



PROGRAMA PROVINCIAL DE
DESARROLLO DE
COMPETENCIAS
EMPRENDEDORAS



**Ministerio
de Educación**
Gobierno del Chubut

PLAN DE NEGOCIO



Nombre de la escuela: EPJA N° 7730

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

Apellido/s y nombre/s de los estudiantes: Fernandez Ruminahuel, Dana Abigail
Martinez Moyano, Luna Fiona

Subsecretaría de Política, Gestión y Evaluación Educativa

Dirección General de Promoción Científica y Técnica

Programa Provincial de Desarrollo de Competencias Emprendedoras

Gregorio Mayo N° 136 | Rawson - Chubut | 0280 4483768

 emprendedores.educhubut@gmail.com  educacionchubut  Educación Científica y Técnica



1- RESUMEN EJECUTIVO:

Honey Light es un emprendimiento local ubicado en Trevelin, Patagonia Argentina, orientado a la producción artesanal y comercialización de velas aromáticas decorativas, elaboradas con cera de abeja y cera de soja y aromatizadas con esencias naturales propias de la región. La idea de negocio se basa en ofrecer un producto sustentable, sensorialmente atractivo y visualmente estético, que combine funcionalidad, diseño y conciencia ambiental.

El proyecto tiene carácter productivo y se encuadra dentro de la categoría principal, ya que representa el eje central de actividad económica de sus emprendedores. Actualmente, se encuentra en fase activa, con elaboración continua, presencia en ferias artesanales, canales digitales incipientes y contacto directo con consumidores de la localidad.

Las velas *Honey Light* se distinguen de la competencia por el uso de materias primas nobles, biodegradables y regionales, una elaboración completamente manual, aromas naturales que evocan la flora patagónica y un diseño cuidado, ideal tanto para uso decorativo como para regalar. Esta propuesta se aleja de los productos industriales por su bajo impacto ambiental, combustión limpia, y fuerte conexión con el entorno local.

El mercado potencial incluye tanto a habitantes de Trevelin (población estimada entre 10.000 y 12.000 personas) como a turistas nacionales e internacionales que visitan la región durante todo el año. Se estima que cada cliente puede adquirir entre 2 y 4 unidades por año, proyectando un volumen inicial de entre 20.000 y 40.000 velas anuales, con posibilidad de expansión a otras localidades de la comarca andina.

El público objetivo abarca personas de 25 a 60 años, con nivel educativo medio a alto, ingresos medios, interés en el consumo consciente, la decoración, el bienestar y la estética artesanal. También se contemplan comercios, alojamientos y emprendedores que buscan incorporar productos con identidad territorial en sus espacios.

El escenario competitivo presenta una estructura de competencia monopolística, con varios productores artesanales en la zona, pero escasa diferenciación en cuanto a diseño, origen de insumos o conexión con el entorno. *Honey Light* se posiciona como una marca con valor añadido gracias a su coherencia estética, ecológica y cultural.

Desde una valoración global, el proyecto se destaca por su innovación en el uso de productos naturales, la construcción de una marca con identidad patagónica y su aporte a un consumo más respetuoso y consciente. A mediano plazo, los emprendedores visualizan a *Honey Light* como una firma consolidada en la

región, con canales de venta diversificados y una comunidad de clientes que valoran el producto no solo por su funcionalidad, sino por su historia, estética y compromiso ambiental.

2- DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

En la localidad de Trevelin, en plena Patagonia argentina, nace un emprendimiento dedicado a la producción y venta minorista de velas artesanales decorativas y aromatizantes, elaboradas con cera de soja y cera de abeja pura, e infusionadas con esencias naturales obtenidas de la región. Se trata de un negocio que busca ofrecer un producto estéticamente atractivo, funcional y ambientalmente responsable, pensado tanto para la ambientación del hogar como para regalar bienestar y conexión con la naturaleza.

El principal servicio consiste en la comercialización de velas en distintos formatos, aromas y estilos, con especial énfasis en el uso de materias primas nobles, biodegradables y producidas de forma local, lo que garantiza una huella ecológica reducida. Cada vela es única, hecha a mano y cuidadosamente aromatizada con esencias regionales que evocan la flora nativa y el entorno patagónico. La combustión limpia y prolongada, junto con el suave aroma natural, constituye el valor añadido principal del producto.

