

MATESÚ
“MADRES TEJIENDO UN SUEÑO”

FRANCENED RAMOS MONTERO
INGRID JOHANNA CARREÑO ROBAYO
DAYAN ALEJANDRA TORRES MORENO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)
BOGOTÁ
2017

MATESÚ

INTRODUCCION

La economía solidaria es una forma de producción de riqueza, centrada en la valorización del ser humano y no en la priorización del capital. Promueve la asociatividad, la cooperación y la autogestión, y está orientada a la producción, al consumo, y a la comercialización de bienes y servicios, teniendo como finalidad el desarrollo ampliado de la vida, exaltando el entendimiento del trabajo como un medio de liberación humana.

Con éste trabajo se pretenden crear ambientes de libre desarrollo para las madres cabeza de hogar mediante la economía solidaria, con el fin de que puedan sostener de manera adecuada y sencilla a sus familias, brindándoles un apoyo económico, social y psicológico, buscando incentivar las labores con elementos fundamentales como: agujas y lana, hilo, fique, entre otros; con diferentes diseños y estilos, en los que dichas madres incentiven su creatividad y motricidad para que de ésta manera ellas sientan gusto por lo que hacen y finalmente muestren su esfuerzo y trabajo a las demás personas vendiendo sus productos.

1. JUSTIFICACION

Con preocupación se ha visto como poco a poco las madres cabeza de hogar tienen más dificultad para acceder recursos económicos y lo complicado que es para ellas sostener a sus familias. Hoy se ha perdido la tradición de los tejidos manuales, las personas se interesan más por las cosas ya creadas en vez de desarrollar interés por las cosas que ellas mismas pueden crear.

La relación entre estos dos aspectos es muy importante debido a que se reúnen formando: la economía solidaria. ¿Cómo? Pues las madres cabeza de hogar demuestran su creatividad en los tejidos manuales con ayuda de recursos, creando así MATESÚ.

Con el proyecto “MATESÚ, madres tejiendo un sueño” es una organización con doble función: la primera es ayudar a las madres cabeza de hogar facilitándoles

recursos para que ellas diseñen diferentes productos como tejidos manuales. La segunda función es vender y distribuir los productos que elaboren, y así financiar las materias primas. Haciendo énfasis en la economía solidaria.

El proyecto se desarrollará partiendo de una muestra poblacional, que se realizará en el municipio de Chía.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 DESCRIPCION IDEA DE NEGOCIO

Entidad sin ánimo de lucro que desarrolla ambientes de libre esparcimiento para las madres cabeza de hogar mediante la solidaridad de la organización, con el fin de que puedan sostener de manera adecuada y sencilla a sus familias.

2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA

Fomentar los principios y valores en la comunidad, liderando la formación humana y creativa de madres cabeza de hogar, a través de la ayuda y el compromiso por el mejoramiento de la calidad de vida de dichas madres, brindándoles un apoyo económico, al vender los productos que ellas crean mediante el tejido.

2.3 FUTURO PREFERIDO

Para el año 2024, ser una fundación conocida a nivel nacional, centrada como empresa con el fin de incrementar el desarrollo económico, social e incrementar en los índices de empleo por parte de las madres cabeza de hogar con el apoyo de la economía solidaria.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Apoyar el desarrollo económico de las madres cabeza de hogar, mediante la elaboración de tejidos a mano con diferentes elementos, fomentando su desarrollo laboral y personal, brindándoles un servicio y al tiempo ofrecer un producto a las demás personas de la comunidad.

2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Generar espacios en los que se fomente la recreación y creatividad de estas mujeres, incentivando su talento para lograr sus metas y sueños

comercializando sus productos a nivel nacional aportándoles el reconocimiento que cada una de ellas se han ganado.

- Generar rentabilidad y recursos por parte de las madres cabeza de hogar
- Valorar las riquezas y patrimonios culturales de la comunidad, incentivando la creación y recuperación de las manualidades antiguas, como lo son los tejidos a mano.

2.6 VALORES

1. **Honestidad:** Para vivir desde la verdad.
2. **Compromiso:** Para asumir con responsabilidad nuestras acciones.
3. **Excelencia:** Para ofrecer lo mejor de cada uno.
4. **Servicio:** para integrarnos a la familia, la comunidad y el país.

2.7 ANALISIS PESTEL

FACTORES POLÍTICOS EN COLOMBIA	
Gobierno	Republica presidencialista
Clima político	Una democracia en la que los ciudadanos les dan poder a los gobernantes.
Tendencias electorales	Mediante el voto para que los representen y tomen las decisiones referentes al país. Los colombianos pueden elegir a sus representantes cuando son mayores de dieciocho años y posean cédula de ciudadanía.
Iniciativas, bonos e incentivos	Asegurar que los habitantes tengan garantías para desenvolverse libremente en el territorio, velar para que, en el ámbito internacional Colombia sea reconocida como Estado.

FACTORES ECONÓMICOS

Población total chía 132, 691 de los cuales el 52% de la población son mujeres.

Población total Bogotá de estratos 5 y 6= 326, 134.

Nueva reforma tributaria con el IVA del 19%

FACTORES SOCIALES

El tejido se impone en prendas y objetos, los atuendos elaborados con lana y dos agujas, que por muchos años quedaron atrás hoy en día se vuelven tendencia ya que han cautivado las miradas en las últimas pasarelas del mundo, en los que los diseñadores les apostaron técnicas tradicionales de tejidos y motivaron incluso el auge de los tejedores y el empeño de los creativos de la moda por volverse a lo tradicional.

Noticia el tiempo, 9 de enero del 2015.

Además estos tipos de tejidos son muy apetecidos en las zonas de clima frío.

FACTORES TECNOLÓGICOS

Dispondremos de personal especializado para capacitar, lo cual nos permitirá acercarnos a la curva de experiencia y disminuir los tiempos y riesgos en los procesos. También se va a disponer de modernas infraestructuras de comunicaciones que nos permiten competir

FACTORES ECOLÓGICOS

PROCESO DE PRODUCCIÓN:

Tejido: todo el proceso de producción es manual utilizando agujas. Se empieza tejiendo desde la base inferior, luego el cuerpo y seguido a ello la parte superior y finalmente son añadidos las figuras, detalles que van formándose con la habilidad de la tejedora.

Acabado: se procede a recortar y ocultar toda lana que sobresale en las uniones de las partes y por ultimo pasamos al empackado al vacío para entregarlo en óptimas condiciones.

PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES

El problema ambiental que se genera es el momento del tejido ya que nos encontramos con residuos sólidos como lo son de la lana y el polvillo que suelta esta.

FACTORES LEGALES

TEJIDOS A MANO

Debe de tener el Sello de Calidad "Hecho a Mano" es una certificación de carácter permanente, otorgada a productos artesanales elaborados a mano, con ajuste a parámetros de calidad y tradición que permite diferenciarlos de los productos elaborados industrialmente y reconocer su valor como expresión de identidad y cultura. Con el soporte técnico de ICONTEC.

¿CÓMO SE CONSTITUYE UNA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO O ESAL?

1. Una entidad sin ánimo de lucro o ESAL se puede constituir mediante los siguientes documentos:
 - a. Por acta de constitución junto con los estatutos
 - b. Por documento privado
 - c. Por escritura pública

¿QUÉ REQUISITOS DEBE CONTENER EL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN DE LA ENTIDAD ESAL?

El nombre, identificación y domicilio.

Nombre de la ESAL previo el control de Homonimia que puede realizar por la página del RUES.

Clase de persona jurídica (Fundación, Cooperativa, etc.).

Domicilio de la entidad.

Objeto. Es la relación de los fines a los que se va a dedicar la sociedad.

Patrimonio y la forma de hacer los aportes.

La forma de administración con indicación de las atribuciones y facultades de quien

tenga a su cargo la administración y representación legal.

