir asistiendo a los talleres, por lo que **actualmente atendemos a 53 mujeres**. A continuación, describiremos los avances que ha tenido MATI presencial hasta el momento.

### 3.1 CONVOCATORIA Y SELECCIÓN

El proceso de convocatoria y selección de la cuarta generación de MATI presencial tuvo una duración de tres meses, se llevó a cabo de junio a agosto de 2022. Comenzamos planeando y detallando las sesiones informativas, para lo cual tuvimos el apoyo del área de comunicación de Corporativa de Fundaciones, quien se encargó de diseñar los posters físicos y digitales para repartir entre nuestros aliados y compartir en nuestras redes sociales. Posteriormente llevamos a cabo nueve sesiones informativas que tuvieron lugar en ocho centros comunitarios

diferentes distribuidos en la Zona Metropolitana de Guadalajara, de la siguiente manera:

- 2 en Guadalajara: Centro de Justicia para las Mujeres y CDC 22 del DIF
- 2 en Tlaquepaque: Parroquia Sagrada Familia de Nazaret y Capilla de María Inmaculada.
- 1 en Tonalá: Parroquia Sagrado Corazón de Jesús.
- 3 en Zapopan: CDC 16 del DIF, Colmena Miramar e INDECA (Instituto de Desarrollo Comunitario Alcalde)

Una vez realizadas las sesiones informativas se pasó a hacer las entrevistas de selección a las mujeres que decidieron continuar con el proceso; en total se realizaron seis sesiones de entrevistas en los cuatro centros comunitarios donde se llevarían a cabo las sesiones formativas, es decir, en el Centro de Justicia para las Mujeres, el CDC 22 del DIF, la Parroquia Sagrada Familia de Nazaret y la Colmena Miramar. Tal como lo muestra la tabla 4, se entrevistaron 75 mujeres de las cuales 60 fueron seleccionadas para iniciar su proceso formativo a partir de septiembre 2022, sin embargo, una de ellas decidió no comenzar su proceso de formación, por lo que la cuarta generación arrancó con 59 integrantes.

**Tabla 4, numeralia del proceso de convocatoria MATI presencial 4° generación**

|   |     |
|---|-----|
| <b>Sesiones informativas</b>                                      | 9   |
| <b>Mujeres interesadas en asistir a las sesiones informativas</b> | 196 |
| <b>Mujeres que asistieron a las sesiones informativas</b>         | 139 |
| <b>Sesiones de entrevistas</b>                                    | 6   |
| <b>Mujeres entrevistadas</b>                                      | 75  |
| <b>Mujeres seleccionadas</b>                                      | 60  |
| <b>Mujeres que comenzaron su proceso formativo</b>                | 59  |

Como podemos observar el proceso de convocatoria es como un embudo que, por su metodología, va perfilando a las participantes y facilitando el proceso de selección. La razón por la cual el número de mujeres entrevistadas desciende casi a la mitad de las que asistieron a la sesión informativa es porque durante estas sesiones se les explica a las interesadas lo que conlleva el proceso formativo de MATI y la responsabilidad implica ser parte del grupo en caso de ser seleccionadas. También, se les habla de la modalidad de MATI virtual, lo cual nos ayuda a separar los perfiles que no son aptos para la modalidad presencial canalizándolos al programa virtual.

### **3.2 AVANCES EN LA EJECUCIÓN**

De septiembre a diciembre de 2022 en MATI Presencial se han llevado a cabo dos de los cinco módulos que componen el programa. A continuación, se presentan los nombres de los dos primeros módulos y su contenido.

Módulo 1: Género, empoderamiento y panorama microempresarial en Jalisco

- Sesión 1. El empoderamiento: Inducción al programa formativo MATI
- Sesión 2. Papel de las mujeres en la sociedad y equidad de género
- Sesión 3. Violencia contra las mujeres. Contexto internacional y nacional
- Sesión 4. La importancia de identificar las violencias
- Sesión 5. Blindaje para emprendedoras: protegernos contra las violencias
- Sesión 6. Principales problemáticas de las microempresarias en Jalisco
- Sesión 7. Visión prospectiva
- Sesión 8. Introducción al proceso administrativo y cierre de módulo.

