



**Ministerio
de Educación**
Gobierno del Chubut



**PROGRAMA PROVINCIAL DE
DESARROLLO DE
COMPETENCIAS
EMPREENDEDORAS**



Nombre de la escuela: EPJA N° 7730

Docentes tutores: Beatriz Loncon, Alejandra Torres, Christian Moran.

Apellido/s y nombre/s de los estudiantes: Leon Walsh Torres y Benjamin Coronado



1- RESUMEN EJECUTIVO:

Greensoul es un microemprendimiento familiar enfocado en la producción artesanal de medallones veganos congelados, elaborados con ingredientes naturales, sin conservantes ni aditivos, y con un enfoque centrado en la salud, el sabor y la sostenibilidad. El proyecto, de carácter productivo y principal, se encuentra ejecutado y en plena fase de desarrollo operativo.

La propuesta de valor se expresa a través de un producto cuidadosamente elaborado, con identidad propia: el sabor insignia, “Soja Green”, combina propiedades nutricionales con un sabor delicioso, pensado para quienes buscan alternativas saludables, éticas y sabrosas en su alimentación diaria. Además, *Greensoul* es actualmente el único emprendimiento de su tipo en la comarca con habilitación nacional, lo cual representa una ventaja competitiva sustancial frente a potenciales competidores.

Los productos están dirigidos a consumidores conscientes, interesados en una alimentación basada en plantas: desde personas veganas o vegetarianas hasta quienes, sin adoptar esas dietas de forma exclusiva, valoran alimentos libres de ingredientes artificiales. Este segmento abarca tanto a jóvenes y adultos preocupados por su bienestar como a familias que desean incorporar opciones saludables en sus comidas cotidianas.

El mercado potencial, actualmente en expansión, responde a una demanda creciente por productos plant-based en Argentina y se proyecta sólido en ferias locales, puntos de venta regionales, tiendas naturales y también a través del canal de venta online o distribución directa a consumidores y comercios especializados.

El escenario competitivo presenta opciones en crecimiento, sin embargo, la combinación de habilitación nacional, enfoque artesanal, calidad nutricional y un fuerte vínculo emocional con la comunidad posiciona a *Greensoul* como una alternativa innovadora, confiable y escalable dentro del rubro.

A 5 años, la empresa proyecta expandirse a nivel regional, diversificando sabores y consolidando su presencia en puntos de venta especializados. A 10 años, su visión es convertirse en un referente en alimentación vegetal y sostenible, con una estructura sólida, proyección nacional y una marca que acompañe a sus clientes en su rutina diaria con productos ricos, confiables y elaborados con verdadero compromiso.



2- DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

Greensoul es un microemprendimiento familiar con base productiva, cuya actividad principal se centra en la elaboración artesanal de medallones veganos congelados. Su producto destacado, el medallón “Soja Green”, se distingue por su composición natural, libre de conservantes y aditivos, elaborado con materias primas seleccionadas que garantizan un sabor auténtico y un aporte nutricional adecuado dentro de una dieta basada en plantas.

El emprendimiento se posiciona como una propuesta diferenciada dentro de la comarca, destacándose por su enfoque artesanal y saludable. Si bien existen otras alternativas en el mercado de alimentos veganos, Greensoul se presenta como una opción competitiva por su compromiso con la calidad, la trazabilidad de sus ingredientes y la elaboración ética de sus productos. Su habilitación a nivel nacional refuerza la seriedad del proyecto y le permite operar con estándares formales dentro del rubro.

El público objetivo de Greensoul abarca un espectro amplio: personas vegetarianas, veganas, flexitarianas y consumidores conscientes que buscan opciones alimenticias naturales, equilibradas y responsables. La empresa orienta sus esfuerzos a construir una relación de confianza con sus clientes, ofreciendo productos sabrosos, nutritivos y alineados con valores de sostenibilidad y bienestar.

En el corto y mediano plazo, el emprendimiento proyecta ampliar su alcance comercial mediante la incorporación de nuevos puntos de venta y canales de distribución, manteniendo la esencia artesanal que lo caracteriza. A cinco años, Greensoul aspira a consolidarse como una marca reconocida regionalmente por su compromiso con la alimentación consciente, incorporando nuevas variedades y sabores a su línea de productos. En un horizonte de diez años, se visualiza como un referente nacional en la elaboración de alimentos veganos artesanales, con presencia en distintas provincias, infraestructura fortalecida y una comunidad de clientes fidelizados que compartan los valores de la empresa.

El propósito de Greensoul es ofrecer alimentos honestos que nutran con calidad, propósito y sabor, construyendo día a día un camino de crecimiento sustentable, ético y con impacto positivo en la comunidad y el entorno.



