

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
“TOULOUSELAUTREC”**



**LOS POBLADORES DE LOS AA. HH UBICADOS EN LOS CONOS DE LIMA  
METROPOLITANA QUE RECURREN A LAS OLLAS COMUNES PARA SUBSISTIR**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en  
Comunicación Audiovisual Multimedia

**AUTOR:**

**DIEGO ALONSO DONAYRE DEL RÍO**

(ORCID: 0000-0002-8104-9222)

**Asesor:**

**CESAR AUGUSTO OSHIRO GUSUKUMA**

(ORCID: 0000-0002-4221-5232)

Lima - Perú

2022

# LOS POBLADORES DE LOS AA. HH UBICADOS EN LOS CONOS DE LIMA METROPOLITANA QUE RECURREN A LAS OLLAS CO...

 Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

---

## Document Details

Submission ID

trn:oid::11391:415645737

Submission Date

Dec 13, 2024, 3:50 AM GMT+1

Download Date

Dec 13, 2024, 4:01 AM GMT+1

File Name

LOS POBLADORES DE LOS AA. HH UBICADOS EN LOS CONOS DE LIMA METROPOLITANA QUE REC....pdf

File Size

3.2 MB

34 Pages

5,698 Words

32,117 Characters

# 19% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

---

## Top Sources

- 18%  Internet sources
- 5%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **Resumen del Trabajo de Investigación**

Hoy en día, estamos viviendo las consecuencias atravesadas por una crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Esto trajo consigo la paralización de las actividades económicas más importantes, lo que llevó a que muchas personas quedarán desempleadas y con dificultades para llevar ingresos a su hogar.

Esta situación afectó en su mayoría a las personas vulnerables, es decir, el sector de extrema pobreza, ya que, por la inestabilidad laboral, la crisis económica y el alza de precios, no podían abastecerse de alimentos. Es así que hombres y mujeres optaron por asistir a las ollas comunes, dependiendo únicamente de estas para alimentarse. Ellos se encuentran en una situación de incertidumbre y frustración, debido a que muchos desean una oportunidad laboral para poder tener ingresos y proveer de alimentos a sus familias, dejando así de depender de las ollas comunes para su alimentación.

El presente reto de innovación tiene como objetivo lograr un sustento para las ollas comunes mediante explotando las habilidades de sus integrantes y a la vez dándoles una oportunidad de trabajo. Por ende, buscamos potenciar sus habilidades creativas en el tejido y otras manualidades, las cuales pueden ayudarnos a mejorar su calidad de vida mediante el trabajo. Este proyecto plantea emprendimiento de tejido solidario, que se realizará en los hogares de las mujeres que pertenecen a las ollas comunes. Los cuales, serán vendidos vía online con la finalidad de obtener ingresos para los beneficiarios y sus ollas comunes.

Palabras claves: Ollas comunes, desempleo, crisis económica, beneficiarios, habilidades.

## TABLA DE CONTENIDO

### Resumen del Trabajo de investigación

1.	Contextualización del problema .....	1
2.	Justificación .....	2
3.	Reto de Innovación .....	4
4.	Sustento teórico.....	5
4.1.	Estudios previos .....	5
4.2.	Marco teórico .....	7
4.2.1.	Ollas Comunes .....	7
4.2.2.	Inserción Sociolaboral.....	7
4.2.3.	Emprendimiento social.....	8
4.2.4.	Progreso social .....	8
4.2.5.	Economía social .....	9
5.	Beneficiarios .....	9
5.1.	Directos .....	9
5.2.	Indirectos .....	11
a)	Arquetipo del cliente .....	11
5.3.	Cantidad de beneficiarios.....	13
6.	Propuesta de valor... ..	13
6.1.	Propuesta de valor .....	13
6.2.	Segmento de clientes.....	14
6.3.	Canales.....	14
6.4.	Relación con los clientes.....	14
6.5.	Actividades clave .....	15
6.6.	Recursos clave .....	15
6.7.	Aliados clave.....	15
6.8.	Fuentes de ingreso.....	16
6.9.	Presupuesto... ..	16
7.	Resultados.....	17
8.	Conclusiones.....	17
9.	Bibliografía.....	18
10.	Anexos.....	20

## ÍNDICE DE ANEXO

Encuesta

1. Gestión dentro de las ollas comunes.....	20
---	----

## 1. Contextualización del Problema

Como consecuencia de la crisis sanitaria y la paralización de las actividades económicas, el índice de pobreza en el Perú sufrió un aumento significativo, afectando directamente la canasta básica familiar y la alimentación, es por ello que “para el año 2020, el 30,1% de la población del país, que equivale en cifras absolutas a 9 millones 820 mil personas, se encontraban en situación de pobreza, es decir, tenían un nivel de gasto inferior al costo de la canasta básica de consumo compuesto por alimentos y no alimentos. Al comparar estos resultados con el nivel obtenido en el año 2019, se observa que los niveles de pobreza han sufrido un fuerte incremento de 9,9 puntos porcentuales, que equivale a 3 millones 330 mil personas pobres, más que en el año 2019” de los cuales, para sostenerse en Lima Metropolitana, se requiere aproximadamente un mínimo de 228 soles para la canasta básica familiar. (INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2020).

Se conoce también que hubo un impacto negativo en el mercado laboral debido a la suspensión de las actividades, la demanda de empleos tuvo una drástica disminución, “al comparar el año 2020 con el 2019, la población ocupada a nivel nacional disminuyó en 13,0%, que equivale a 2 millones 231 mil 300 personas” de los cuales, “la tasa de desempleo en Lima Metropolitana se ubicó en 16,3%. Se estimó en 427 mil 400 personas que buscaron trabajo de manera activa en Lima Metropolitana” (INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2020).