Módulo 2: Mercadotecnia

- Sesión 1. Enfoque experimental MATI
- Sesión 2. Calidad
- Sesión 3. Clientograma



- Sesión 4. Pensamiento creativo y speech de ventas
- Sesión 5. Introducción al costeo
- Sesión 6. Costeo
- Sesión 7. Segmento de mercado
- Sesión 8. Perfil de cliente y cierre de módulo.

Como ya lo mencionamos anteriormente, fueron seleccionadas 60 mujeres para iniciar el proceso formativo de la cuarta generación de MATI Presencial, sin embargo, solo iniciaron 59 mujeres. Una de las seleccionadas de Canal 58 decidió no iniciar su proceso por cuestiones personales ajenas al programa y que se salían de nuestro campo de intervención. A continuación, en la tabla cinco se desglosa el número de participantes por grupo o centro comunitario al cierre inicio y cierre de cada módulo.

**Tabla 5, Permanencia y deserción de participantes MATI Presencial 4° generación**

| SEDE         | MÓDULO 1  |             | MÓDULO 2  |             |
|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
|              | INICIARON | FINALIZARON | INICIARON | FINALIZARON |
| CJM          | 14        | 13          | 13        | 12          |
| CDC 22       | 15        | 15          | 15        | 14          |
| COLMENA      | 16        | 15          | 15        | 14          |
| CANAL 58     | 14        | 14          | 13        | 13          |
| <b>TOTAL</b> | <b>59</b> | <b>57</b>   | <b>56</b> | <b>53</b>   |

Para el próximo año esperamos mantener a las 53 participantes que siguen dentro del programa. Cabe mencionar que MATI Presencial cuarta generación aún está en proceso, se espera cerrar esta generación en el mes de diciembre de 2023.

Para información más detallada sobre el proceso de implementación de MATI presencial cuarta generación recomendamos se revise los informes bimestrales de cada facilitadora que se encuentran en:

[https://drive.google.com/drive/folders/1r\\_rWV1GzSXFewU7mlR\\_DJiSbZGAHgnh?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1r_rWV1GzSXFewU7mlR_DJiSbZGAHgnh?usp=sharing)

#### 4. TRIBU MATI

TRIBU MATI es una modalidad de atención de MATI cuyo objetivo es brindar seguimiento a las egresadas del programa que requieren continuar con sus procesos de fortalecimiento empresarial, a través de procesos formativos de actualización y asesoramiento especializado en tres ejes: **finanzas** (costos, finanzas personales y de la empresa y regularización fiscal), **marketing** (imagen de marca y marketing digital), y **regularización legal** (registro de marca y patentes).

Estos ejes se definieron gracias al proceso de sistematización del pilotaje que se realizó este año 2022, donde se recuperó la experiencia de todas las actividades que se realizaron como parte de la TRIBU, lo cual incluye: los talleres formativos, la administración de los grupos de Whatsapp, la reactivación del Exhibidor MATI, el evento de PITCH 2022, el BAZAR Navideño, y el Proyecto SER MUJER realizado en colaboración con la Fundación Jorge Vergara.

Producto de este proceso de sistematización, sabemos que actualmente la modalidad de atención TRIBU MATI atiende a 100 mujeres egresadas tanto de la modalidad presencial (de la primera a la tercera generación) como de la modalidad virtual (de la primera a la cuarta generación). Cabe resaltar que este año 2022 las egresadas de la quinta edición de MATI virtual no participaron en las actividades de TRIBU MATI debido a que se graduaron al finalizar el año, sin embargo, ya que integraron a los grupos de whatsapp para que comiencen su proceso de seguimiento en el 2023.

Estas **100 mujeres egresadas** participaron en al menos un evento o actividad realizado por la TRIBU MATI, ya sea en algún taller formativo, en el exhibidor MATI, el evento de PITCH, el BAZAR Navideño, o en el proyecto SER MUJER. Como en todo proceso, hay mujeres más activas que otras, es decir, hay perfiles de participación baja, quienes solo asistieron a un taller de actualización, y perfiles de participación alta, quienes asistieron a todos los talleres y eventos de la TRIBU MATI.