**Ministerio
de Educación**
Gobierno del Chubut



3- ESTUDIO DE MERCADO:

3-1- POTENCIALES CLIENTES:

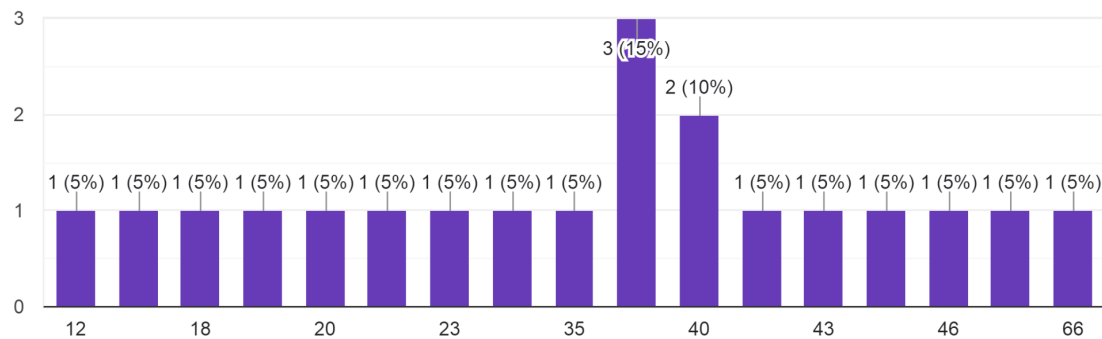
¿Quiénes son los compradores actuales de los productos que UD piensa ofrecer? Descríbalos (sexo, edad, nivel de educación, nivel de ingresos, hábitos de compra y consumo).

Cualquier persona independientemente de su sexo, edad, nivel de educación y nivel de ingresos puede consumir este producto. (de igual manera los clientes que resultan de la encuesta como los mas interesados son del rango de edad entre 35 y 40 años)



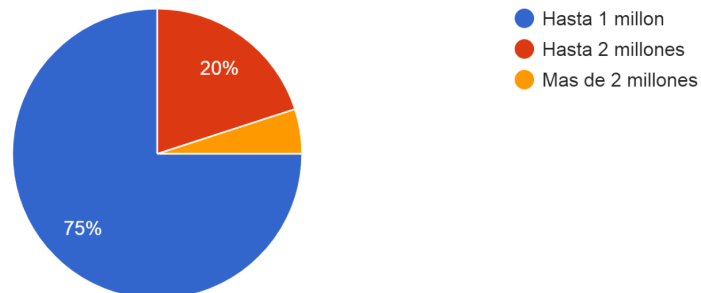
Edad

20 respuestas



Nivel de ingreso economico

20 respuestas





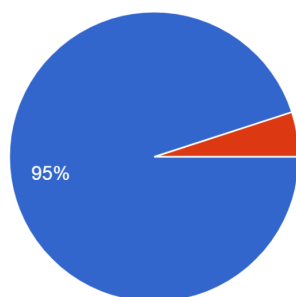
**Ministerio
de Educación**
Gobierno del Chubut



**PROGRAMA PROVINCIAL DE
DESARROLLO DE
COMPETENCIAS
EMPREENDEDORAS**

Compro alguna vez este producto?

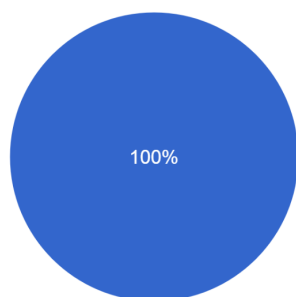
20 respuestas



- Si
- No
- Quiero empezar a consumirlo

Cumple con sus expectativas a nivel dieta general?

20 respuestas



- Si
- No



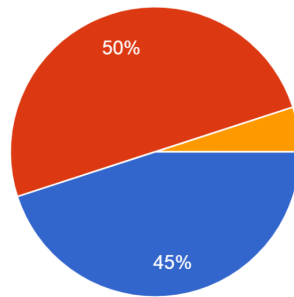
**Ministerio
de Educación**
Gobierno del Chubut



**PROGRAMA PROVINCIAL DE
DESARROLLO DE
COMPETENCIAS
EMPREENDEDORAS**

Donde lo adquirió?