Es así como las familias peruanas se encuentran en una situación crítica, sin oportunidades laborales ni recursos económicos, afectando al sector más vulnerable del país en situación de extrema pobreza, por lo cual el gobierno declara de interés nacional la Emergencia Alimentaria, debido a los miles de personas que no tienen recursos para llevar un plato de comida diaria a su hogar.

Según una encuesta realizada por el INEI a familias de Lima Metropolitana y Callao en la primera semana de mayo del 2020, un 14% de hogares declaró no haber podido comprar alimentos con contenido proteico como carnes, pescado y huevos. En el 73% de estos hogares la causa fue la carencia de medios económicos. Esto equivale a por lo menos 1 millón de personas. (INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2020).

Por tal motivo, la gran mayoría de personas desempleadas y en estado de pobreza y pobreza extrema, buscaron diferentes estrategias para subsistir a la crisis alimentaria, recurriendo constantemente a las ya conocidas Ollas Comunes. De las cuáles, según el registro Municipal Metropolitana de Lima, se tienen registradas un total de 2039 Ollas Comunes y de las cuales dependen 100,293 número de personas hasta la fecha. Un 47% brinda alimentación durante 5 días a la semana y un 64% brinda solo almuerzos (MML, 2021).

El presente proyecto de investigación busca resolver la problemática de la dependencia que existe entre los beneficiarios en situación de desempleo y las ollas comunes de Lima Metropolitana.

## **2. Justificación**

La carencia de recursos económicos para llevar un plato diario de comida a su hogar, por parte del sector más precario de la población de Lima Metropolitana, desencadenó el resurgimiento de las ollas comunes, según los datos de La Mesa de Trabajo de Seguridad Alimentaria de la Comisión Metropolitana de Medio Ambiente, Salud y Bienestar Social (MCLCP) de la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML). Este suceso llevó a que el Congreso de la República, decreta la “Ley N° 31360 que declara de interés nacional y necesidad pública la emergencia alimentaria en el Perú.” (Ley N° 31360,



2021)

Con este proyecto, se dará apoyo a las ollas comunes y sus beneficiarios que buscan generar ingresos mediante un emprendimiento que promueva el progreso y el trabajo digno mediante el desarrollo de sus habilidades, de forma que puedan usar los recursos obtenidos para suplir las necesidades básicas de su familia y poder apoyar a su olla común.

La presente investigación se realiza porque existe la necesidad de erradicar la tasa de desempleo de los beneficiarios de las ollas comunes. Pues los miembros buscan diferentes formas para generar sus propios ingresos, pero estos no logran ser estables y lo poco que generan no son suficiente para cubrir sus necesidades.

Con esta solución, se busca favorecer en primer lugar a los llamados beneficiarios, quienes son consumidores dependientes de las ollas comunes y se encuentren en situación precaria, ya que no cuentan con los recursos económicos necesarios para suplir una alimentación diaria en su hogar y que, llevados por la necesidad, acuden permanentemente a las ollas comunes para obtener una ración de comida gratuitamente o cambio de un precio módico. En segundo lugar, beneficia a las ollas comunes generando ingresos, y así completar su presupuesto para la compra de insumos necesarios a favor de la alimentación de las familias pertenecientes a estas ollas.

Se conoce que los beneficiarios de las ollas comunes pagaban a inicios de la crisis sanitaria y económica, un monto entre S/.1.00 a S/. 2.00 soles. Hoy debido a la inflación y el aumento de precios de alimentos de primera necesidad, estos se han incrementado, llegando a costar S/3.50 soles. Lo cual, hace que la compra de raciones sea cada vez más difícil, debido a que los beneficiarios cuentan con un gran número de

familiares en casa, teniendo que comprar raciones para cada uno de ellos.

Finalmente, para lograr los objetivos del estudio, se ha realizado una investigación de escritorio, a partir de la recopilación de libros e informes referentes a los miembros de ollas comunes y en datos estadísticos obtenidos de instituciones oficiales del estado Peruano; como también de recortes periodísticos y reportajes audiovisuales. Asimismo, se aplicó el uso de las herramientas Toulouse Thinking, con el fin de ordenar nuestro proceso de investigación y ahondar en las necesidades de nuestro usuario final. Incluyendo un proceso metodológico ordenado y sistematizado, utilizando técnicas de investigación cuantitativa, orientadas al análisis de las encuestas y la síntesis de las entrevistas realizadas.

El consumo de raciones por parte de los beneficiarios de las ollas comunes es constante, pero no sostenible; es decir, la mayoría de estas personas no cuentan con los recursos para su comprar sus alimentos y al haber una alta demanda de beneficiarios dependientes, hace que disminuya la cantidad de raciones brindadas diariamente; priorizando a la población vulnerable y dejando a algunas de estas sin una ración de alimento. Por lo que, es indispensable accionar para que cada beneficiario consiga un ingreso que lo ayude a cubrir sus gastos básicos, y a la vez creando un fondo que sea destinado para la solvencia de la olla común.

### **3. Reto de innovación**

Según lo comentado anteriormente, nuestro reto de innovación es, ¿Cómo podríamos lograr que los beneficiarios de las ollas comunes en situación de desempleo generen sus propios recursos?

### Objetivo General:

Lograr que los beneficiarios generen sus propios ingresos para conseguir independizarse de las ollas comunes mediante el empleo de sus habilidades.

### Objetivos específicos:

- A. **Demostrar** que los beneficiarios cuentan con habilidades manuales y creativas.
- B. **Promover** su inserción laboral sin afectar su rutina de vida y el tiempo que disponen.
- C. **Brindar** una estabilidad laboral.