A continuación, se desarrollan brevemente todas las actividades realizadas este año en TRIBU MATI 2022. Para información más detallada sobre el desarrollo de esta modalidad de atención, así como los perfiles de participación de las egresadas, recomendamos se revisen los documentos de sistematización que se encuentran en:

[https://drive.google.com/drive/folders/1tToyZl2uY4dEcL4xq66SWmqgkLE5HjMR?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1tToyZl2uY4dEcL4xq66SWmqgkLE5HjMR?usp=share_link)

#### 4.1 TALLERES FORMATIVOS

La meta de la TRIBU MATI este 2022 era gestionar y brindar un taller de actualización por bimestre, facilitado por un experto, para las egresadas del programa MATI, según las necesidades percibidas en el seguimiento que se realiza una vez por semana mediante el grupo interactivo de whatsapp. Gracias a esta interacción constante con las egresadas, y de acuerdo a los resultados arrojados por la aplicación de un cuestionario de diagnóstico, se decidió gestionar talleres en las temáticas que se muestran en la tabla 6.

**Tabla 6. Talleres impartidos en TRIBU MATI durante el 2022**

| TALLER                               | TALLERISTA                         | FECHA      | DURACIÓN             | PARTICIPANTES |
|--------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------------|---------------|
| <b>Registro de marca</b>             | Venecia Cruz<br>(voluntaria)       | 14/02/2022 | 1 sesión de<br>3 hrs | 40            |
| <b>Creación de logotipos</b>         | Sabina Echeverri<br>(voluntaria)   | 29/04/2022 | 1 sesión de<br>3 hrs | 24            |
| <b>Contenido para redes sociales</b> | Gabriela Alvarado<br>(voluntaria)  | 06/05/2022 | 1 sesión de<br>3 hrs | 32            |
| <b>Comunicación asertiva</b>         | María Elena Orozco<br>(voluntaria) | 08/06/2022 | 1 sesión de<br>3 hrs | 27            |

|   |                                      |                |                              |    |
|---|--------------------------------------|----------------|------------------------------|----|
| <b>Etiquetas nutricionales</b>          | Elba Montserrat Jiménez (voluntaria) | 14/07/2022     | 1 sesión de 3 hrs            | 16 |
| <b>Bases legales para emprendedoras</b> | Arturo Alujas (voluntario)           | 11/08/2022     | 1 sesión de 3 hrs            | 24 |
| <b>Marketing digital</b>                | Juan Carlos Moreno                   | Sep – Dic 2022 | 4 sesiones de 4 hrs cada una | 29 |

Como se puede observar en la tabla 6, se superó la meta anual en cuanto a la gestión y facilitación de talleres de actualización, pues en total se impartieron 7 talleres, divididos en 10 sesiones de capacitación durante el 2022. Estos talleres estuvieron abiertos para todas las egresadas y tenían un cupo limitado de 40 participantes, sin embargo, nunca se sobrepasó la cantidad máxima de cupo.

**Tabla 7, numeralía de talleres formativos TRIBU MATI**

|  |  |
|--|--|
| <b>Talleres brindados</b>              | <b>7</b>   |
| <b>Temáticas abordadas</b>             | <b>5</b>   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Registro de marca</li> <li>● Creación de logotipos</li> <li>● Etiquetas nutricionales</li> <li>● Marketig digital</li> <li>● Comunicación asertiva</li> </ul> |
| <b>Sesiones brindadas</b>              | <b>10</b>  |
| <b>Mujeres egresadas participantes</b> | <b>87</b>  |
| <b>Talleristas voluntarios</b>         | <b>6</b>   |
| <b>Talleristas contratados</b>         | <b>1</b>   |

Como se muestra en la tabla 7, en total, los talleres contaron con la participación de 87 de las 100 egresadas activas, es decir, 13 microempresarias no asistieron a talleres de actualización, pero sí participaron en otros eventos organizados por la TRIBU MATI.