20 respuestas

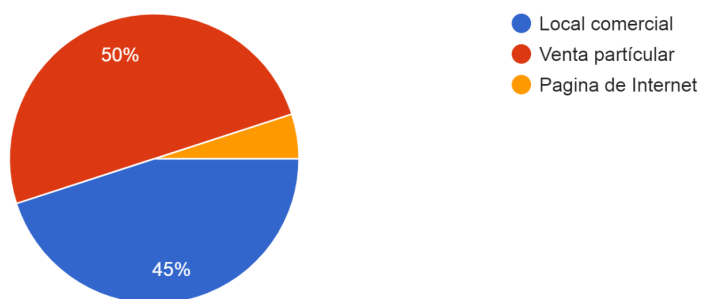


- Local comercial
- Venta particular
- Página de Internet



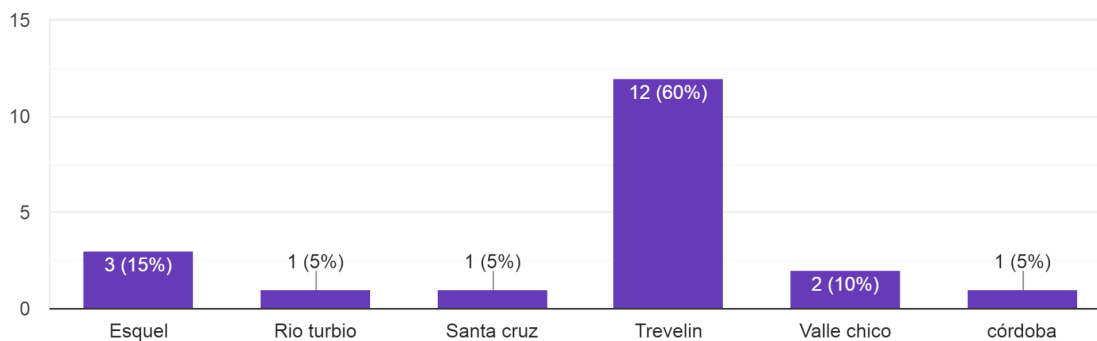
Donde lo adquirió?

20 respuestas



Donde vive?

20 respuestas



3-2 COMPETENCIA

Análisis de la competencia:



En la localidad no existen competidores directos artesanales de hamburguesa vegana de soja; la competencia se limita a productos industriales a nivel nacional. La estructura del mercado es cercana a un monopolio local, dado que nuestro producto es el único artesanal y habilitado en la comarca. La competencia indirecta son las hamburguesas veganas industriales, que aunque ofrecen alternativas, no cuentan con la frescura, naturalidad ni el valor artesanal que brindamos.

Análisis de la estructura de la competencia:

El mercado de medallones veganos congelados presenta una estructura competitiva diversa, con actores de distintas escalas operando tanto a nivel local como nacional. En el ámbito regional, Greensoul se posiciona como uno de los pocos emprendimientos habilitados formalmente que elaboran productos veganos de manera artesanal. Esta característica le otorga una diferenciación significativa frente a otras propuestas locales, aunque no configura un monopolio, ya que existen otros productores informales o emprendimientos emergentes que ofrecen alternativas similares, aunque con menor grado de formalización o alcance comercial.

A nivel nacional, el escenario competitivo se caracteriza por la presencia de empresas de mayor escala que operan bajo una lógica industrial. Estas marcas, muchas de ellas consolidadas, conforman un mercado de tipo **oligopólico**, dominando la distribución en supermercados y grandes cadenas con productos procesados, estandarizados y de producción masiva. Si bien estas compañías cuentan con ventajas en términos de logística, marketing y precios, su propuesta difiere de la de Greensoul en cuanto a calidad artesanal, composición natural y vínculo directo con el consumidor.

En este contexto, Greensoul compete desde un enfoque de valor agregado, apelando a la autenticidad del producto, la trazabilidad de sus ingredientes y el compromiso con la alimentación consciente. Su ventaja competitiva radica en la diferenciación, no en la exclusividad, y su posicionamiento se fortalece en nichos de mercado que valoran la producción ética, local y saludable.



Aspecto	Competencia (Grandes Marcas Industriales)	Nuestra Empresa (Hamburguesa Artesanal de Soja)
Fortalezas	Producción masiva, distribución nacional, precios competitivos	Producto fresco, natural, sin conservantes ni aditivos, único en la comarca, mayor sabor y personalización artesanal
Debilidades	Menor frescura, contienen conservantes y aditivos, ingredientes menos naturales, sin enfoque artesanal	Capacidad productiva limitada, precio más elevado que productos industriales

Participación en el mercado potencial

Greensoul se posiciona como uno de los emprendimientos pioneros en el segmento de medallones veganos artesanales dentro de la comarca, con una participación destacada en el mercado local. Su propuesta, basada en la elaboración natural y artesanal, le ha permitido consolidar una presencia significativa en la región. En contraste, las marcas industriales que dominan el mercado nacional de productos veganos procesados presentan una baja penetración en el ámbito local, lo que genera oportunidades para emprendimientos de escala media con enfoque territorial.