## 4. Sustento Teórico

### 4.1. Estudios previos

Roca, A. (2020). *Frascos Hechizos. Proyecto para el sostenimiento de Ollas Comunes en Chile durante la crisis del COVID-19*. Para optar por el título de Diseñadora Industrial. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. El objetivo de este proyecto consiste en diseñar un utensilio de cocina que pueda ser realizado y comercializado por nuevos voluntarios de las ollas comunes, con el objetivo de aliviar el peso de los actuales, por el cual se diseñó un “frasco hechizo” para guardar, transportar alimento de las ollas comunes al hogar y para fermentar alimento en casa. Los resultados de la investigación concluyen que están disminuyendo las posibilidades de trabajo para quienes laboran en la informalidad, habiendo además cada vez menos oferta de trabajo, es por eso que el producto aporta una opción a las posibilidades de los nuevos estilos de vida que se avecinan.

Este trabajo aportará información a nuestro proyecto respecto al proceso para la realización del prototipo e interacción con los miembros de las ollas comunes, así como la importancia de crear un mecanismo que contribuya a disminuir la falta de alimentos dentro de estas.

Cuadra, M., Soto, D., Meza, A., Miranda, A., & De Las Casas, F. (2021).

*“Nosotras también estamos en primera línea”*: Las mujeres de las Ollas Comunes de Lima Metropolitana durante la crisis de la Covid-19. *Revista Latinoamericana Liderazgo, Innovación y Sociedad*, Año 2, No. 1., pp. 66- 81.

El objetivo consiste en obtener un perfil de las beneficiarias de las ollas comunes de Lima Metropolitana mediante la realización de entrevistas telefónicas.

Los resultados de la investigación concluyen que el perfil sociodemográfico de las mujeres participantes de las ollas comunes. Las beneficiarias tienen entre 35 y 39 años y su estado civil es el de conviviente; además son madres y en su mayoría tienen 2 hijos/as. Han cursado la secundaria completa por lo que cuentan con el nivel básico de escolaridad. El ingreso semanal promedio de sus hogares es de 50 soles o menos y cuentan con un gasto semanal de 100 a 150 soles. En la olla común se desempeñan principalmente como organizadoras y cocineras, roles que involucran un alto nivel de organización y compromiso. Así mismo, la sobrecarga de labores se equilibra a través del trabajo en la olla por turnos. Estas mujeres se encargan también del autofinanciamiento de sus ollas para lo que disponen de distintas estrategias. También, las beneficiarias manifestaron que aumentó el tiempo dedicado a la atención de los hijos que asisten a la escuela, maternidad en el ámbito público y privado: “organizarse para la educación de los niños”. Así mismo, se pudo apreciar que las tareas derivadas de las ollas suelen ser hechas en jornadas diarias largas por lo que también se generaría una ocasión

propicia para investigaciones en el ámbito específico del trabajo no remunerado de las mujeres de las ollas comunes.

Esta información es relevante para conocer el perfil de los miembros y dirigentes de las ollas comunes de Lima Metropolitana, así como el encontrar otras necesidades y problemas que afrontan.

## **4.2. Marco teórico**

### **4.2.1 Ollas comunes**

El principal concepto en el que se basa este presente proyecto es en las **Ollas Comunes**.

Como lo menciona Santandreu, A. (2021) presenta la definición como: “Espacios auto organizados por grupos de vecinas y vecinos que no pueden enfrentar por sí solos el acceso y la preparación de sus alimentos, y que ven, en la acción colectiva, una respuesta solidaria para sí mismos, sus familias y sus comunidades” (p. 20).

### **4.2.2 Inserción Sociolaboral**

El concepto el cual se pretende realizar es el de **Inserción Sociolaboral**. Según Sanchis, J. & Campos, V. (2005) expuso lo siguiente:

“La inserción sociolaboral se ha convertido en uno de los objetivos prioritarios de las sociedades occidentales. Desde la perspectiva económica, ésta está asociada a la lucha contra el desempleo, en especial, el que afecta a los colectivos con mayor riesgo de exclusión, es decir, a aquellos que presentan

mayores niveles o tasas de paro (mujeres, jóvenes, discapacitados, inmigrantes, etc.). El objetivo está directamente ligado al Desarrollo Local y a las iniciativas locales de empleo, mediante la creación de organismos especializados en la implementación de políticas locales que favorezcan la inserción sociolaboral.” (p. 281).

#### **4.2.3 Emprendimiento social**

El concepto con el cual se pretende hallar una solución es el **emprendimiento social**.

Guzmán, A. & Trujillo, M. (2008) presentan la definición como: Un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales. (p. 110)

#### **4.2.4 Progreso Social**

Otro concepto utilizado que se pretende desarrollar es el **Progreso Social**.

Como lo menciona Montuschi, L. (2013), expuso lo siguiente: “En algunas definiciones se le ha querido identificar con desarrollo o crecimiento, pero el criterio más utilizado implica la acción de moverse hacia adelante hacia una meta u objetivo. Se hace referencia a un proceso por el cual la sociedad, los individuos o ambos están

sujetos a cambios que se consideran positivos, es el progreso evolutivo que plantea la idea de la existencia de una tendencia de larga escala y largo plazo hacia el mejoramiento de los organismos, una permanente inspiración a lo largo del tiempo” (p. 25).

#### **4.2.5 Economía social**

Para finalizar se usó el concepto de **Economía social**.