Las evidencias de cada taller se pueden encontrar en la siguiente carpeta:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1aCbddxnI0aDcXK4DrPyIuuJZEpPvdJEW?usp=sharing>

#### 4.2 PITCH 2022

Una vez al año TRIBU MATI organiza un evento para que las egresadas de Proyecto MATI fortalezcan sus habilidades de comunicación y su pitch de ventas. Este año se decidió seguir con el mismo formato que se ha usado en años anteriores, que consiste en un proceso formativo de cuatro sesiones y un evento de cierre donde las participantes presentan su pitch de ventas frente a un panel de empresarias quienes les dan retroalimentación y las evalúan según ciertos criterios construidos por el equipo operativo MATI.

Este año contamos con la participación de once egresadas, quienes asistieron a todos los talleres formativos y presentaron su pitch en el evento final. Del total de las participantes se eligieron a cuatro ganadoras a quienes se les otorgaron diversos premios en especie (valorados en un total de \$54,068 M.N.) que ellas mismas eligieron de acuerdo a sus diagnósticos de necesidades desarrollados durante su proceso formativo. En la tabla 8 se presenta la relación de las participantes y/o ganadoras de PITCH 2022.

**Tabla 8. Participantes y/o ganadoras de PITCH 2022**

| EGRESADA MATI                   | EMPRESA                   | PREMIO        |
|---------------------------------|---------------------------|---------------|
| Rosa María Cuevas López         | Azúcar y Cocoa            | Primer lugar  |
| Blanca Azucena López Ramírez    | Yersau                    | Segundo lugar |
| María Dolores Fernández Esqueda | Repostería artesanal LOLA | Tercer lugar  |
| Sindy Daniela Villegas Beltrán  | Aisha velas               | Cuarto lugar  |
| Cyndi Díaz Cupil                | Agridulce                 | -             |
| María del Rosario Najar Llanes  | Vidaterra                 | -             |
| María Ofelia Seda Vergara       | EcoSeda                   | -             |

|  |                         |   |
|--|-------------------------|---|
| <b>Maricela Rosales Guerrero</b>       | DiloConCreatividad      | - |
| <b>Martha Elena Guerrero Hernández</b> | Repostería Santa Martha | - |
| <b>Paola Margarita Aviña Gutiérrez</b> | EcoFruttie              | - |
| <b>Rocío Norzagaray</b>                | Dios Cacao              | - |

Todo el proceso de implementación de PTICH 2022 tuvo una duración de tres meses. El primer mes se lanzó la convocatoria a la TRIBU MATI a través del grupo de Whatsapp y se seleccionó a las participantes, mientras que el segundo y tercer mes se realizó el proceso formativo y el evento de cierre.

Para información más detallada sobre el proceso de convocatoria y ejecución de PITCH 2022 así como las evidencias de compra y entrega de premios recomendamos se revise el informe que se encuentran en: <https://docs.google.com/document/d/12yoYAY2MDeA42w4Hvy4c2bYbtpGPGU8s5NCT0BSu9Ts/edit>

#### **4.3 BAZAR NAVIDEÑO 2022**

Una vez al año, durante el mes de diciembre, Proyecto MATI gestiona un espacio para que las egresadas del programa puedan exhibir y comercializar sus productos, sin embargo, el objetivo primordial de este evento, más allá de abrir o crear espacios de venta, es que las microempresarias pongan en práctica las estrategias aprendidas durante su proceso formativo en MATI, y que consoliden redes de trabajo colaborativas entre ellas. También este tipo de eventos se aprovechan para continuar con el seguimiento a las egresadas, brindándoles asesoría personalizada en cuanto a la calidad y presentación de sus productos.

Así pues, los bazares gestionados por TRIBU MATI están enfocados en brindarle una experiencia de aprendizaje a las egresadas, para que con ello puedan crear alianzas estratégicas entre ellas y con clientes potenciales. Es importante hacer hincapié que este tipo de eventos no tienen como fin último el aumento de las

ventas y/o ganancias de las mujeres participantes, ya que eso varía mucho dependiendo del tipo de producto, segmento de cliente y desarrollo de cada microempresa.

Este año se hizo una revisión de varios bazares navideños que ya están consolidados en Guadalajara, entre los cuales se encuentran La Mirilla, Mercado Toca, Sweet Market y The WishMarket, siendo este último el elegido para participar como Proyecto MATI.