Evolución y cambios en el entorno competitivo

El entorno competitivo se encuentra en transformación, impulsado por el crecimiento sostenido del mercado vegano y la creciente demanda de productos naturales, saludables y éticamente elaborados. Esta expansión del sector podría favorecer el ingreso de nuevos competidores, tanto locales como nacionales, que busquen posicionarse en nichos similares. No obstante, Greensoul mantiene una ventaja competitiva sólida en el plano regional, sustentada en su identidad artesanal, su vínculo directo con los consumidores y su compromiso con la calidad. Las tendencias actuales en alimentación consciente y consumo responsable refuerzan las condiciones para una expansión sostenida del emprendimiento, siempre que se mantenga la coherencia entre valores, producto y estrategia comercial.

3-3 ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES Y PROVEEDORES

Proveedores:



Nuestros principales proveedores son productores locales o regionales de soja y vegetales. Sus características principales incluyen insumos naturales y de calidad certificada, con capacidad para abastecer nuestra producción artesanal. El poder de negociación es medio-bajo, dado que nuestro volumen es menor y el producto es específico. Tenemos posibilidades limitadas de integración hacia adelante, aunque negociamos exclusividades o contratos a mediano plazo para asegurar insumos.

Distribuidores:

Nuestra red de distribución local incluye tiendas naturistas, supermercados locales y ferias orgánicas. El poder de negociación es moderado, ya que nuestro producto es exclusivo y artesanal, lo que genera valor para los puntos de venta. Las posibilidades de integración hacia atrás son bajas, ya que la producción es artesanal y no está integrada verticalmente.

Alianzas estratégicas:

Buscamos alianzas con tiendas veganas, restaurantes saludables y ferias locales para aumentar la presencia, además de establecer convenios con proveedores para asegurar calidad y precio competitivo.

3-4 TAMAÑO DEL MERCADO

Nuestros potenciales clientes son personas veganas, vegetarianas, flexitarianas y consumidores conscientes en la comarca y alrededores. Nuestra ubicación geográfica principal es la comarca



local y las zonas urbanas cercanas donde la cultura vegana está en crecimiento. Estimamos un volumen inicial de consumo de 500 a 1000 hamburguesas mensuales, con posibilidad de aumento progresivo conforme la aceptación crezca.

3-5 MARCO REGULATORIO

El emprendimiento Greensoul, dedicado a la elaboración artesanal de medallones veganos congelados, se encuentra en proceso de consolidación formal dentro del marco legal vigente, cumpliendo con las normativas locales, provinciales y nacionales que regulan la producción y comercialización de alimentos. La actividad, al estar directamente vinculada con la manipulación, elaboración y venta de productos alimenticios, requiere una habilitación comercial específica que garantice el cumplimiento de estándares sanitarios, administrativos y de seguridad.

A nivel nacional, Greensoul se ajusta a las disposiciones del reglamento sanitario para productos alimenticios frescos y procesados, así como a las normativas específicas para alimentos veganos y vegetarianos. Además, se reconoce el contexto favorable generado por políticas públicas que promueven el consumo de alimentos saludables, sostenibles y de origen ético, lo que podría facilitar el acceso a incentivos, programas de apoyo o certificaciones oficiales. En este sentido, el emprendimiento evalúa la incorporación de certificaciones veganas y ecológicas como estrategia para fortalecer la confianza del consumidor y agregar valor a su propuesta comercial.

Cumplimientos actuales

Greensoul ya ha cumplido con los siguientes requisitos administrativos:

- Inscripción en Monotributo
- Inscripción a Ingresos Brutos
- Certificado de Libre Deuda – Persona, emitido por la Secretaría de Hacienda
- Constancia Libre de Faltas, emitida por el Juzgado Municipal de Faltas
- Carnet de Manipulador de Alimentos, expedido por la autoridad sanitaria competente
- Formulario F|0001, correspondiente a la solicitud de habilitación comercial

Requisitos para la habilitación comercial – P.F. 2025

Para completar el proceso de habilitación comercial, el emprendimiento debe cumplir con el procedimiento administrativo establecido por la normativa municipal vigente. Los requisitos incluyen:



1. Formulario F|0001: Solicitud de habilitación e inscripción de comercios e industrias, suscripto por el titular.
2. Copia del DNI, LC o LE, según corresponda.
3. Constancia de inscripción en la Agencia de Regulación y Control Aduanero (ARCA).
4. Constancia de inscripción a Ingresos Brutos, emitida por la Secretaría de Hacienda.
5. Certificado de Libre Deuda – Persona, o en su defecto, Certificado de Deuda Líquida y Exigible si existe convenio de pago.
6. Constancia Libre de Faltas, emitida por el Juzgado Municipal de Faltas.
7. Presentación de planos visados y cálculo de superficies del establecimiento comercial. En caso de no contar con planos definitivos, se puede solicitar una autorización provisoria ante la Secretaría de Obras Públicas y Planeamiento, conforme al artículo 45º de la Ordenanza N° 2.415/24.
8. Contrato de locación inmobiliaria, con certificación de firmas (opcional).
9. Carnet de Manipulador de Alimentos, obligatorio para toda persona que esté o pudiera estar en contacto con alimentos, conforme al Capítulo II, artículo 21 de la Ley 18.284, adherida por la Ordenanza Municipal 66/98 del HCD Trevelin.
10. Informe de prevención de incendios y medios de evacuación, extendido por la Asociación de Bomberos Voluntarios, conforme a las Ordenanzas N° 521/05, N° 1.140/13 y N° 1.195/14.
11. Autorizaciones específicas: En caso de que la actividad esté regulada por otros entes públicos (nacionales o provinciales), se deberá presentar la autorización de funcionamiento correspondiente antes del otorgamiento de la habilitación comercial.

Inspecciones requeridas

Previo a la habilitación definitiva, el emprendimiento deberá someterse a inspecciones técnicas por parte de los siguientes organismos:

- Bromatología: Para verificar condiciones sanitarias en rubros alimenticios.
- Obras Públicas: Para todos los rubros, con especial atención a la infraestructura del local.
- Turismo: En caso de vinculación con actividades de alojamiento o servicios turísticos.
- Bomberos: Para verificar cumplimiento de normas de seguridad y evacuación, conforme a las ordenanzas vigentes.

Este marco regulatorio garantiza que Greensoul opere dentro de los parámetros legales establecidos, fortaleciendo su posicionamiento institucional y asegurando la calidad, seguridad y trazabilidad de sus productos. El cumplimiento de estos requisitos no solo habilita formalmente la actividad comercial, sino que también refuerza la confianza del consumidor y el compromiso del emprendimiento con prácticas responsables y sostenibles.



3-6 SITUACIÓN ACTUAL, PROYECCIÓN Y TENDENCIA DEL SECTOR

El sector presenta un mercado en expansión, con creciente interés en alimentación saludable y sostenible. Entre las barreras actuales se encuentran los costos más elevados en comparación con productos industriales, la necesidad de educar al consumidor y la capacidad productiva limitada que caracteriza a la producción artesanal.

4-1 ESTRATEGIA COMERCIAL: PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de Greensoul está conformado principalmente por jóvenes adultos de entre 18 y 40 años, con conciencia ambiental y hábitos de consumo orientados al cuidado de la salud. Este segmento, residente en la comarca y en zonas urbanas cercanas, pertenece a un estrato socioeconómico medio a medio-alto, con disposición a invertir en productos artesanales, frescos y éticamente elaborados. Sus preferencias incluyen alimentos sin conservantes ni aditivos, empaques ecológicos y atención personalizada, lo que los convierte en consumidores exigentes y comprometidos con prácticas responsables.

Este grupo realiza sus compras en tiendas naturistas, ferias orgánicas, restaurantes especializados y, en menor medida, en supermercados, donde predominan las opciones industriales. Actualmente, el consumo de hamburguesas veganas se concentra en productos procesados de grandes marcas, aunque existe una demanda creciente por alternativas más naturales y locales. En este contexto, Greensoul se presenta como una propuesta diferenciada, al ofrecer medallones veganos artesanales, frescos y libres de aditivos, elaborados con materias primas seleccionadas y sabor auténtico.

Para impactar efectivamente en este público, se propone desarrollar una estrategia de marketing integral que combine canales digitales y presenciales. Entre las acciones sugeridas se destacan:

- Presencia activa en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), con contenido visual atractivo, recetas, testimonios de clientes y mensajes alineados con los valores de la marca.
- Participación en ferias orgánicas y eventos gastronómicos locales, fortaleciendo el vínculo directo con el consumidor.



- Alianzas con tiendas naturistas y restaurantes especializados, como puntos de venta estratégicos.
- Campañas de concientización sobre alimentación saludable y producción responsable, posicionando a Greensoul como una marca comprometida con el bienestar y el medio ambiente.
- Packaging ecológico y comunicación clara en el etiquetado, destacando los atributos diferenciales del producto.
- Atención personalizada y canales de contacto directo, como WhatsApp Business, correo electrónico y formularios web, para facilitar pedidos, consultas y fidelización.