Según Castro, S. (2003) lo resume en que:

“La Economía Social proporciona un valor añadido al proceso de desarrollo local y al progreso social; permite la constitución de un capital social a nivel local gracias al establecimiento de unas relaciones de confianza y de un espíritu comunitario, al compromiso cívico y la participación en la sociedad, así como al fomento de una mayor cohesión social que permite reintegrar a las personas excluidas y marginadas (por ejemplo, los grupos de inmigrantes, los desempleados de larga duración)”. (p. 52)

### **5. Beneficiarios**

#### **5.1 Directos**

Los beneficiarios directos del emprendimiento “**Tinki Yanapa**”, son beneficiarios consumidores de las ollas comunes en situación de desempleo. Estas se encuentran en situación de pobreza y pobreza extrema, fluctúan entre los 25 y 60 años. Este arquetipo tiene como principal característica, las ganas de progresar y encontrar formas de generar ingresos para así dejar de depender de la alimentación brindada por la olla común. No cuenta con el tiempo para tener un trabajo estable y disponer de un horario completo, pero en su poco tiempo libre se

entretiene tejiendo o realizando manualidades.

## **5.2 Indirectos**

El emprendimiento “**Tinki Yanapa**” tiene como arquetipo indirecto a sus clientes y compradores. Está dirigido a personas residentes de Lima Metropolitana, pertenecientes a un nivel socioeconómico B y C, que fluctúan entre los 25 y 55 años. Este usuario tiene como principal característica realizar sus compras de manera online a través de E-commerce, siempre con una economía solvente para realizar compras y otras actividades relacionadas al ocio. Este consumidor resta poca importancia al valor económico de los productos y le da relevancia al valor emocional. Prioriza consumir a pequeños emprendimientos que tengan un objetivo social, prefiriendo adquirir productos nacionales. Da valor a los objetos hechos a detalle, las manualidades y tejidos, sabe que un recuerdo hecho por artesanas peruanas tiene un valor trascendental y un objetivo sociocultural.

### **a) Arquetipo del beneficiario**

Los beneficiarios son hombres y mujeres residentes en Lima Metropolitana, en estado de pobreza a pobreza extrema, que fluctúan entre 25 y 59 años. Este grupo tiene un interés principalmente económico, buscan generar ingresos para poder aportar a su olla común. Así como, el interés de aprender y/o mejorar y potenciar nuevas habilidades prácticas y rápidas enfocadas en el tejido y manualidades. A este usuario le interesa interactuar con los demás miembros por un bien en común, que es aportar, ya sea con venta de alimentos u otras actividades para recaudar fondos que no requieran de mucho capital para sostener la olla común. Este usuario no cuenta con los ingresos económicos



estables para poder alimentar a toda su familia. Se resalta su gran voluntad de ayudar a sus vecinos y personas vulnerables que estén pasando por la misma situación. También, al encontrarse con tiempo libre, con falta de empleo y con niños en casa por cuidar, este usuario busca una forma de generar ingresos que no implique cambiar drásticamente su rutina y pueda realizarse desde el hogar, que este no necesite movilizarse, crear un espacio en casa que no implique gastos. Otra característica del usuario, es que vive en zonas de difícil acceso, en su gran mayoría están ubicados en los AA.HH, donde no cuentan con los recursos básicos de agua y luz.

Alicia es una mujer de 48 años de edad, que actualmente no se encuentra laborando. Reside en el AA.HH Nuevo Amanecer del distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana, comparte vivienda con su esposo y sus 5 hijos; de 9, 12, 15, 28 y 30 años. No cuenta con el tiempo suficiente para movilizarse y realizar otras actividades porque tiene que ayudar a sus hijos mayores que tienen necesidades especiales. En su poco tiempo libre le gusta elaborar tejidos, sin descuidar su rol de madre. Debido a la falta de economía en casa no puede preparar alimentos para 5 personas, ella recurre a las ollas comunes en busca de raciones a precio módico, pero en ocasiones no puede pagar por estos.

En base a los arquetipos trabajados se utilizó la herramienta de Customer Journey Map para realizar cada una de las etapas de experiencias por las que va a pasar nuestro usuario al ser parte de nuestro servicio de taller de tejido y manualidades, en el Emprendimiento “Tinki Yanapa”. A continuación, se detalla el proceso por el que pasa nuestro beneficiario mediante la herramienta Customer Journey Map, el cual se divide en 3 fases, antes, durante y después.

**Etapa 1: “El beneficiario de la olla común cuenta con la habilidad de fabricar tejidos, pero no las aprovecha”.**

Nuestro usuario indirecto beneficiario de las ollas comunes de Lima Metropolitana se encuentra en una situación vulnerable, sin recursos económicos ni oportunidades laborales para poder llevar alimento a su hogar, esto lo lleva a formar parte de la Ollas Común cercana a su vivienda. Entre las labores de su hogar y las asambleas comunales, siempre lleva consigo un kit de tejido para elaborarlo en sus tiempos libres, estos con el fin de dárselos a sus hijos. Es ahí donde el proyecto Taller “Tinki Yanapa”, contacta a los miembros de su olla común para proponerles una oportunidad de progreso mediante el uso de sus habilidades en el tejido y otras manualidades. Hecho que la satisface y hace que los demás miembros acepten la propuesta, ella sabe que esta oportunidad laboral es conveniente debido a que no cuenta con tiempo para trabajar fuera de casa.

**Etapa 2: “El beneficiario de la olla común tiene una oportunidad de progresar empleando sus habilidades para llevar recursos a su hogar”.**

La beneficiaria de la olla común se convierte en parte del Emprendimiento “Tinki Yanapa”. Esta oportunidad laboral le da la facilidad de trabajar desde casa en el horario que ella crea conveniente, con el objetivo de elaborar 3 productos a la semana. Al ser una de las que tiene un mejor desempeño, se le solicita esta cantidad de productos para que sea vendido de manera online a través de redes sociales.