Además de participar en el bazar The WishMarket, que se llevó a cabo de 5 al 7 de diciembre en la Terraza Andares, también se gestionaron dos lugares dentro del bazar navideño anual de la empresa EPAM, el cual se llevó a cabo dentro de sus instalaciones el día 15 de diciembre. Como se muestra en la tabla 9, entre los dos bazares se contó con la participación de dieciséis egresadas MATI, quienes en las cuatro fechas de bazar lograron recaudar \$19,465. M.N en ventas.

**Tabla 9. Participantes del BAZAR Navideño 2022**

|    | EMPRESARIA                                | EMPRESA                 |
|----|---|-------------------------|
| 1  | <b>Daniela Villegas</b>                   | Aisha Velas             |
| 2  | <b>Maricela Rosales Guerrero</b>          | Dilo Con Creatividad    |
| 3  | <b>Lidia Rosabel Dávalos</b>              | Nattbel / Bordado Mali  |
| 4  | <b>María Amelia Solórzano Iglesias</b>    | Gelatinas Reyes         |
| 5  | <b>Lourdes Margarita Mata Cerda</b>       | Mata & Cerda Artesanal  |
| 6  | <b>Blanca Azucena López Ramírez</b>       | Yersau                  |
| 7  | <b>Antonia Díaz Tejeda</b>                | Dalia Belleza Artesanal |
| 8  | <b>Verónica Guadalupe Carrillo Alonso</b> | Artesanales Carry       |
| 9  | <b>Brenda García</b>                      | UpaMom                  |
| 10 | <b>María Ofelia Seda Vergara</b>          | EcoSeda                 |
| 11 | <b>Martha Leticia Gálvez Huerta</b>       | Meraky más que regalos  |

|    |  |                                |
|----|--|--------------------------------|
| 12 | <b>María Laura Sahagún Guerrero</b>    | Florpitaya                     |
| 13 | <b>Fabiola Ramírez Galindo</b>         | Pastelería y repostería Galy's |
| 14 | <b>María Del Rosario Najjar Llanes</b> | Vidaterra                      |

Las actividades para la implementación del BAZAR Navideño comenzaron con dos meses de anticipación. Durante el mes de octubre 2022 se realizaron actividades de gestión, entre ellas el contacto con las organizadoras del bazar, el pago correspondiente por el stand y el proceso de facturación. Mientras que a partir de noviembre se trabajó en la convocatoria, organización y asesoramiento personalizado de las participantes. Toda la gestión y logística de esta actividad fue realizada por el equipo MATI, mientras que las asesorías personalizadas estuvieron a cargo de trece alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia de la UTEG campus Tlajomulco, quienes durante dos semanas trabajaron junto con las participantes del bazar en temas de marketing digital, estrategias de venta y diseño de marca.

Para información más detallada sobre el proceso de convocatoria y ejecución del Bazar Navideño 2022 recomendamos se revise el informe que se encuentran en: [https://docs.google.com/document/d/18Vcpra1SIh171yf2Rttz\\_nbANQzrdECI/edit](https://docs.google.com/document/d/18Vcpra1SIh171yf2Rttz_nbANQzrdECI/edit)

#### **4.4 EXHIBIDOR MATI**

Otra de las estrategias implementadas este año para dar seguimiento a las egresadas de MATI, en cualquiera de sus modalidades, es el exhibidor MATI que se encuentra en las oficinas de Corporativa de Fundaciones. El objetivo principal de este exhibidor es mantener el contacto con las egresadas y conocer sus productos de primera mano para poder realizar un seguimiento puntual en cuestiones de calidad, presentación, embalaje y costos. Además de este seguimiento y asesoramiento personalizado, todos los productos del exhibidor se presentan con una ficha técnica de la egresada y su microempresa, que contiene sus redes sociales y número de contacto, esto con la finalidad de que las personas que visitan nuestras oficinas conozcan de primera mano a las microempresarias

MATI y tengan un medio para contactarlas en caso de que quieran consumir sus productos y/o servicios.