Si bien se estima un volumen inicial de ventas moderado, se proyecta un crecimiento sostenido conforme se amplíe la oferta, se consolide la presencia comercial y se fortalezca la identidad de marca. La combinación de calidad artesanal, valores éticos y comunicación efectiva permitirá a Greensoul posicionarse como una opción preferente dentro del mercado vegano regional.

4- ESTRATEGIA COMERCIAL:

4-1- PÚBLICO OBJETIVO:

¿A cuáles de los potenciales clientes pretende convertir en su público objetivo? Nómbrelos o

describalos por edad, sexo, localización, nivel de ingresos, hábitos de consumo. Si aún no se ha optado por un segmento determinado informar acerca de las distintas posibilidades.

Si se trata de empresas identifíquelas por rubro, tamaño, tipo, modalidad de compra, etc. Respecto a la clientela meta elegida: ¿Cuál es el tipo, calidad, especificaciones técnicas, rapidez, envases, atención, servicios complementarios, etc. que exige esa población meta para el producto en cuestión? ¿Dónde compran actualmente los productos y/o servicios que usted ofrecerá y por qué lo hacen allí? Mencione los tres principales. Tamaño. ¿Cuántos son y cuál es su volumen de compra?



¿Por qué piensa que le comprarán a Ud. y no dónde o cómo lo hacen habitualmente?

4-1 publico objetivo:

4-2- PRODUCTO:

Describa los productos que el nuevo emprendimiento ofrecerá al mercado.

Si el producto se está vendiendo: ¿En qué etapa de su vida está? (en crecimiento, estable o decreciente). ¿Qué estimación se puede hacer del volumen actual en el mercado de la venta de esos productos? (Ventas mensuales)

Si no se está vendiendo: ¿Existen otros productos que cubran las mismas necesidades? ¿Qué estimación se puede hacer del volumen actual de las ventas de esos productos sustitutos?

El producto está en desarrollo y en crecimiento.

Las ventas pueden ser mensuales o también semanales según el pedido del cliente.

4-3- LOGÍSTICA:

¿Cómo distribuirá y venderá sus productos?

4-4- PRECIO:

Sistema de distribución (Para cada Producto)	% del total de ventas.	Precio de venta.
Directa al usuario o consumidor.	30%	
A mayoristas, acopiadores o mercados de concentración.		



A través de distribuidores exclusivos.		
Supermercados.		
Comercios minoristas.	70%	
A industrias.		
Otros (especificar).		

¿Cuál es el precio de venta promedio en el mercado de los productos que Ud piensa vender?
(Coloque unidades)

¿Cuáles serán sus propios precios de venta?

	PRECIOS	
	<i>De Venta Promedio del Mercado</i>	<i>De Venta Propios</i>
Producto A	\$ 875	750
Producto B		
Producto C		

¿Cuáles serán sus estrategias de financiación a terceros, por ej.: descuento por volumen, por forma de pago, por tipos de clientes?

Estrategias de Financiación a terceros

Para fortalecer la comercialización, atraer nuevos clientes y fidelizar distribuidores, Greensoul implementará una serie de estrategias de financiación y descuentos orientadas a distintos perfiles de compradores. Estas políticas buscan equilibrar rentabilidad con accesibilidad, sin comprometer la calidad ni el valor artesanal del producto.



1. Descuento por volumen

Se aplicarán descuentos progresivos según la cantidad de medallones adquiridos, incentivando compras mayores y asegurando rotación de stock:

Volumen comprado	Precio unitario (\$)
-20 unidades	750
+ 20 unidades	720

Esta estrategia permite competir con precios industriales sin perder la percepción de valor artesanal, manteniendo márgenes saludables.

2. Descuento por tipo de cliente

Se establecerán condiciones preferenciales según el perfil comercial del comprador:

- Tiendas naturistas y orgánicas: 10% de descuento por afinidad con los valores del producto y compras recurrentes.
- Restaurantes especializados: precios preferenciales por volumen y visibilidad del producto en carta.
- Distribuidores regionales: acceso a precios mayoristas con condiciones logísticas compartidas.
- Clientes institucionales (escuelas, ferias, eventos): descuentos puntuales por campañas o convenios.

Estas condiciones se revisarán periódicamente según comportamiento de compra y fidelización.

Ventaja competitiva

El precio base de Greensoul (\$750) ya se sitúa por debajo del promedio de mercado (\$875), lo que permite aplicar estas estrategias sin comprometer la rentabilidad. Además, el valor agregado del producto artesanal, saludable, sin aditivos justifica una política de precios diferenciada, orientada a construir relaciones sostenibles más que transacciones puntuales.