**Etapa 3: “El beneficiario de la olla común logra tener una estabilidad económica para solventar la alimentación de su familia”.**

Al finalizar el mes, la beneficiaria de la olla común recibe un pago por su labor

realizada en base a los productos elaborados. Con este ingreso estable, logra tener una solvencia económica para mejorar su calidad de vida, así como obtiene recursos para pagar las raciones diarias brindada por las ollas comunes.

### **5.3 Cantidad de beneficiarios**

El presente proyecto va enfocado en los beneficiarios de las ollas comunes de Lima Metropolitana los cuales se encuentran en situación de desempleo, están conformados por personas de pobreza y pobreza extrema que poseen habilidades creativas; estos fluctúan entre 25 y 60 años. Fueron escogidos en base a la delimitación social e investigación, para llevar a cabo la realización del **Emprendimiento “Tinki Yanapa”**.

## **6. Propuesta de Valor**

### **6.1 Propuesta de valor**

Actualmente, existe una gran cantidad de personas en estado vulnerable que recurren a las ollas comunes como ayuda para su alimentación, ya que no cuentan con los recursos para cubrirla. Teniendo en cuenta lo mencionado, se sabe que muchos han perdido su empleo, teniendo en su tiempo libre la motivación para potenciar sus habilidades y además tienen la urgencia de generar recursos económicos para poder subsistir.

Es así, que se decide crear **Tinki Yanapa**, un emprendimiento de tejido solidario, el cuál generará ingresos económicos a las ollas comunes y sus beneficiarios en situación de desempleo que decidan realizar artículos de tejido manualidades.

Así mismo, estos productos que se logren hacer serán debidamente fotografiados y subidos a una red social (Instagram) para su posterior venta a través de esta.

## **6.2 Segmento de clientes**

Nuestros clientes directos son hombres y mujeres miembros y/o beneficiarios de las ollas comunes en situación de desempleo y en estado de pobreza a pobreza extrema, que fluctúan entre los 29 y 60 años, que necesiten ingresos para poder pagar más raciones en una olla común.

Nuestros clientes indirectos son las personas que realicen compras de manera virtual y que tengan la solvencia para poder realizarlos de manera frecuente.

## **6.3 Canales**

Nuestro principal medio para llegar a nuestro público objetivo, será las redes sociales de Instagram y Whatsapp, en las que se creará un perfil con el fin de promocionar los productos y servicios de **T'inki Yanapa**. Así mismo, en dicha plataforma, se realizará la venta de productos y se mostrará promociones para que se logre cumplir con la meta de ventas.

## **6.4 Relación con los clientes**

Entablamos alianzas con nuestros consumidores, ya que ellos servirán de apoyo y soporte para mejorar nuestro servicio de ventas, generando retroalimentación y publicidad en sus cuentas personales para así poder llegar a más personas y que estas se interesen en nuestro negocio.

Los beneficiarios de la olla común, recibirán compensación monetaria y generarán ingresos para su solvencia económica. Así como también, se cubrirá un porcentaje destinado a un fondo que servirá para cubrir gastos de la olla común.

### **6.5 Actividades clave**

Una de las actividades clave, será la venta de productos artesanales hechos en las casas de las beneficiarias de las ollas comunes. Como por ejemplo, los productos tejidos.

### **6.6 Recursos clave**

Recursos humanos: Trabajaremos con los beneficiarios de las ollas comunes encargadas de elaborar los productos tejidos. Así como también, contaremos con un equipo de Marketing, que se encargará de poner a la venta estos productos.

Recursos virtuales: Trabajaremos con publicidades en redes sociales, específicamente en Instagram.

### **6.7 Aliados clave**

Contaremos con un grupo de personas que nos ayudarán a la venta de productos elaborados por las beneficiarias de las ollas comunes. Así mismo, ellos se encargarán de subirlos a una plataforma.

Así mismo, trabajaremos de la mano con influencers que tienen empatía con proyectos sociales.

## **6.8 Fuentes de ingresos**

En cuanto a las fuentes de ingreso, será mediante la venta de los productos artesanales realizados por los miembros de las ollas comunes. Así también, contaremos con el capital humano de las beneficiarias que tienen el conocimiento, la experiencia y habilidad de producir artículos de tejido.

## **6.9 Presupuestos**

Uno de los aspectos a tomar en cuenta para el presupuesto, será el costo de un fotógrafo, el cual se centrará en mostrar el producto en las mejores condiciones. Otro aspecto, será la inversión en la pauta publicitaria para mostrar a mayor cantidad de personas los productos. Por último, contaremos con un celular smartphone el cual con internet ilimitado para poder realizar las ventas.

## **7. Resultados**

Luego de ejecutar nuestra idea de proyecto “Tinki Yanapa”

Emprendimiento de tejido solidario, hemos recogido los siguientes resultados.

Los consumidores lograron adquirir los productos, al ver videos de la realización de los beneficiarios en proceso de tejido. Así mismo, al terminar el experimento, descubrimos que los beneficiarios no tenían noción de manejar sus teléfonos celulares y se les brindó la ayuda posible

Finalmente, los usuarios están dispuestos a comprar productos realizados por los beneficiarios de las ollas comunes, así como muestran interés por seguir formando parte de nuestro emprendimiento.

## **8. Conclusiones**

Para concluir, mediante la información recaudada durante la investigación, se decidió crear el proyecto, “Tinki Yanapa” Emprendimiento de tejido solidario. Con el cual, hemos podido contribuir para lograr la autodeterminación de los miembros beneficiarios de las ollas comunes, mediante el descubrimiento de sus habilidades creativas que los ayuden a generar ingresos.