Los productos exhibidos se van rotando cada dos meses, en este periodo se trabaja de la mano con las egresadas en mejorar los aspectos que se detecten pertinentes por el área de vinculación microempresarial de MATI. Es importante recalcar que se intenta que en cada periodo las participantes sean diferentes para que la mayoría de las egresadas tenga la oportunidad de participar. En la siguiente tabla se enlista a las 21 egresadas que participaron en el exhibidor 2022.

**Tabla 10. Participantes del Exhibidor MATI 2022**

|    | <b>EMPRESARIA</b>                      | <b>EMPRESA</b>                    |
|----|--|-----------------------------------|
| 1  | <b>Amairani Reyes</b>                  | Creaciones Neal                   |
| 2  | <b>Ángela Morales</b>                  | Ángela Accesorios                 |
| 3  | <b>Angélica María Mendoza Nuño</b>     | Amore Jabones y Cosmética Natural |
| 4  | <b>Brenda Jessica García Rodríguez</b> | Upa Mom                           |
| 5  | <b>Cinthya Libier Landeros</b>         | Cinthya Accesorios                |
| 6  | <b>Fabiola Lizárraga Galván</b>        | Sugary Season                     |
| 7  | <b>Lidia Rosabel Dávalos Ponce</b>     | Nattbel                           |
| 8  | <b>Lourdes Margarita Mata Cerda</b>    | Mata y Cerda Artesanal            |
| 9  | <b>María Cristina Correa Carrillo</b>  | Criskabil-herbal                  |
| 10 | <b>María de la Cruz Muro</b>           | Arte y Trigo                      |
| 11 | <b>María del Rosario Najar Llanes</b>  | Vidaterra                         |
| 12 | <b>María Guadalupe Correa Landeros</b> | Shemia Artesanías y Joyería       |
| 13 | <b>María Laura Sahagún Guerrero</b>    | Florpitaya                        |
| 14 | <b>Maricela Rosales Guerrero</b>       | DiloConCreatividad                |
| 15 | <b>Marlene González Flores</b>         | Yamil belleza natural             |
| 16 | <b>Nancy Guillermina Avilán Morán</b>  | Sauvage                           |
| 17 | <b>Rocío Norzagaray</b>                | Dios Cacao                        |
| 18 | <b>Rosa María Cuevas López</b>         | Azucar y Cocoa                    |
| 19 | <b>Sandra Morán González</b>           | Sa&di biocosmetic                 |

|    |                                |               |
|----|--------------------------------|---------------|
| 20 | Sindy Daniela Villegas Beltrán | Aisha velas   |
| 21 | Yari Xazmin Vázquez Ibarra     | Delicias Yael |

La relación detallada de cada participante del exhibidor la pueden encontrar en el siguiente documento:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/15HXbltyfrrh9QWikm2A3GjOv\\_4xokPcbyKkV2xDAZ5w/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/15HXbltyfrrh9QWikm2A3GjOv_4xokPcbyKkV2xDAZ5w/edit?usp=sharing)

#### **4.5 PROYECTO SER MUJER – FUNDACIÓN JORGE VERGARA**

Este proyecto se llevó a cabo gracias a una alianza entre MATI y Fundación Jorge Vergara, cuyo objetivo fue fortalecer las microempresas de 25 mujeres, egresadas del programa MATI, que vivieran en condiciones de vulnerabilidad, en específico, que estuvieran inmersas en situaciones de alto grado de violencia de género en su modalidad familiar.

Este proyecto se ejecutó durante el periodo comprendido de enero a julio de 2022, y se dividió en dos etapas: la primera etapa consistió en un proceso formativo dividido en cinco sesiones (una por mes) donde se revisaron temas tanto de fortalecimiento empresarial como de prevención y atención a la violencia de género; mientras que la segunda etapa consistió en la compra y entrega de maquinaria y/o materia prima para el fortalecimiento de los negocios de las participantes.

Para el cierre de este proyecto se realizó una ceremonia de clausura, en el mes de julio, donde los directivos de Corporativa de Fundaciones y Fundación Jorge Vergara ofrecieron un reconocimiento a las graduadas y a sus familias, por los logros alcanzados; además, al concluir el evento, las microempresarias exhibieron algunos de sus productos y compartieron los avances en sus empresas resultado de su proceso de fortalecimiento.