4-5- IMPULSIÓN:

La impulsión se centrará en dar a conocer el producto mediante canales digitales, participación en ferias orgánicas, alianzas con comercios afines y estrategias de comunicación que resalten los atributos diferenciales: sabor auténtico, frescura, trazabilidad y compromiso ambiental. El objetivo no es crear una necesidad nueva, ya que el mercado vegano está en expansión, sino redefinir la elección del consumidor, orientándolo hacia opciones más honestas y cercanas. A través de esta estrategia, Greensoul busca consolidar su identidad de marca y generar una comunidad de clientes fidelizados que valoren no solo el producto, sino también los principios que lo sustentan.

4-6- Estime la cantidad de cada producto que puede vender mensualmente y calcule el total de ingresos mensuales que tendrá por cada producto.

Proyección en un Escenario Optimista				
Producto	Unidades	Cantidad mensual	Precio unitario	Total ingresos
Producto A	1	900	\$ 750	\$ 675.000

Proyección en un Escenario Realista				
Producto	Unidades	Cantidad mensual	Precio unitario	Total ingresos
Producto A	1	760	\$ 750	\$ 570.000



Proyección en un Escenario Pesimista				
Producto	Unidades	Cantidad mensual	Precio unitario	Total ingresos
Producto A	1	670	\$ 750	\$ 502.500

5- ESTRATEGIA PRODUCTIVA:

5-1- PROCESO PRODUCTIVO:

Para el producto que se ha elegido, ¿Existen una o varias técnicas de producción normalmente utilizadas? ¿Cuáles son? (Distíngalas en base a los equipos y a la mano de obra).
¿Cuál es la técnica de producción que requiere la menor inversión?

Variables Externas: Analice y cuantifique qué factores del entorno específico y genérico van a influir en el Plan de Producción y prevea la evolución futura. (Algunos factores del entorno:

capacidades de los competidores, costo de materia prima, cambios climatológicos) Materia prima; insumos mano de obra: que proviene de afuera; con un veinte por ciento de inflación.

Variables Internas: ¿Qué elementos de la estrategia interna escogida influyen y condicionan el plan de operaciones? (Determinadas políticas tales como liderazgo en costo, calidad, innovación, condicionan el Plan de Operaciones).

Técnicas de producción

5-2- PROCESOS Y OPERACIONES:

Defina y describa las diferentes etapas principales del ciclo entero de la manufactura del producto o de la prestación del servicio.

Etapas principales	Qué se obtiene	Cómo	Cuándo (tiempo de trabajo)	Con qué y cuánto	Con quién



5-3- El ritmo de producción es constante en el año, o sufre estacionalidad?

En caso de estacionalidad, describir cómo se distribuye porcentualmente la producción durante los meses del año.

El ritmo de venta es constante en el año, o sufre estacionalidad?

5-4- ¿Cuál es la capacidad de producción máxima posible?

5-5- RECURSOS:

Recursos materiales.

Complete la tabla que sigue a continuación:

MATERIALES = Materias Primas, Componentes, Packaging.

Materiales	Cantidad requerida por unidad de producto



Recursos humanos necesarios.

Máquinas y otros	Función que desempeña	Número	Disponibilidad

6- ESTUDIO ECONÓMICO:

6-1- INVERSIONES:

Este es un listado de necesidades básicas para producir que necesito invertir comprando equipos, herramientas, máquinas y sus principales proveedores

Compra o Gasto– (Coloque cantidad)	Tiempo de vida útil	Precio aproximado	PROVEEDOR
Procesadora Industrial	10	180.000	Mercado Libre
Freezer Horizontal	10	500.000	Mercado Libre
Cocina Industrial	10	300.000	Mercado Libre



Balanza digital	5	20.000	Mercado Libre
TOTAL INVERSIONES			1.000.000

6-2- COSTOS VARIABLES:

Estos son mis costos variables para producir un solo producto (Todos los insumos y materia prima que necesite para cada producto).

Descripción PRODUCTO A	Unidades	Precio Unitario	Cantidad	Total por unidad
Bolsa de soja		17.175		
Cebolla		5.000		
Zanahoria		2.000		
Morrón		2.000		
Rebozador		3.600		
Chía		11..760		
Bolsitas		2.457		
COSTO VARIABLE por lote de 760 unidades				\$ 44.992

- **Costo variable por unidad: \$59.2**



6-3- COSTOS FIJOS:

Costos fijos (Mensuales) que son una de las bases para producir son

CONCEPTO	TOTAL Mensual
Empleados	\$90.000
Sala	\$30.000
Nafta	\$120.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$240.000

6-4- ASIGNACIÓN DE COSTOS FIJOS A CADA PRODUCTO:

Identificar previamente costos inherentes a cada producto en particular y aquellos comunes a todos los productos.