Para finalizar, el proyecto “Tinki Yanapa” no resolverá al 100% la situación que atraviesan los beneficiarios de las ollas comunes, pero contribuirá con un pequeño aporte de ingresos que podrá mejorar su calidad de vida y alimentación.

## 9. Bibliografía

Alcántara, S. (2004). *Es concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Recuperado de:

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Cuadra, M., Soto, D., Meza, A., Miranda, A., & De Las Casas, F. (2021). “Nosotras también estamos en primera línea”: *Las mujeres de las Ollas Comunes de Lima Metropolitana durante la crisis de la Covid-19*. Revista Latinoamericana Liderazgo, Innovación y Sociedad, Año 2, No, 1., pp. 66- 81. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3832329](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3832329)

Guzmán, A. & Trujillo, M. (2008). *Emprendimiento Social - Revisión de Literatura*. Recuperado de:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1756171](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1756171)

Hardy, C. (2020). *Hambre + Dignidad = Ollas Comunes*. Recuperado de: <https://bit.ly/3pRsKNs>

Hardy, C. (2020). *Organizarse para vivir, Pobreza urbana y organización popular*. Recuperado de: <https://bit.ly/3IM70Ly>

Huamán, J. (2020). *Crisis Alimentaria y la respuesta de las ollas comunes* [Diapositiva de PowerPoint]. Recuperado de: [https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/InclusionSocialDiscapacidad/files/21\\_sesion\\_ordinaria/congreso\\_san.pdf](https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/InclusionSocialDiscapacidad/files/21_sesion_ordinaria/congreso_san.pdf)

Huamán, J. (2020). *Ayuda humanitaria para enfrentar la emergencia alimentaria* [Diapositiva de PowerPoint]. Recuperado de:

[https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/InclusionSocialDiscapacidad/files/mesa\\_de\\_trabajo\\_de\\_seguridad\\_alimentaria.pdf](https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/InclusionSocialDiscapacidad/files/mesa_de_trabajo_de_seguridad_alimentaria.pdf)



Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Evolución de la Pobreza Monetaria 2019-2020*. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/pobreza2020/Pobreza2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/pobreza2020/Pobreza2020.pdf)

Ley N.º 31360. *Ley que Declara de Interés Nacional y Necesidad Pública la Emergencia Alimentaria a Nivel Nacional y La Continuidad de la Campaña Agrícola 2021-2020* (25 de noviembre de 2021). Recuperado de:  
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-declara-de-interes-nacional-y-necesidad-publica-la-e-ley-n-31360-2015200-1>

Melián, A. & Campos, V. (2010). *Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis*. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 100, 43 - 67. Recuperado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE1010130043A>

Municipalidad de Lima (2020). *#Adopta una Olla*. Recuperado de:  
<http://ollascomunes.gpvlima.com/public/>

Montuschi, L. (2013). *Progreso social, Crecimiento y Bienestar*. Recuperado de: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/110061/1/778183483.pdf>

Roca, A. (2020). *Frascos Hechizos. Proyecto para el sostenimiento de Ollas Comunes en Chile durante la crisis del COVID-19*. (Tesis Bachiller). Recuperado de:  
[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52266/Frascos-Hechizos\\_Roca-Anais\\_PUJ2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52266/Frascos-Hechizos_Roca-Anais_PUJ2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Santandreu, A. (2020) *#Ollas Contra El Hambre: Entre la victimización y la resistencia*. Recuperado de: <https://bit.ly/31TLPqi>

Santandreu, A. (2021). *Ayuda Humanitaria para la Emergencia Alimentaria*.

Recuperado de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/17427.pdf>

Sanchis, J. & Campos, V. (2005). *Inserción Sociolaboral, Economía Social y desarrollo local*. CIRIEC. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405215.pdf>

Vega, L. (2021). *Organización Femenina para los Cuidados Comunitarios por la COVID-19: Experiencias de mujeres lideresas de una Olla Común en Lima (Perú)*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/177996>

Zileri, M. (2021) Las ollas hambrientas, la absurda burocracia, *IDL-Reporteros*. Recuperado de: <https://bit.ly/3dNoeK9>

## **10. Anexos**

### **ENCUESTA 1**

Gestión dentro de las Ollas Comunes

¡Hola! Somos un grupo de estudiantes de la Escuela Toulouse Lautrec y actualmente nos encontramos realizando una investigación con el propósito de conocer "¿Qué gestiones realizan los miembros para solventar la Olla Común?"

Valoramos y agradecemos de antemano el tiempo brindado :)

\*Esta encuesta es completamente anónima y los datos obtenidos serán utilizados únicamente para la realización de este proyecto.

1. Edad: Marca solo una opción

Menos de 18

Entre 18 y 24

Entre 25 y 34

Entre 35 y 45

Entre 46 y 60

de 60 a más

2. Género. Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

3. Ocupación. Marca solo una opción

Dedicado a la Olla Común

Estudiante

Trabajador

Jubilado

No trabajo

4. ¿En qué distrito se ubica tu Olla Común? Marca solo una opción

Cercado de Lima

Ancón

Ate

Barranco

Carabayllo

Chaclacayo

Chorrillos

Cieneguilla

Comas

El Agustino

Independencia  
La Victoria  
Los Olivos  
Lurigancho - Chosica  
Lurín  
Magdalena del Mar  
Pachacamac  
Pucusana  
Puente Piedra  
Punta Hermosa  
Punta Negra  
Rimac  
San Bartolo  
San Juan de Lurigancho  
San Juan de Miraflores  
San Martín de Porres  
San Anita  
Santa Rosa  
Villa el Salvador  
Villa María del Triunfo

5. ¿Cuánto es lo que recauda la Olla Común en un 1 día? Marca solo una opción

menos de 50 soles  
de 50 a 100 soles  
de 100 a 150 soles  
de 150 a más

6. ¿De cuánto sería el monto ideal para solventar la olla común por 1 día? Marca solo una opción

de 70 a 100 soles  
de 100 a 150 soles

de 150 a 200 soles

de 200 soles a más

7. ¿Tienen una planificación para ver los gastos y recaudación de dinero? Marca solo una opción.