A continuación, se detalla cada una de las dos etapas de este proyecto, así como los logros y aprendizajes adquiridos.

#### 4.5.1 TALLERES FORMATIVOS

En total se llevaron a cabo seis talleres formativos, uno al mes, donde se revisó el siguiente contenido:

- **Taller de inducción.** Se ejecutó el 31 de enero y su principal objetivo fue presentar a las mujeres formalmente el proyecto, los compromisos y beneficios. En este taller, trabajamos el proceso formativo de las participantes para generar habilidades en los temas de análisis FODA, planeación y cotizaciones, con la finalidad, de que la construcción de sus **diagnóstico de necesidades** proporcionaran un análisis real de las necesidades de sus microempresas y este instrumento sea el punto de partida para que el recurso económico con el que se beneficiaran (con la compra de herramienta y/o materia prima) sea productivo y sustancial para el fortalecimiento de sus emprendimientos.
- **Taller 1. Planeación operativa y pensamiento creativo.** Se impartió el miércoles 9 de febrero. Se revisaron los avances en sus diagnósticos, se realizó un repaso de la teoría sobre costeo, así como una práctica sobre contenido creativo.
- **Taller 2. Hábitos para ser disciplinada, fotografía profesional en casa, aplicaciones para contenido creativo y ventas por Whatsapp.** Se ejecutó el viernes 4 de marzo. Se trabajó el reto de 30 días creando hábitos con el objetivo de reflexionar sobre cómo las acciones diarias y conscientes nos acercan al logro de los objetivos personales y microempresariales, dicho reto consistió en fijar una meta mensual y llevar a cabo diariamente hábitos que llevaran a conseguirla.
- **Taller 3. Género/violencia, diseño de contenido creativo para marketing digital y estrategias de venta.** Impartido el 5 de abril en 4 grupos presenciales en las instalaciones de CF. Se abordó el tema de la discriminación, para posteriormente adentrar la sesión en los temas de violencia, analizando casos literarios de diferentes contextos y



generaciones para propiciar reflexiones acerca de sus casos particulares y así visibilizarlos.

- **Taller 4. Género/ violencia, redes de mercadeo, toma de fotografías de manera profesional para promocionar sus productos.** Impartido el 3 de mayo en 2 grupos, matutino y vespertino. Se trabajaron temas de violencias, alternativas de prevención y atención a las mismas, empatía y sororidad.
- **Taller 5. Pitch de ventas y cierre del proceso.** Impartido el 2 y 3 de junio en dos grupos, ambos con el horario matutino; en dichas sesiones se generaron conclusiones del proceso formativo tanto en los temas impartidos como del impulso y cambios para el incremento de sus ventas, concluyendo con la invitación a su evento de graduación.

#### **4.5.2 COMPRA Y ENTREGA DE MAQUINARIA Y/O MATERIA PRIMA**

Este proceso se realizó en los meses de abril y mayo de 2022. Para realizar las compras de las herramientas e insumos de las participantes primero se revisaron los diagnósticos que cada participante realizó sobre su microempresa, para posteriormente cotizar los insumos para elegir a los mejores proveedores.

Originalmente se tenía contemplado gastar en cada participante la cantidad de \$18,000, sin embargo, debido a los diversos productos y herramientas que cada mujer pidió, fue difícil gastar los \$18,000 exactos por persona, así que se estableció un rango de entre \$17,400 y \$18,600 por mujer considerando cada caso en particular. Al finalizar las compras nos quedó un remanente de \$3,000 que se utilizaron para completar la compra de una de las participantes (Fabiola Ramírez Galindo) que requería un refrigerador especial que se pasaba un poco del presupuesto. La mayoría de las herramientas y materia prima fueron entregadas directamente por los proveedores en los domicilios o locales de venta de las mujeres. Corporativa de Fundaciones no recibió ni entregó directamente ningún donativo.