La duración precisa de la entidad y las causales de disolución. La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la corporación o fundación.

Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, si es del caso. Nombre e identificación de los administradores y representantes legales.

Aceptaciones de las personas designadas en los cargos de administradores, representantes legales y revisores fiscales si figura el nombramiento. (Artículo 42 del Decreto- Ley 2150 de 1995).

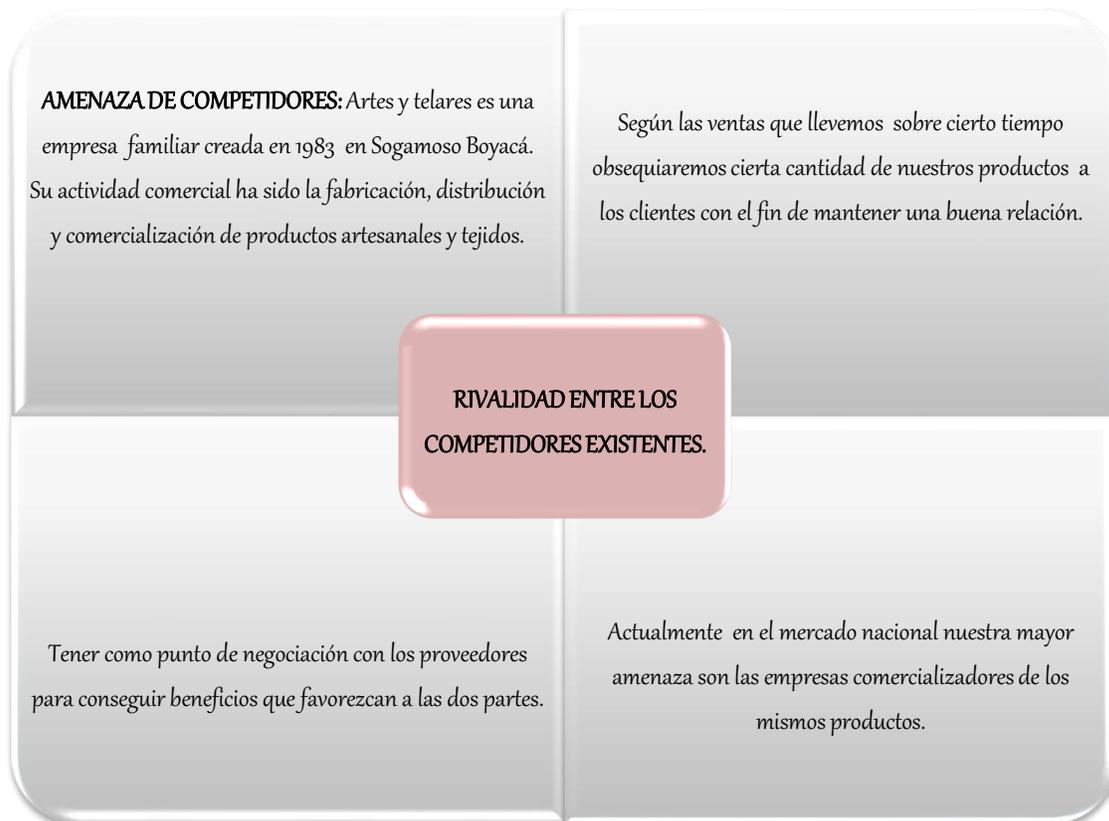
Fotocopia del documento de identificación de las personas designadas como administradores o revisores fiscales.

Nombre de la entidad que ejercerá la inspección y vigilancia.

¿CÓMO EFECTUAR EL RREGISTRO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN DE UNA ESAL?

Presente el documento de constitución; Allegue una copia original o autentica del documento, del acta de constitución o la escritura pública de constitución (menos la primera copia) o una fotocopia autenticada ante notario, con los requisitos antes.

2.8 ANALISIS PORTER



2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Falta de disposición de tiempo para las madres cabeza de hogar mientras están con sus familias.• Recursos económicos limitados.• Poco reconocimiento de la fundación.	<ul style="list-style-type: none">• Apoyo por parte de entidades externas.• Ventajas al elaborar los productos.• Incentiva el desarrollo de la calidad de vida de la comunidad.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Personal altamente capacitado y especializado en servicio social y humano. (tejedoras con experiencia, diseñadores.)• Compromiso con las madres cabeza de hogar.• Conocimiento de puntos estratégicos de venta en la ciudad de Bogotá.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Los altos precios de la materia prima• No se cuenta con una ubicación geográfica de la fundación.

2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

Debilidad 1 Falta de disposición de tiempo para las madres cabeza de hogar mientras están con sus familias.	O Aprovechar los lapsos de tiempo mientras los niños se encuentra en los colegios.
	Ofrecer incentivos a las madres cabeza de hogar, por la elaboración de cada tejido.
	Establecer metas de cumplimiento mínimas para que las madres cabeza de hogar no descuiden a sus familias.
	No tienen que movilizarse por los materiales y entrega de productos, ya que esa es la función de la fundación.

Debilidad 2 Recursos económicos limitados.	O Aliarnos con empresas que deseen ayudar a las madres cabeza de hogar.
	Establecer estrategias de marketing con el fin de aumentar las ventas de los productos.
	Incentivar la economía solidaria.

<p>Debilidad 3</p> <p>Poco reconocimiento de la fundación.</p>	o	Manejo de publicidad.
		Contar con una pagine web y estar en las redes sociales.
		Hacer eventos con el fin de que el municipio nos conozca como fundación.
		Ser partícipe de varias ferias artesanales.

<p>Amenaza 1</p> <p>Competencia</p>	F	Demostrar mayor confiabilidad frente a la competencia
		Manejar mejor sistema de venta en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.
		Innovar en nuestros productos
		Ofrecer capacitaciones a las madres cabeza de hogar para generar nuevos tejidos.

<p>Amenaza 2</p> <p>Los altos precios de la materia prima</p>	F	Contar con el apoyo de empresas externas, de modo de que se facilite la búsqueda de materias primas.
		Cotizar en las distintos proveedores y llegar a un acuerdo que beneficie
		Tener una empresa aliada que distribuyen materias primar para los tejidos
		Comprar en cantidad para obtener mayores descuentos.

<p style="text-align: center;">Amenaza 3</p> <p style="text-align: center;">No se cuenta con una ubicación geográfica de la fundación.</p>	F	Las madres cabeza de hogar desempeñan sus actividades desde sus propios hogares.
		Las madres cabeza de hogar establecen sus propios horarios.
		Los productos son vendidos on-line, puerta a puerta y voz a voz.
		Distribuir los productos de forma higiénica y limpia. (empacados al vacío)

2.11 CADENA DE VALOR

<p>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</p> <p>La fundación tendrá la sucursal principalmente en chía Cundinamarca donde se las madres cabeza de hogar realizaran los productos</p>
<p>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar el proceso de reclutamiento y selección de personal. 2. Manejar la inducción y capacitación del personal. 3. Evaluar a las madres cabeza de hogar por su rendimiento y por su potencial. 4. Velar por el bienestar físico de los madres cabeza de hogar
<p>DESARROLLO TECNOLÓGICO</p>
<p>APROVISIONAMIENTO</p> <p>Compra de materia prima</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lana por madejas - Agujas <p>Compra de material de empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiquetas cartón - Bolsa de cambrel Baxter - Cabuya
<p>LOGÍSTICA INTERNA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrega de kits con materia prima a las madres cabeza de hogar. - Recolección de productos por parte de la fundación.
<p>LOGÍSTICA EXTERNA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comercialización de productos en el mercado.
<p>SERVICIOS</p> <p>Brindar un apoyo a las madres de cabeza.</p>

2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA



3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Objetivos del estudio de mercado del servicio.