Sí, tenemos un junta directiva

No, vivimos del día a día

8. ¿Realizan actividades extras para recaudar fondos para la Olla Común? Marca solo una opción

Sí

No, solo usamos dinero recaudado de las raciones

9. ¿Cuáles son estas actividades ? Marca solo una opción

Manualidades

Venta de Comida

Solo pedimos donaciones en mercados/vecinos

No realizamos actividades extras

10. ¿Con qué frecuencia? Marca solo una opción

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Cada 2 meses

2 veces al año

Ocasionalmente

No realizamos actividades extras

11. ¿Por qué realizan estas actividades extras de recaudación? Marca solo una opción

Cuando nos falta dinero

Para programar gastos futuros

Para comprar más víveres y alimentos

Por ocasiones especiales (Día del Niño, Día de la madre, Navidad)

No realizamos actividades extras

12. ¿Qué es lo que recaudan con estas actividades? Marca solo una opción

Dinero

Viveres

Vales

No realizamos actividades extras

13. ¿Qué hacen con lo recaudado? Marca solo una opción

Lo guardamos para los siguientes días

Compramos implementos para la cocina de la Olla Común

Compramos más alimentos y víveres

Pagamos gastos de servicios (luz y agua)

Lo invertimos

No realizamos actividades extras

14. Consideras que de haber una actividad para recaudar fondos, ¿Sería bien administrado por las Ollas Comunes? Marca solo una opción

Sí

No

15. Si los ayudantes de las Ollas Comunes pudieran realizar actividades

extras para recaudar fondos sería sobre: (Marca solo una opción)

Carpintería

Talleres manualidades/repostería

Confección de ropa/Tejido

Venta de comida

No estaríamos dispuesto a realizar actividades extras

16. ¿Si estas actividades extras fueran realizadas en tu distrito o alrededores, estarían dispuestos a rotarse e ir diariamente a realizarlo?

Marca solo una opción

Sí, no hay problema con la distancia y tiempo invertido si es a favor de la Olla Común

No, prefiero solo que sea en la misma Olla Común

No estaríamos dispuesto a realizar actividades extras

Otro:

17. De tener ingresos fijos para la Olla Común, ¿En qué lo usarían? Marca solo una opción

Mejorar la infraestructura de la cocina

Comprar más alimentos y víveres

Comprar gas para dejar de usar leña

Comprar aparatos eléctricos (cocina, refrigeradora, licuadora)

**TABLA 1:**

<b>TALLER 1: Taller Crochet - Llavero corazón 1</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
LANA SILVIA BRILLANTE 100GR	1	2	2
CROCHET #3	1	4	4
SEPARADORES	2	0.2	0.4
ALGODÓN SINTÉTICO	1	0.1	0.1
PERLAS DE PLÁSTICO	5	0.08	0.4
ARO DE LLAVERO	1	0.05	0.05
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.1	0.1
CARTÓN 7X10CM CON SELLO	1	1	1
<b>Total costo unitario:</b>			<b>8.85</b>

<b>TALLER 2: Taller Macramé - Llavero modelo 1</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
HILAZA DE 2MM (500CM)	5	0.5	2.5
ARO DE LLAVERO	1	0.05	0.05
CARTÓN 7X12CM CON SELLO	1	1	1
<b>Total costo unitario:</b>			<b>3.55</b>

<b>TALLER 3: Taller Macramé - Aretes</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
PAR DE ARO DE ARETES	1	2	2
HILO DE ALGODÓN 3MM 5/4.50	2	0.2	0.4
CARTÓN 7X12CM CON SELLO	1	1	1
<b>Total costo unitario:</b>			<b>3.4</b>

<b>TALLER 4: Taller tejido - Cesta Rosada</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
TRAPILLO 1KG (100M)	1	9	9
TRAPILLO 1KG (2M)	1	2	2
CROCHET #9	1	4	4
SEPARADORES	2	0.2	0.4
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.15	0.15
BOLSA	1	0.15	0.15
<b>Total costo unitario:</b>			<b>16.5</b>

<b>TALLER 5: Taller macramé - Colgante Corazón</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
HILO ALGODÓN 3MM (10m)	1	5	5
AGUIAS	1	0.5	0.5
BOLSA	1	0.15	0.15
<b>Total costo unitario:</b>			<b>5.65</b>

<b>TALLER 6: Taller Crochet - Vincha</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
HILO 70G	1	4	4
CROCHET #8	1	4	4
SEPARADORES	2	0.2	0.4
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.15	0.15
BOLSA	1	0.15	0.15
<b>Total costo unitario:</b>			<b>9.5</b>



**TABLA 2:**

<b>TALLER 7: Taller macraé - Llavero Corazón 2</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
HILO DE ALGODÓN 3MM S/4.50	5	0.5	2.5
ARO DE LLAVERO	1	0.05	0.05
CARTÓN 7X12CM CON SELLO	1	1	1
<b>Total costo unitario:</b>			<b>3.55</b>