La relación detallada de cada compra y sus facturas se pueden encontrar en el siguiente documento:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CVWgh28WRJ1-fyT-nPQBUJzc2FUav-3T/edit#gid=1326471337>

#### **4.5.3 LOGROS Y APRENDIZAJES**

Los principales logros de este proyecto fueron que las microempresarias reconocieran las violencias que viven o han vivido en el pasado, y que reconocieran que de manera inconsciente las estaban replicando en sus hijos o nietos, fue un proceso doloroso y complicado para ellas pero que generó procesos de reflexión profundos a nivel grupal e individual. A partir de estas reflexiones, algunas de ellas decidieron iniciar procesos terapéuticos acompañadas por psicólogos o grupos de apoyo. Esto fue un gran logro para ellas, pues mencionaban que antes de participar en el proyecto SER MUJER, se resistían a pedir ayuda o ignoraban ejercer o sufrir algún tipo de violencia.

Otro logro fue que las participantes desarrollan el hábito de planear y publicar contenido creativo en sus redes sociales al menos una vez por semana (un día específico), actividad que debía estar descrita entre las demás estrategias a desarrollar durante el mes en sus matrices de planeación operativa. Tener la disciplina y compromiso de planear mes con mes, basándose en una meta, fue todo un reto para ellas, esto les permitió identificar que mantener un orden y planeación les permite acercarse a sus objetivos estratégicos; así mismo la mayoría de las mujeres aumentaron y sostuvieron ventas gracias a las planeaciones desarrolladas y cumplidas.

Como ya mencionamos, el mayor logro de este proyecto fue que las participantes lograron identificar las violencias a las que se enfrentan día con día, pero particularmente se logró que algunas de ellas lograran salir de esas situaciones; como Martha Patricia, quien a través del acompañamiento personalizado otorgado por su facilitadora y las herramientas que adquirió durante los talleres logró salir de su situación de violencia, independizarse, y continuar de manera autónoma su

negocio de elaboración de prendas deportivas. Ejemplos como el de Martha Patricia nos revelan el impacto positivo que tienen este tipo de grupos y procesos participativos basados en una perspectiva de género. Podemos concluir que el proyecto Ser Mujer, promovió el empoderamiento económico y personal de las mujeres participantes, a través de la toma de decisiones, la identificación de las violencias, la movilización hacia la erradicación de las mismas, y el fortalecimiento de sus micronegocios.

Para información más detallada sobre el proceso de implementación del proyecto SER MUJER recomendamos se revise el informe de resultados que se encuentra en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1c5x9N0hdzd5j923vGcR9QHb61I9fvLmb/edit#gid=185037033>

## 5. COMENTARIOS FINALES DE LA COORDINACIÓN DE MATI

Proyecto MATI es un programa cuya solidez metodológica y fuerza teórica le dan la estabilidad necesaria para enfrentar y superar cualquier adversidad contextual. Prueba de ello es que, ante adversidades como la pandemia del COVID-19 y los cambios del equipo operativo interno, el programa no ha hecho más que renovarse y crecer su alcance y modalidades de atención.

El éxito de este programa es producto del trabajo colaborativo y horizontal con las mujeres microempresarias con las que trabajamos. La perspectiva de género dota a MATI de un espíritu que logra cuestionar y darle la vuelta a las violencias y opresiones a las que nos enfrentamos las mujeres, ayudándonos también a crear espacios y situaciones donde se coloca a la mujer en el centro.

El diferenciador más grande de MATI a comparación de otros programas o políticas públicas que buscan beneficiar a las mujeres mexicanas es que, al poner al centro a la mujer y su contexto, nuestros objetivos no están en los números y sí en las personas. Alcanzar un total de **358 mujeres beneficiadas en un plazo de 11 años**, cuantitativamente, no representa un logro extraordinario ni pretende competir con otro tipo de programas gubernamentales o privados, sin embargo, el control minucioso en nuestros indicadores y el seguimiento puntual y sostenido que se realiza a las participantes y egresadas del programa hacen de MATI un programa único en calidad e impacto social.

Este programa está listo para dar el siguiente paso, y comenzar a llevar el tema de género y economía a la discusión con otros actores sociales. Proyecto MATI posee la información y trayectoria para replicarse en otros contextos, y para que su experiencia sea convertida en teoría que aporte conocimiento que impacte en la forma en que gobierno y sociedad civil trabajan con grupos de mujeres.