- El estudio de mercado nos dará a conocer que tanto interés tienen las madres cabezas de hogar por participar en la fundación y de igual manera si estarían dispuestas a recibir apoyo comunitario.
- Recopilar información de carácter socio-económico de las madres cabezas de hogar para así mismo poder determinar el estado de vulnerabilidad de cada una de ellas.
- Detectar el tipo de actividad que estarán dispuestas a realizar las madres cabezas de hogar que pertenezcan a la fundación, ya sea realizando manualidades, tejidos y/o manufacturas.

Objetivos del estudio de mercado del producto.

- El estudio de mercado nos permitirá reconocer el grado de apoyo que contara la fundación con las personas de altos ingresos, al momento de adquirir los productos y de igual forma ayudando indirectamente a las madres cabezas de hogar que desempeñan esa labor en la fundación MATESÚ.

- Estimar los precios a lo que serán vendidos los tejidos fabricados por las madres cabezas de hogar y de igual forma tener la rentabilidad adecuada para las madres vinculadas como para la fundación.

3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

- Madres cabezas de hogar en estado de vulnerabilidad y que vivan principalmente en el municipio de chía.
- Personas con ingresos altos que utilicen, regalen, coleccionen o deseen comprar tejidos elaborados a mano.

3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El modelo de encuesta fue el siguiente:

FUNDACIÓN MATESÚ

Por medio de esta encuesta, se dará a conocer la factibilidad que tiene esta fundación, para así exponerla a un mercado de oportunidades tanto con las madres cabezas de hogar como para los beneficios de nuestros clientes. Ofreciéndoles un producto innovador y brindar un apoyo por medio de la economía solidaria a dichas madres.

*Obligatorio

Seleccione el rango de su edad *

- Menor de 18 años
- Entre 19 y 25 años
- Entre 26 y 32 años
- Entre 33 y 40 años
- Mayor de 41

Seleccione el rango de edad de sus hijos *

- Niños menores de 5 años
- Niños entre 6 y 10 años
- Jóvenes entre 10 y 15 años
- Jóvenes entre 16 y 20 años
- Jóvenes entre 21 y 25 años
- Mayores de 25 años

¿A qué actividad dedica su tiempo libre? *

- Familia
- Deporte
- Manualidades
- Cultura
- Televisión

De las siguientes actividades, en cuál le gustaría participar *

- Manualidades
- Tejidos
- Manufacturas

¿Alguna vez ha recibido apoyo económico de alguna institución o entidad gubernamental? *

- Sí
- No
- Otro: _____

¿Le gustaría recibir algún tipo de apoyo comunitario? *

- Sí
- No

¿Usted alguna vez ha presenciado alguna de las siguientes situaciones? *

- Desplazamiento
- Violencia Intrafamiliar
- Ninguno
- Otro: _____

¿Qué nivel de educación tiene? *

- Primaria
- Bachiller
- Técnico
- Universitario
- Postgrado
- Ninguno

De las siguientes opciones, ¿cuál le gustaría recibir? *

- Económico
- Laboral
- Capacitaciones Laborales
- Capacitación en artesanías
- Psicológico- emocional

Metodología de la investigación del producto.

El modelo de encuesta fue el siguiente:

MATESÚ

Por medio de esta encuesta, se dará a conocer la factibilidad que tiene esta fundación, para así exponerla a un mercado de oportunidades tanto con las madres cabezas de hogar como para los beneficios de nuestros clientes. Ofreciéndoles un producto innovador y brindar un apoyo por medio de la economía solidaria a dichas madres.

*Obligatorio

Sexo/ Lugar de residencia *

Tu respuesta

1. Seleccione el rango de sus ingresos mensuales. *

- Entre 1 SMLMV a 2 SMLMV
- oEntre 2 SMLMV a 3 SMLMV
- oEntre 3 SMLMV a 4 SMLMV
- oNo obtengo ingresos mensuales

2. ¿utiliza usted prendas y/o productos tejidos hechos a mano en Colombia? *

- Si
- No
- Otro
- Otro: _____

3. Como ha adquirido sus prendas tejidas a mano? *

- Compra
- Regalo
- Las he heredado
- Alguien de mi familia las hace
- Otro :
- Otro: _____

4. ¿Cuánto estaría dispuesto invertir por una prenda y/o producto tejido a mano? *

- Menos de 10.000
- Entre 10.000 -20.000
- Entre 20.000-30.000
- Entre 30.000-40.000

5. A la hora de su compra usted cómo califica el producto.
Califique de 0 a 6 , donde 6 es mayor importancia y 0 menor
importancia : *

	Calidad	Material	Los acabados	El precio	Por moda	Apoyo a quienes los elaboran
1	<input type="radio"/>					
2	<input type="radio"/>					
3	<input type="radio"/>					
4	<input type="radio"/>					
5	<input type="radio"/>					
6	<input type="radio"/>					

6. ¿Sabe usted de alguna fundación que ayude a las madres cabezas de hogar? *

- Si
- No
- No me interesa
- Otro
- Otro: _____

7. ¿Le gustaría apoyar a madres cabezas de hogar en situaciones vulnerables, por medio de la compra de tejidos hechos por ellas? *

- Si
- No

8. ¿Usted estaría de acuerdo en el que se les ayude a las madres cabeza de hogar en condición, de vulnerabilidad por situación de desplazamiento,etc. *

- Si
- No
- Le es indiferente

9. De las siguientes, que prendas tejidas le gustaría adquirir? *

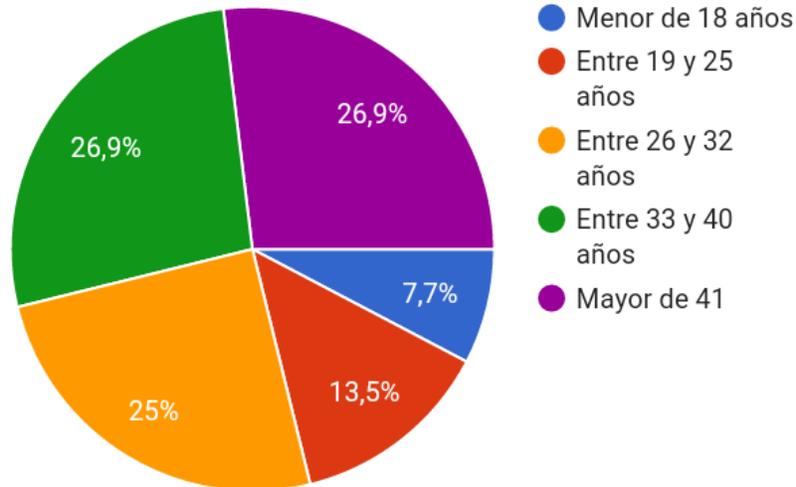
- Guantes
- Billeteras
- Busos
- Medias
- Chalecos
- Cuello
- Bufanda

3.4 Análisis de Investigación

MADRES CABEZA DE HOGAR

Seleccione el rango de su edad

(52 respuestas)

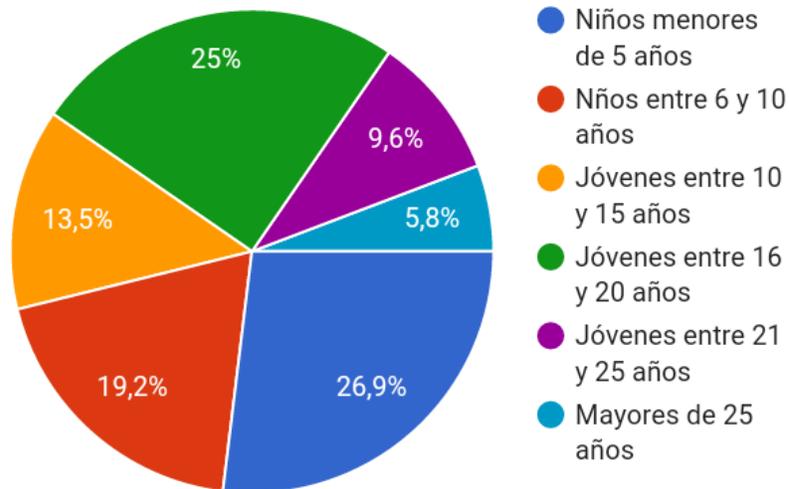


Interpretación. Con un total de 52 personas encuestadas el 7,7% tienen un rango de edad menor de 18 años, el 13,5% tienen un rango de edad de 19 y 25 años, el 25% tienen un rango de edad de 26 y 32 años, el 26,9% tienen un rango de edad de 33 y 40 años y finalmente el 26,9% tienen un rango de edad mayor de 41 años.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de mujeres que nos respondieron fueron con un rango de edad de 33 años a mayores de 41 años.