<b>TALLER 8: Taller tejido - Cesta Verde</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
TRAPILLO 1KG (100M)	1	7	7
TRAPILLO 1KG (2M)	1	2	2
CROCHET #9	1	4	4
SEPARADORES	2	0.2	0.4
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.15	0.15
BOLSA	1	0.15	0.15
<b>Total costo unitario:</b>			<b>14.5</b>

<b>TALLER 9: Taller Crochet - Vincha 2</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
HILO 70G	1	6	6
CROCHET #8	1	4	4
SEPARADORES	2	0.2	0.4
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.15	0.15
BOLSA	1	0.15	0.15
<b>Total costo unitario:</b>			<b>11.5</b>

<b>TALLER 10: Taller Crochet - Sombrero</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
LANA 100G TREN RINDEMAS	1	3.2	3.2
CROCHET #5	1	4	4
ARO DE LLAVERO	1	0.05	0.05
CREMALLERA SINTÉTICA	1	0.4	0.4
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.15	0.15
BOLSA	1	0.15	0.15
<b>Total costo unitario:</b>			<b>8.75</b>

<b>TALLER 11: Taller crochet - Gorro</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
LANA GRUESA SILVIA KOTONY	1	7	7
CROCHET #9	1	4	4
SEPARADORES	2	0.2	0.4
HILO DE ALGODÓN	1	0.15	0.15
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
BOLSA	1	0.15	0.15
<b>Total costo unitario:</b>			<b>12.5</b>

<b>TALLER 12: Taller Macramé - Llavero modelo 2</b>			
<b>LISTA DE MATERIALES:</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Und.</b>	<b>Costo</b>
HILAZA DE 2MM (500CM)	5	0.5	2.5
ARO DE LLAVERO	1	0.05	0.05
CARTÓN 7X12CM CON SELLO	1	1	1
<b>Total costo unitario:</b>			<b>3.55</b>

**PRODUCTOS :**

<b>PRODUCTO 1: Billeteras</b>			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
LANA SILVIA BRILLANTE 100GR	1	3.5	3.5
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.1	0.1
CREMALLERA SINTÉTICA	1	0.4	0.4
BOLSA	1	0.1	0.1
- PAGO BENEFICIARIO	1	20	20
<b>Total costo unitario:</b>			<b>24.9</b>

<b>PRODUCTO 2: Vincha "Flores"</b>			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
LANA SILVIA BRILLANTE 100GR	1	2.7	2.7
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
ELÁSTICO	1	0.3	0.3
HILO DE ALGODÓN	1	0.1	0.1
BOLSA	1	0.1	0.1
- PAGO BENEFICIARIO	1	15	15
<b>Total costo unitario:</b>			<b>19</b>

<b>PRODUCTO 3: Correas</b>			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
HILAZA DE 2MM (500CM)	10	0.5	5
ARO DE CORREA DE METAL	1	1.2	1.2
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.1	0.1
BOLSA	1	0.1	0.1
- PAGO BENEFICIARIO	1	19	19
<b>Total costo unitario:</b>			<b>26.2</b>

<b>PRODUCTO 4: Crochet - Cesta Rosada</b>			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
TRAPILLO 1KG (100M)	1	4	4
TRAPILLO 1KG (2M)	1	2	2
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.15	0.15
BOLSA	1	0.1	0.1
- PAGO BENEFICIARIO	1	8	8
<b>Total costo unitario:</b>			<b>15.05</b>

<b>PRODUCTO 5: Colgante Corazón</b>			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
HILO ALGODÓN 3MM (10m)	1	3	3
AGUJAS	1	0.5	0.5
BOLSA	1	0.1	0.1
- PAGO BENEFICIARIO	1	10	10
<b>Total costo unitario:</b>			<b>13.6</b>

<b>PRODUCTO 6: Porta vasos</b>			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
HILO 250G	1	0.6	0.6
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.1	0.1
BOLSA	1	0.1	0.1
- PAGO BENEFICIARIO	1	6	6
<b>Total costo unitario:</b>			<b>7.6</b>

PRODUCTO 7: Bolso 2			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
TRAPILLO 1KG (100M)	1	19	19
TACHUELA SEGURO	1	0.05	0.05
ARO DE LLAVERO	3	0.05	0.15
ADORNO HILO	1	0.08	0.08
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.1	0.1
BOLSA	1	0.15	0.15
- PAGO BENEFICIARIO	1	28	28
<b>Total costo unitario:</b>			<b>48.33</b>

PRODUCTO 8: Bolso 1			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
TRAPILLO 1KG (100M)	1	19	19
ARO DE LALVERO	1	0.05	0.05
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.1	0.1
BOLSA	1	0.1	0.1
- PAGO BENEFICIARIO	1	25	25
<b>Total costo unitario:</b>			<b>45.05</b>

PRODUCTO 9: Forro de Cojín			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
LANA GRUESA SILVIA KOTONY AZUL	1	5	5
LANA GRUESA SILVIA KOTONY BLANC	1	5	5
CREMALLERA SINTÉTICA	1	0.6	0.6
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
HILO DE ALGODÓN	1	0.1	0.1
BOLSA	1	0.1	0.1
- PAGO BENEFICIARIO	1	20	20
<b>Total costo unitario:</b>			<b>31.6</b>

PRODUCTO 10: Gorro diseño			
LISTA DE MATERIALES:	Cant.	Costo Und.	Costo
LANA GRUESA SILVIA KOTONY	1	4	4
HILO DE ALGODÓN	1	0.1	0.1
ETIQUETA DE CUERO + LOGO	1	0.8	0.8
BOLSA	1	0.1	0.1
- PAGO BENEFICIARIO	1	10	10
<b>Total costo unitario:</b>			<b>15</b>

*Conociendo al arquetipo*