PUNTO DE EQUILIBRIO (MENSUAL):

Calcule las cantidades de los distintos tipos de Productos que debería vender para estar en el Punto de Equilibrio según la siguiente fórmula:

Costos Fijos para Producto **A**

Cantidad Producto **A** = - _____ Precio Venta



Unitario Prod. **A** – Costo Variable Unitario Prod. **A**

$$240.000/(750-59,20)= 347,32$$

Cantidad Producto **A** =- 348 =

Se deben vender 348 unidades por mes para cubrir los costos fijos y variables.

6-6- COSTOS MENSUALES:

Proyecte sus costos para los próximos **12 meses**, como mínimo, de acuerdo a las ventas que piensa tener:

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Producto A						
(1) –Cantidad	670	700	760	800	850	900
(2) –C.V. U. Producto. A	59,2	59,2	59,2	59,2	59,2	59,2
(3) -Costo Variable Total de	39.664	41.440	44.992	47.360	50.320	53.280



Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Producto A = (1)x (2)						
Total Costos Fijos	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
COSTOS TOTALES = CVT+ CFT	279.664	281.440	284.992	287.360	290.320	293.280

6-7- COSTOS DE AMORTIZACIÓN:

Son los costos de depreciación de las inversiones.
Se calculan según la siguiente fórmula:

Costo de Amortización = Monto de la Inversión (en \$) / Tiempo de vida útil (en meses)

Compra o Gasto– (Coloque cantidad)	Tiempo de vida útil	Precio aproximado	Costo de Amortización
Procesadora Industrial	10	180.000	1500
Freezer Horizontal	10	500.000	4.166,6
Cocina Industrial	10	300.000	2500
Balanza digital	5	20.000	333,3



**Ministerio
de Educación**
Gobierno del Chubut



**PROGRAMA PROVINCIAL DE
DESARROLLO DE
COMPETENCIAS
EMPREENDEDORAS**

TOTAL COSTOS AMORTIZACIÓN			8.500

6-8- RESULTADO ECONÓMICO (12 meses):

CONCEPTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



Ingresos totales	502.500	525.000	570.000	600.000	637.500	675.000
Costos totales	279.664	281.440	284.992	287.360	290.320	293.280
Costos de Amortización	8500	8500	8500	8500	8500	8500
RESULTADO ECONÓMICO = Ingr.Totales –Costos totales – Costos Amortización.	214.336	235.060	276.508	304.140	338.680	373.220
Resultado Acumulado	214.336	449.396	725.904	1.030.044	1.368.724	1.741.944

8- CONCLUSIONES:

- Incluya en este apartado cualquier comentario que considere valioso para aclarar o completar la descripción de su idea, teniendo en cuenta que ésta será sometida a evaluación. Si lo considera necesario, puede detallar o desarrollar cualquier aspecto que no le haya sido solicitado en esta guía, pero que por su relevancia deba ser tenido en cuenta. Se recomienda incluir algunas palabras que reflejen las causas por las que usted considera que su proyecto es atractivo y debería ser seleccionado.
- Contemple también al elaborar las conclusiones los Factores de Riesgo y Factores de Éxito.

9- OTROS DOCUMENTOS:

El Plan de Negocios podrá contener, además de la información mencionada hasta



aquí, toda aquella información que los emprendedores consideren relevante para el análisis de la inversión. Como ejemplo, algunos de los puntos que podrían agregarse serían:

- CV de cada socio
- Análisis del impacto ambiental y la responsabilidad social empresarial.
- Plan de acción para el corto y mediano plazo.
- Programas de diseño y desarrollo de productos o servicios.
- Descripción del proceso de compra en aquellos casos en que este es de alta complejidad.

10- INFORMACIÓN DE RESPALDO:

Si bien esta información no debe estar incluida o anexa al Plan de Negocios, es importante dejar en claro que se cuenta con datos e información que respaldan algunos supuestos. La información de respaldo más frecuente es:

- Modelos de Facturas de venta.
- Modelos de Facturas de compras.
- Cartas de recomendación.
- Cartas de compromiso de compra o abastecimiento.
- Planificación y Resultados del Estudio de Mercado.

11- DATOS PERSONALES DE LOS RESPONSABLES:

Nombre y Apellido: Leon Torres y Benjamin Coronado

Domicilio: Trevelin

Teléfono: 2945-580244

Correo Electrónico:

Municipio: Municipalidad de trevelin

Provincia: Chubut

12- DATOS DEL EMPRENDIMIENTO:

Nombre del emprendimiento: Green Soul

Conformación Legal:

Dirección del emprendimiento:



**Ministerio
de Educación**
Gobierno del Chubut



Teléfono del emprendimiento: 2945-580244

Correo Electrónico:

Dirección Web:

Sector de actividad: Artesanal