Seleccione el rango de edad de sus hijos

(52 respuestas)

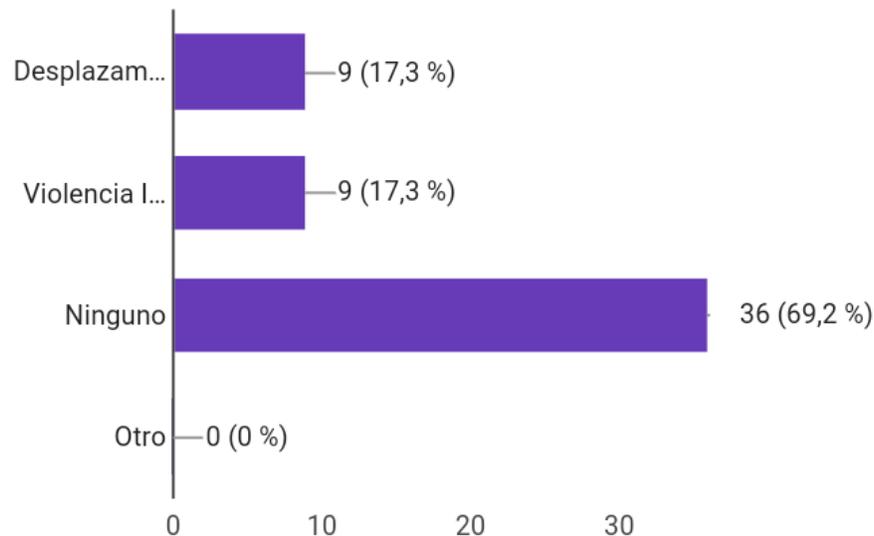


Interpretación. Con un total de 52 personas encuestadas el 26,9% tiene un rango de edad de sus hijos que son niños menores de 5 años, el 19,2% tiene un rango de edad de sus hijos que son niños entre 6 y 10 años, el 13,5% tiene un rango de edad de sus hijos que son jóvenes entre 10 y 15 años, el 25% tiene un rango de edad de sus hijos que son jóvenes entre 16 y 20 años, el 9,6% tiene un rango de edad de sus hijos que son jóvenes entre 21 y 25 años y finalmente el 5,8% tiene un rango de edad de sus hijos que son niños menores de 5 años.

Análisis. Se puede observar que estas mujeres que nos respondieron tienen hijos mayores de 16 años y mayores de 25 años.

¿Usted alguna vez ha presentado alguna de las siguientes situaciones?

(52 respuestas)

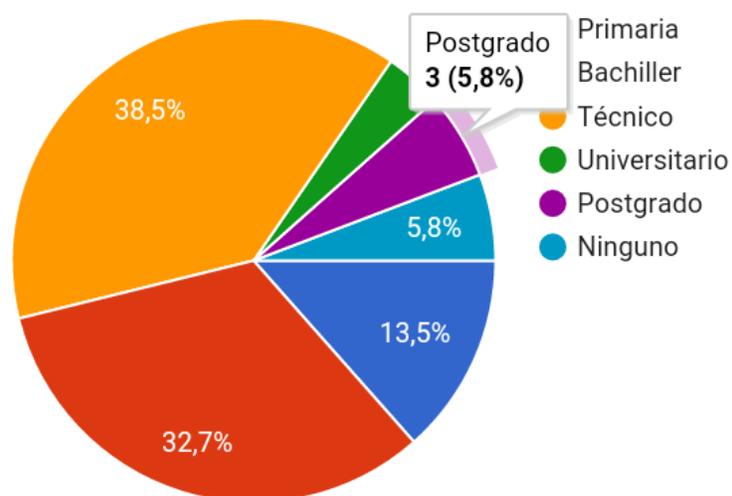


Interpretación. Con un total de 52 personas encuestadas el 17,3% alguna vez ha presentado el desplazamiento, el 17,3% alguna vez ha presentado la violencia intrafamiliar y finalmente el 69,2% no ha presentado ninguna situación de vulnerabilidad.

Análisis. Se puede observar que son pocas las mujeres encuestadas que han tenido que pasar por una condición de vulnerabilidad como lo es el desplazamiento y la violencia intrafamiliar.

¿Qué nivel de educación tiene usted?

(52 respuestas)

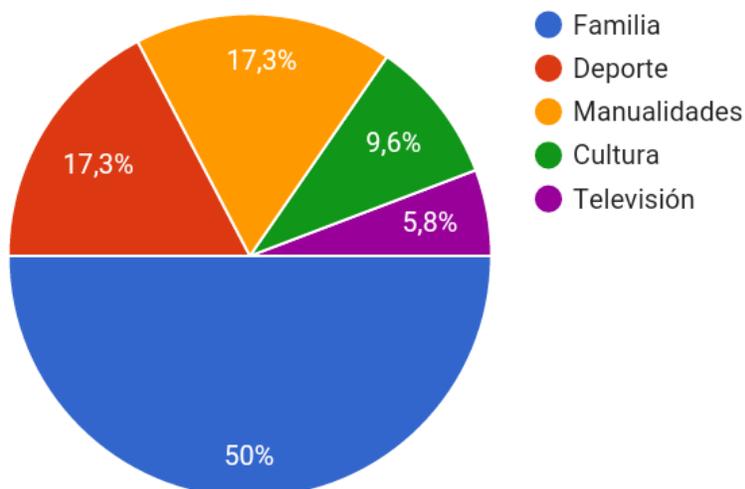


Interpretación. Con un total de 52 personas encuestadas el 13,5% tiene un nivel de educación de primaria, el 32,7% tiene un nivel de educación de bachiller, el 38,5% tiene un nivel de educación técnico, el 3,8% tiene un nivel de educación universitario, el 5,8% tiene un nivel de educación de postgrado y finalmente el 5,8% no cuentan con nivel de educación.

Análisis. Se puede observar que son mayores los resultados de las mujeres que han llegado a tener un nivel de educación técnica.

¿A qué actividad dedica su tiempo libre?

(52 respuestas)

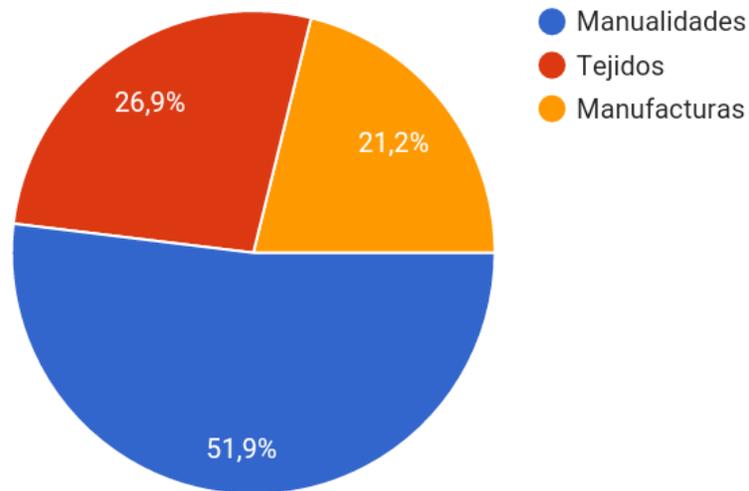


Interpretación. Con un total de 52 personas encuestadas el 50% dedica su tiempo libre para la familia, el 17,3% dedica su tiempo libre para el deporte, el 17,3% dedica su tiempo libre para las manualidades, el 9,6% dedica su tiempo libre para la cultura y finalmente el 5,8% dedica su tiempo libre para la televisión.

Análisis. Se puede observar que las mujeres encuestadas prefieren compartir su tiempo libre con su familia.

De las siguientes actividades, en cuál le gustaría participar

(52 respuestas)

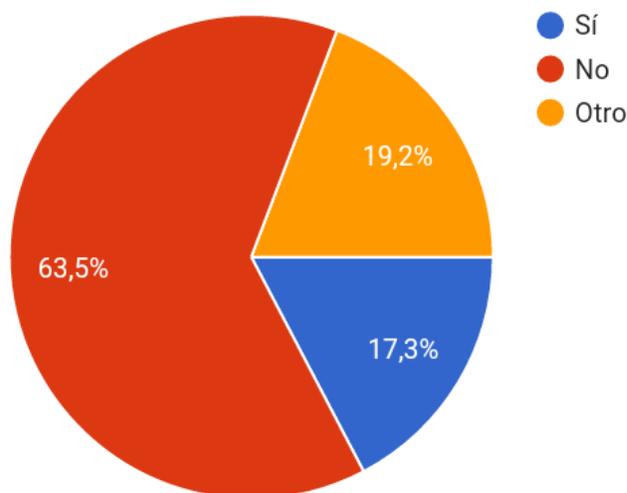


Interpretación. Con un total de 52 personas encuestadas el 51,9% le gustaría participar desarrollando la actividad de manualidades, el 26,9% le gustaría participar desarrollando la actividad de tejidos y finalmente el 21,2% le gustaría participar desarrollando la actividad de manufacturas.

Análisis. Se puede observar que las mujeres encuestadas están más interesadas en desarrollar la actividad de manualidades, pero las actividades de tejidos y manufacturas se encuentran en un rango del 5% de diferencia.

¿Alguna vez ha recibido apoyo económico de alguna institución o entidad gubernamental ?

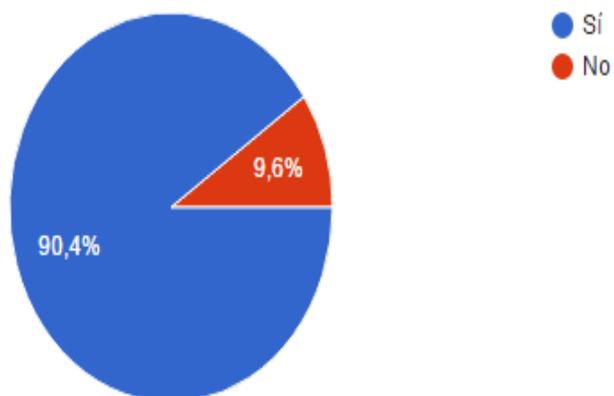
(52 respuestas)



Interpretación. Con un total de 52 personas encuestadas el 17,3% ha recibido alguna vez apoyo económico de alguna institución o entidad gubernamental, el 63,5% no ha recibido alguna vez apoyo económico de alguna institución o entidad gubernamental y finalmente el 19,2% ha recibido alguna vez apoyo económico de otra institución.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas mujeres encuestadas no han recibido ayuda económica de alguna institución o entidad gubernamental.

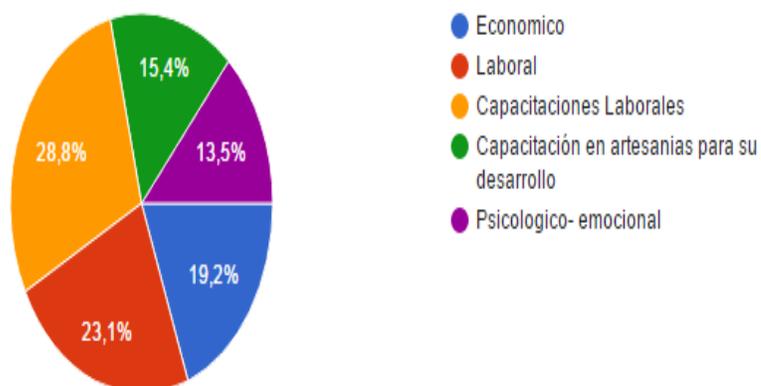
¿Le gustaría recibir algún tipo de apoyo comunitario ? (52 respuestas)



Interpretación. Con un total de 52 personas encuestadas el 90.4% quisiera recibir alguna vez apoyo comunitario y finalmente el 9.6% no quisiera recibir apoyo comunitario.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas mujeres encuestadas quisieran recibir un tipo de apoyo comunitario.

De las siguientes opciones qué tipo de apoyo quisiera recibir? (52 respuestas)

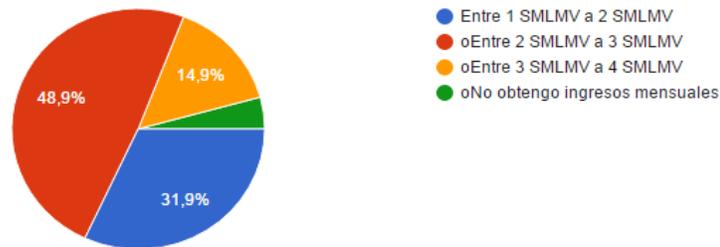


Interpretación. Con un total de 52 personas encuestadas el 15.4% quisiera recibir un apoyo en capacitación en artesanías para su desarrollo, el 13,5% quisiera recibir un apoyo psicológico-emocional, el 1,2% quisiera recibir un apoyo económico, el 23,1 quisiera recibir un apoyo laboral y finalmente el 28,8% quisiera recibir un apoyo en capacitaciones laborales.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas mujeres encuestadas quisieran recibir un tipo de apoyo para realizar capacitaciones laborales.

CLIENTES

1. Seleccione el rango de sus ingresos mensuales. (47 respuestas)

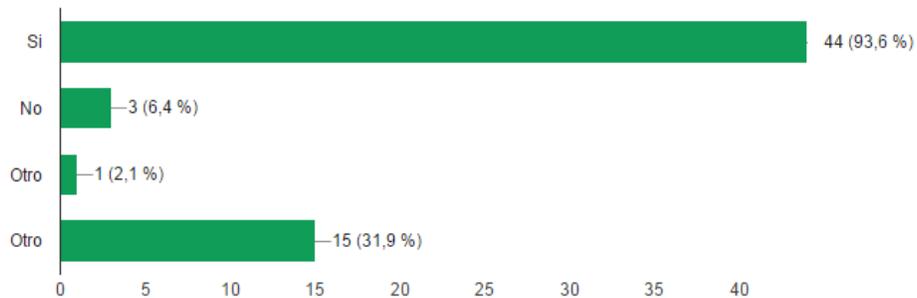


Interpretación. Con un total de 47 personas encuestadas el 31.9% reciben entre 1 SMLMV a 2 SMLMV ingresos mensuales, el 48.9% reciben entre 2 SMLMV a 3 SMLMV ingresos mensuales, el 14.9 % reciben entre 3 SMLMV a 4 SMLMV ingresos mensuales y finalmente el 4.3% no recibe ingresos mensuales.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas personas reciben entre 2 SMLMV a 3 SMLMV ingresos mensuales.

2. ¿utiliza usted prendas y/o productos tejidos hechos a mano en Colombia?

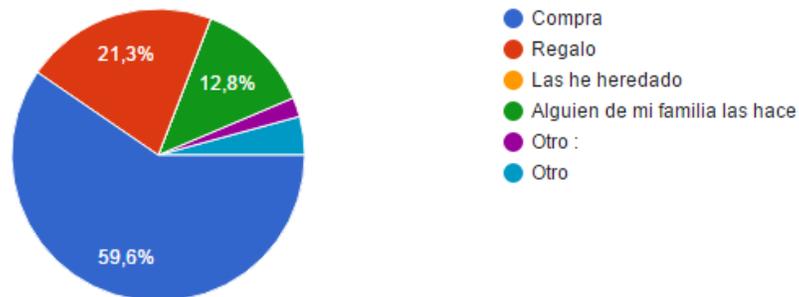
(47 respuestas)



Interpretación. Con un total de 47 personas encuestadas el 93.6% utiliza prendas y productos tejidos a mano, el 6.4 % no utiliza prendas y productos tejidos a mano, el 2.1%, y finalmente el 34% utiliza otros productos tejidos.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas personas utilizan productos tejidos a mano.

3. Como ha adquirido sus prendas tejidas a mano? (47 respuestas)

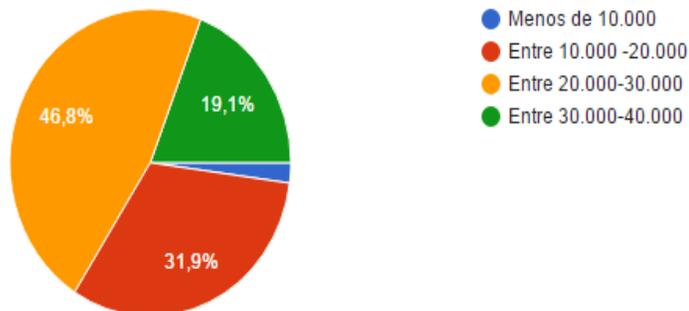


Interpretación. Con un total de 47 personas encuestadas el 12.8% ha adquirido sus productos porque alguien de la familia las hace, el 6.4 ha adquirido sus productos por otro medio, el 59.6 ha adquirido sus productos la compra y finalmente el 21.3 ha adquirido sus productos porque se los han regalado.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas personas adquieren estos productos porque los compran.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto invertir por una prenda y/o producto tejido a mano?

(47 respuestas)



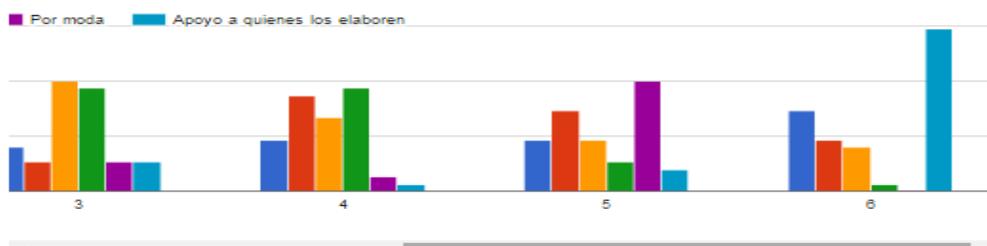
Interpretación. Con un total de 47 personas encuestadas el 19.1% estaría dispuesto a invertir en una prenda entre 30.000 y 40.000, el 2.1% estaría dispuesto a invertir por una prenda menos de 10.000, el 31.9% estaría dispuesto a invertir en una prenda entre 10.000 y 20.000 y finalmente el 46.8% estaría dispuesto a invertir en una prenda entre 20.000 y 30.000.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas personas estarían dispuestas a invertir por un producto tejido a mano entre 20.000 y 30.000 pesos.

5. A la hora de su compra usted cómo califica el producto. Califique de 0 a 6 , donde 6 es mayor importancia y 0 menor importancia :



5. A la hora de su compra usted cómo califica el producto. Califique de 0 a 6 , donde 6 es mayor importancia y 0 menor importancia :

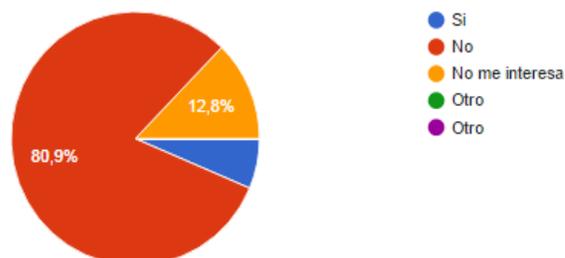


Interpretación.

Análisis. Podemos observar que los resultados obtenidos que el apoyo a quienes los elaboren y la calidad son los aspectos que más tienen en cuenta al momento de adquirir un bien artesanal.

6. ¿Sabe usted de alguna fundación que ayude a las madres cabezas de hogar?

(47 respuestas)

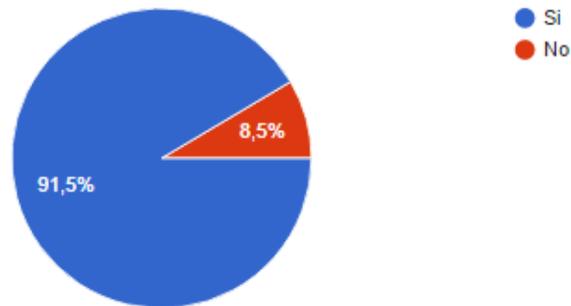


Interpretación. Con un total de 47 personas encuestadas el 12.8 no conoce de ninguna de una fundación que ayude a las madres cabeza de hogar, el 6,4 % si tiene conocimiento de una fundación y finalmente el 80.9 % no sabe de ninguna fundación.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas personas no conoce de alguna fundación que ayude a las madres cabeza de hogar.

7. ¿Le gustaría apoyar a madres cabezas de hogar en situaciones vulnerables, por medio de la compra de tejidos hechos por ellas?

(47 respuestas)

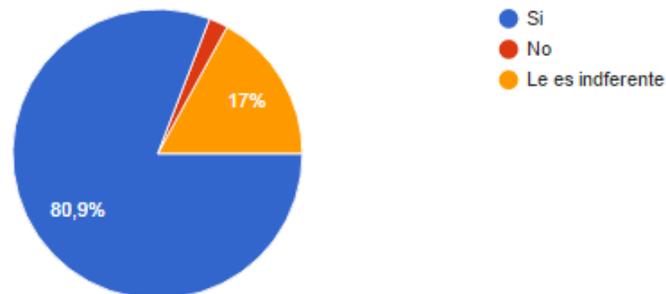


Interpretación. Con un total de 47 personas encuestadas el 8.5% no apoyarían a madres cabeza de hogar en situaciones vulnerables y finalmente el 91.5% apoyaría a madres cabeza de hogar en situaciones vulnerables.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas personas apoyarían a madres cabeza de hogar en situación vulnerables por medio de la compra de tejidos hechos por ellas.

8. ¿Usted estaría de acuerdo en el que se les ayude a las madres cabeza de hogar en condición, de vulnerabilidad por situación de desplazamiento, etc.

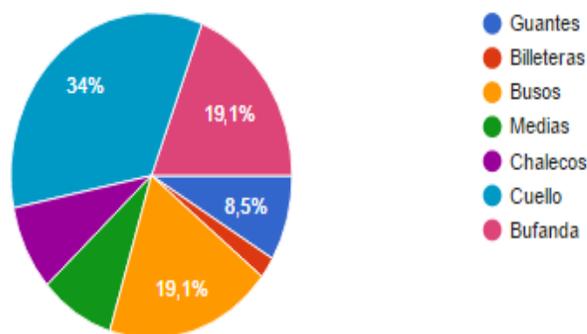
(47 respuestas)



Interpretación. Con un total de 47 personas encuestadas el 2.1% no está de acuerdo con que se les ayude a las madres cabeza de hogar, el 17% le es indiferente y finalmente el 80.9 % si apoyarían a madres cabeza de hogar.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas personas están de acuerdo con que se les ayude a madres cabeza de hogar en condición de vulnerabilidad por situación de desplazamiento.

9. De las siguientes, que prendas tejidas le gustaría adquirir? (47 respuestas)



Interpretación. Con un total de 47 personas encuestadas el 19.1 % le gustaría adquirir bufandas, el 8.5% le gustaría adquirir guantes, el 2.1% le gustaría adquirir billeteras, el 19.1% le gustaría adquirir busos, el 8.5% le gustaría adquirir medias, el 8.5% le gustaría adquirir chalecos y finalmente el 34% le gustaría adquirir cuellos.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de estas personas les gustaría adquirir prendas tejidas como lo son los cuellos.

ANÁLISIS GENERAL.

Se puede observar que la investigación de mercados planteada por la fundación MATESÚ, cumplieron con los objetivos principales ya que se pudo observar que el 90.4% de las mujeres encuestadas están dispuestas a recibir apoyo comunitario y de igual manera se tiene un registro de interés por desarrollar actividades de manualidades, y para las actividades de tejidos y manufacturas se tienen registros con un rango mínimo de diferencia de un 5%. Por último, es claro evidenciar que no todas han pasado por un caso de vulnerabilidad extremo, pero sus condiciones sociales y económicas han provocado un efecto de vulnerabilidad social en la cual no son aceptadas en toda clase de trabajos ya sea por su grado de escolaridad o por sus limitaciones a la hora de dejar a sus hijos.

Eso por una parte del servicio, y por la parte del producto es notable que gran parte de las personas cerca de un 48.9% encuestadas recibe ingresos entre 2 SMLMV a 3 SMLMV. Donde, además, cerca de un 91.5% de las personas encuestada apoyaría económicamente a las madres cabeza de hogar en situación de vulnerabilidad. Y a sí mismo se tiene se pudo evidenciar que el 46.8% de las personas encuestadas, estimaron un rango de precios para lo cual estarían dispuestos a invertir en una prenda que es entre 20.000 y 30.000.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos de plan de marketing.

- ventas y vinculaciones.
 - Incrementar las ventas de los productos elaborados por las madres vinculadas con la fundación MATESÚ, y de igual forma atraer más madres cabezas de hogar con vulnerabilidad hacia la fundación, con el fin de que las economías solidarias en estas madres sean mayores y así mismo mitigar los índices de pobreza del país, principalmente de Chía donde estará ubicada primeramente la fundación.
- Posicionamiento.
 - Mantener el crecimiento de los productos fabricados y de esta forma implementar a corto plazo diferentes estilos con el fin de ofrecerle variedad a nuestro consumidor final.
 - Incrementar el nivel de notoriedad de nuestra fundación y ser cada día más competitivos con nuestro mercado sin dejar a un lado nuestro principal objetivo que es pensar en el desarrollo de las madres cabezas de hogar con vulnerabilidad.
- Rentabilidad.
 - Tener una rentabilidad tanto para la fundación como para cada madre cabeza de hogar que esté vinculada con MATESÚ. Y así mismo poder cada día acercarnos mas nuestra visión.

4.2. Estrategia del servicio

Nuestra fundación MATESÚ ofrece un servicio de desarrollo económico para las madres cabezas de hogar con vulnerabilidad principalmente ubicadas en Chía, basándonos con los mejores valores y con compromiso que se merecen cada una de estas mujeres, con el objetivo de que nuestro servicio brinde un apoyo de desarrollo económico para cada una de ellas, conformándonos principalmente con madres cabeza de hogar que estén pasando o hayan pasado por un caso de vulnerabilidad; este servicio trae al mercado nuevas alternativas de una sociedad sin ánimo de lucro en donde trabajaremos con madres cabeza de hogar con un grado de vulnerabilidad y de igual forma sin estigmatizar la edad de cada una de

ellas, ni su nivel de escolaridad. Buscamos fomentar el desarrollo personal y laboral de cada una de ellas con sus familias.

Para ello, ofrecemos

- Capacitar a cada una de ellas, y ofrecer cursos para que aprenda a tejer a las que no tengan conocimiento para desarrollar esta actividad (tejidos a mano).
- Ofrecer un servicio a domicilio, con el fin de que las mamás trabajadoras de MATESÚ no se tengan que transportar para recibir los insumo y entregar el producto final.
- Explotar las fortalezas de cada madre de cabeza para la fabricación de tejidos y así mismo con el tiempo ir implementando otra actividad artesanal para la rentabilidad de la fundación y la de cada una de ellas.

4.3. estrategia del producto

Nuestra fundación MATESÚ ofrece tejidos elaborados a mano por las madres cabezas de hogar vinculadas con la fundación. Esta es la actividad económica con la cual la empresa y las mamás podrán solventaren y tener una rentabilidad, los productos que originalmente nos centraremos en comercializar son prendas para bebés, accesorios para damas y caballeros y cosas para el hogar, con el objetivo de que nuestro producto alcance un alto estándar de venta, conformándonos con todo tipo de población (reservándonos los derechos de admisión). No tenemos un punto de venta estático, si no que por las redes sôcales y pagina web damos a conocer nuestro servicio y productos; siendo así asequible para todo tipo de público, Buscamos aumentar nuestra gama de estilos, colores y tamaños para ofrecer a nuestros clientes algo diferente e innovador buscando sorprender y satisfacer sus gustos.

4.3.1. estrategia de marca



El nombre que decidimos ponerle a la empresa es **MATESÚ**, que traduce Madres Tejiendo un Sueño. Ya que como se ha ido mencionando a lo largo de este trabajo nos centramos en trabajar con las madres cabezas de hogar para brindarles un desarrollo económico. Además, para ello decidimos utilizar un tipo de marca mixta

donde se puede evidenciar la combinación de las palabras con un diseño de fondo. Con el cual se busca generar un sello de autenticidad para que sea de fácil reconocimiento a la hora de prestar nuestro servicio y en la comercialización de nuestros productos.

Con ello se busca:

- Lograr un posicionamiento de la marca tanto en la mente de nuestro consumidor y futuras trabajadoras, como a nivel competitivo en el mercado que nos encontramos.
- Generar una identidad, de acuerdo a nuestros valores y compromiso que ofrecemos a cada madre cabeza de hogar que esté vinculada con nosotros para que sea posible su desarrollo personal y laboral.
- Destacarse por su experiencia a nivel general (servicio y comercialización) de que la fundación si cumple todos los objetivos propuestos tanto para la fundación como para las mamás vinculadas y así mismo llegar a tener una buena reputación y reconocimiento inmediato por nuestros consumidores finales.

4.3.2. estrategia de empaque



El empaque que implementaremos a la hora de comercializar los productos finales, será por medio de la bolsa de cambrel Baxter con agarraderas color negro, medidas de 38.8cm ancho x 40 cm de alto, en su parte frontal estará personalizado con la marca de la fundación.

- Se utiliza bolsa cambrel Baxter ya que hoy en día el tema de las bolsas es de vital importancia para el medio ambiente, y de esta forma el consumidor final podrá reutilizar esta bolsa.

- Protección, este empaque provee la protección del manipuleo de carga, descarga, almacenamiento y transporte de los tejidos fabricados por las madres cabeza de hogar.
- Tamaño; el tamaño elegido es estándar donde perfectamente se pueden transportar los productos los tejidos fabricados por las madres cabeza de hogar.

4.3.3. Estrategia de etiqueta



la etiqueta que implementaremos a la hora de comercializar el producto será con doble finalidad, primeramente, que proporcione la información necesaria para el cuidado de la fibra y finalmente de tarjeta para tener el contacto directo con la fundación y así poder realizar pedidos, vinculaciones, donaciones, quejas o reclamos.

4.4. Estrategia de servicio post venta

- Crear lealtad.
 - con las madres cabeza de hogar, brindándoles ayuda laboral, capacitaciones, y otras ayudas correspondientes al desarrollo personal de cada una de ellas y que a su vez sus familias sean involucradas en esta labor.
 - Mantener el contacto con el consumidor final, estar aún pendiente de ellos, no solo para que se genere la compra sino de igual forma estar dispuestos a ofrecer nuestros servicios a quela personas que deseen integrarse a la fundación.
- Llevar a cabo acciones que motiven a las madres cabezas de hogar para que sean constantes con el trabajo que realizan, transmitiéndoles lo importantes que son ellas y sus familias para la fundación y demás personas que estén vinculadas en esta labor.
- Escuchar al cliente, tener en cuenta su experiencia con el producto adquirido, sus sugerencias y reclamos que son de gran importancia para la fundación.

- Ofrecerles capacitaciones constantes para las madres cabeza de hogar que son quienes desarrollan el producto final, y de igual forma tener presente los aportes significativos que cada una de ellas puedan a portarle a la fundación.

4.4. Estrategia de Precio

COSTOS FIJOS	
CUENTA	VALOR MES \$
Transporte	\$ 300.000
Publicidad	\$ 150.000
Papelería	\$ 20.000
capacitaciones	\$ 500.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 970.000,00

COSTOS VARIABLES				
NOMBRE DEL PRIMER PRODUCTO			UNIDAD DE COSTO	
Cuellos			12.200	
MATERIA PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
lana acrílica	gramos	200	\$6.000	\$12.000
depreciación agujas	dos Par	1	\$6.000	\$200
SUB TOTAL MATERIA PRIMAS				
OTROS COSTOS				
Empaque	bolsa cambrel Baxter	1	1000	1000
etiqueta	cartón	1	12	12
Mano de Obra	bonificación	1	25%	\$3.050
TOTAL COSTOS VARIABLES POR UNIDAD PRODUCIDA				\$16.232

NOMBRE DEL SEGUNDO PRODUCTO			UNIDAD DE COSTO	
Gorros			\$5.200	
MATERIA PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
lana virgen	gramos	50	\$10.000	\$5.000
depreciación dos agujas	Par	1	\$6.000	\$200
SUB TOTAL MATERIA PRIMAS				
OTROS COSTOS				
Empaque	bolsa cambrel Baxter	1	1000	1000
etiqueta	cartón	1	12	12
Mano de Obra	bonificación	1	25%	\$1.300
TOTAL COSTOS VARIABLES POR UNIDAD PRODUCIDA				\$7.512

NOMBRE DEL TERCER PRODUCTO			UNIDAD DE COSTO	
Guantes			\$ 3.200	
MATERIA PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lana virgen	Gramos	30	\$ 10.000	\$ 3.000
depreciación dos agujas	Par	1	\$ 6.000	\$ 200
SUB TOTAL MATERIA PRIMAS				
OTROS COSTOS				
Empaque	bolsa cambrel Baxter	1	1000	1000
etiqueta	cartón	1	12	12
Mano de Obra	bonificación	1	25%	\$800
TOTAL OTROS COSTOS				
TOTAL COSTOS VARIABLES POR UNIDAD PRODUCIDA				\$5.012

	Margen Unitario Deseado	P.V.P. Deseado	Precio Unitario de referencia	Precio de venta al público definitivo
Cuellos	25%	\$3.050	\$16.233	\$19.282
Gorros	25%	\$1.300	\$7.512	\$8.812
Guantes	25%	\$800	\$5.012	\$5.812

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

MC = PVU-CVU.

Cuellos:	\$ Precio	\$ Costo variable unitario	M. C. Unitario
Margen de Contribución =	\$19.282	\$16.233	\$3.049

Gorros:	\$ Precio	\$ Costo variable unitario	M. C. Unitario
Margen de Contribución =	\$8.812	\$7.512	\$1.300

Guantes:	\$ Precio	\$ Costo variable unitario	M. C. Unitario
Margen de Contribución =	\$5.812	\$5.012	\$800

4.4 Estrategia de Publicidad

La fundación MATESU (Madres Tejiendo Un Sueño) tendrá un eje de creación de contenido, utilizando canales como una Página Web, Facebook y Folletos como medios flexibles de distribución e interacción con los usuarios

Los objetivos de estos canales son:

- Generar visibilidad de la Fundación en las Redes Sociales
- Comunicar los proyectos que se están ejecutando y sus logros

- Difusión de información relacionada con los proyectos sociales de la Fundación.

4.4.1 Plan de Medios



4.5. Estrategia de Promoción

- Estrategia para impulsar.
 - Incentivos para los vendedores para que así se pueda contactar y llegar a más grandes plazas para distribuir y dar a conocer los tejidos fabricados por las madres cabeza de hogar.
 - Incentivos para las madres cabezas de hogar para que siempre realicen un producto de calidad y de igual forma innoven con frecuencia en sus diseños, con la ayuda de sus capacitadoras.
- Estrategia para atraer.
 - Generar descuentos para nuestros consumidores finales, para que de esa forma se obtengan mayores ventas.
 - Participar en ferias de artesanías municipales y distritales, con el fin de dar a conocer a la fundación y los tejidos fabricados por las madres cabeza de hogar.
 - Implementar de forma constante diseños innovadores para que de esa forma nos podremos abrir a un mercado más amplio con el paso del tiempo.

cuellos vendido al mes de	207	Unidades Mes
Gorros vendido al mes de	40	Unidades Mes
Guantes vendido al mes de	30	Unidades Mes

El total de servicios prestados al mes de todos mis productos o servicios son: 277 Total Unidades Mes

		Unidades por producto	Total Unidades Mes	% de participación en los costos fijos
% de participación	Cuellos	207	277	74.73%
	Gorros	40		14.44%
	Guantes	30		10.83%

PUNTO DE EQUILIBRIO

	% de participación	Costo fijo Mensual Total	En pesos
A los Cuellos le corresponde asumir:	74.73%	\$970.000	\$672.579
A los Gorros le corresponde asumir:	14.44%		\$140.068
A los Guantes le corresponde asumir:	10.83%		\$105.051

PUNTO DE EQUILIBRIO

	Participación en los costos fijos en pesos	M. C. Unitario	Punto de equilibrio en Unidades
cuellos	\$672.579	\$3.049	34
	Participación en los costos fijos en pesos	M. C. Unitario	Punto de equilibrio en Unidades
Gorros	\$140.068	\$1.300	15

	Participación en los costos fijos en pesos	M. C. Unitario	Punto de equilibrio en Unidades
Guantes	\$105.051	\$800	18

CAPITAL DE TRABAJO

CALCULADO PARA LA UNIDAD PRODUCTIVA.

Costo total variable al mes: P/S	Costo variable unitario	Unidades Producidas y vendidas al mes	Valor costo variable mes
Cuellos	\$16.233	207	\$672.579
Gorros	\$7.512	40	\$140.068
Guantes	\$5.012	30	\$105.051

Capital de trabajo es igual a:

Suma TOTAL	\$917.698
-------------------	------------------

Costos Fijos mensuales

\$ 970.000

(+) más Costo Total Variable mes

\$ 917.698

(=) igual CAPITAL DE TRABAJO MES

\$1.887.698

8. CONCLUSIONES

- Con este proyecto la Fundación MATESÚ quiere dar a conocer los aportes que puede brindar a la sociedad, aportando una ayuda a la economía de las madres cabeza de hogar.
- MATESÚ va dirigido a la colaboración para las madres solteras que dirigen su familia y que no encuentran una oportunidad laboral que las ayude al sostenimiento de su progenie.
- La capacidad de creación en tejidos manuales de estas mujeres las hará sentir productivas, gestionando no sólo su campo laboral, sino también personal.
- Este estudio pretende hacer ver que las madres solteras pueden salir adelante de manera independiente, aunque encuentren limitaciones en cuanto al trabajo.-