El público objetivo incluye personas de todas las edades que valoran el consumo consciente, el diseño artesanal y el respeto por el medio ambiente. También apunta a turistas, comercios locales, alojamientos y emprendedores regionales que deseen incorporar productos con identidad territorial en sus espacios o como obsequios.

Dentro de cinco a diez años, los emprendedores visualizan una marca sólida, reconocida por su identidad patagónica, calidad artesanal y compromiso sustentable, con puntos de venta establecidos en ferias, tiendas de diseño regional y plataformas digitales. La proyección incluye ampliar la línea de productos a otros aromas y funciones decorativas, manteniendo siempre la esencia artesanal y el vínculo con el entorno natural y cultural de Trevelin.

Este emprendimiento no solo ilumina espacios: también difunde valores, aromas y paisajes de la Patagonia, conectando a las personas con un modo de vida más cálido, sencillo y respetuoso.

ESTUDIO DE MERCADO:

3-1- POTENCIALES CLIENTES:

Los clientes potenciales para las velas artesanales aromatizantes elaboradas con cera de abeja y soja en Trevelin son mayormente adultos de entre 25 y 60 años, con nivel educativo medio a alto y ingresos medios, que valoran el consumo consciente, el diseño artesanal y el uso de productos naturales. Hay una distribución pareja entre mujeres y hombres, aunque se observa una mayor inclinación femenina en la compra para decoración del hogar, bienestar personal y regalos. Sus hábitos de consumo incluyen adquirir productos en ferias locales, tiendas de diseño y redes sociales, buscando opciones amigables con el medio ambiente, con aroma agradable y estética cuidada.

También están dispuestos a pagar un poco más por productos regionales que transmitan valores de sustentabilidad y bienestar.

3-2- COMPETENCIA:

El mercado local presenta una estructura de competencia monopolística, donde existen varios pequeños productores y comercios que elaboran y venden velas decorativas y aromáticas, pero cada uno lo hace con un estilo, calidad, origen y propuesta diferente. Esto implica que, aunque hay competencia, el producto propio puede diferenciarse fácilmente si logra destacar con una identidad regional clara y valores de sustentabilidad.

Los principales competidores pueden clasificarse en tres grupos:

- Productores artesanales individuales, que comercializan velas en ferias o redes sociales, muchas veces con formatos tradicionales y aromas estándar.
- Comercios de decoración o diseño, que venden velas como parte de sus líneas de ambientación, algunas de fabricación propia, otras revenden productos externos.
- Empresas industriales de velas, que ofrecen productos de bajo costo, sin identidad local ni ingredientes naturales, disponibles en supermercados o tiendas generales.

Estos competidores presentan fortalezas como precios competitivos, visibilidad comercial y oferta variada. Sin embargo, sus debilidades incluyen el uso de materiales sintéticos, la ausencia de vínculo con el entorno y poca personalización en su diseño o aromas.

La empresa propia se diferencia por ser un emprendimiento con fuerte raíz patagónica, elaborado artesanalmente con cera de abeja y soja, y con aromas naturales de la región, lo que le permite posicionarse como producto sustentable, decorativo y sensorialmente auténtico.

Tabla Comparativa

Tabla Comparativa	De los distintos competidores o grupos de competidores	De la empresa Propia
--------------------------	---	-----------------------------

<p>FORTALEZAS</p>	<p>-Variedad de productos y formatos; precios accesibles; presencia comercial -Algunos cuentan con experiencia comercial consolidada -Acceso a locales físicos o redes comerciales</p>	<p>Producto regional con esencias naturales; compromiso ambiental; diseño único -Hecho a mano, con materias primas nobles y biodegradables -Conexión con la identidad local y naturaleza patagónica</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>-Materiales sintéticos y aromas artificiales -Producción masiva sin personalización ni historia detrás del producto -Escaso compromiso con el medio ambiente</p>	<p>-Requiere inversión en promoción y posicionamiento -Producción limitada por su carácter artesanal</p>

3-3- ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES Y PROVEEDORES:

La red de proveedores del emprendimiento de velas artesanales en Trevelin está compuesta principalmente por pequeños productores locales de cera de abeja, fabricantes regionales de cera de soja y distribuidores de esencias naturales, todos caracterizados por su cercanía, compromiso ambiental y oferta de materias primas nobles. Al trabajar con insumos de origen patagónico y en volúmenes moderados, el emprendimiento posee un poder de negociación relativamente equilibrado, con posibilidades de integración hacia adelante si decidiera formalizar acuerdos de exclusividad, desarrollar mezclas propias o impulsar la producción directa de cera vegetal. Por el lado de la distribución, las ventas se realizan por menor y de forma directa, ya sea en ferias artesanales, redes sociales o tiendas locales, lo que permite mantener el control sobre el vínculo con el cliente y los valores del producto. Esta modalidad favorece un alto margen comercial y podría complementarse hacia atrás con alianzas estratégicas con comercios de diseño regional, alojamientos turísticos o emprendimientos que deseen incorporar las velas como parte de su propuesta estética o de bienestar. Estas alianzas fortalecerán la identidad local del emprendimiento y ampliarían su alcance sin comprometer su esencia artesanal.

3-4- TAMAÑO DEL MERCADO:

El emprendimiento de velas artesanales en Trevelin tiene como mercado potencial los habitantes de la localidad y los visitantes turísticos que circulan por la comarca andina. La población estimada en el área urbana y periurbana de Trevelin ronda los 10.000 a 12.000 habitantes, con un perfil demográfico variado y creciente interés por productos ecológicos, decorativos y con identidad local. A esto se suman turistas nacionales e internacionales que visitan la zona durante todo el año, lo que amplía la

base de clientes potenciales.

En cuanto al consumo, se estima que cada cliente podría adquirir entre 2 y 4 velas artesanales por año, dependiendo de la ocasión, el uso decorativo o aromático, y la demanda estacional (mayor durante invierno y fechas festivas). Esto permite proyectar un volumen inicial aproximado de entre 20.000 y 40.000 velas al año, considerando tanto compradores locales como visitantes que elijan el producto como regalo o recuerdo regional.

3-5- MARCO REGULATORIO

El marco regulatorio para el emprendimiento de velas artesanales en Trevelin está compuesto por normativas locales, provinciales y nacionales que promueven y ordenan la producción artesanal, el comercio minorista y el uso de materias primas naturales. A nivel nacional, la inscripción como monotributista ante la AFIP permite formalizar el negocio, emitir facturas, acceder a ferias oficiales y operar dentro de la economía legal. A nivel provincial, existen políticas que apoyan el desarrollo de emprendimientos sustentables, incluyendo capacitaciones y líneas de financiamiento específicas para pequeños productores. El municipio de Trevelin fomenta la producción artesanal a través de su área de desarrollo local y mediante espacios de comercialización como ferias o eventos culturales. Las velas deben cumplir con requisitos mínimos de seguridad, etiquetado e higiene, especialmente si se comercializan en canales formales. En conjunto, estas normativas favorecen el crecimiento del emprendimiento siempre que se mantenga la trazabilidad de los insumos, la claridad en la información al consumidor y el cumplimiento de buenas prácticas productivas.

3-6- SITUACIÓN ACTUAL PROYECCIÓN Y TENDENCIA DEL SECTOR:

Actualmente, el sector de producción y venta de velas artesanales aromatizantes en localidades como Trevelin presenta características muy favorables para el desarrollo de emprendimientos de escala pequeña o mediana. Se destaca por su conexión con el diseño artesanal, el uso de materias primas naturales como cera de abeja y cera de soja, y el creciente interés del público por productos decorativos, sensoriales y amigables con el medio ambiente. La presencia de turistas, ferias locales y consumidores que valoran lo sustentable genera un entorno dinámico y con potencial de expansión.

Sin embargo, el sector también enfrenta barreras relevantes: la informalidad de muchos productores limita el acceso a canales comerciales más amplios; la competencia con productos industriales de bajo costo puede presionar los márgenes; y la visibilidad comercial depende en gran medida del marketing directo y del posicionamiento en redes sociales o eventos locales. A esto se suma la necesidad de garantizar insumos de calidad y trazabilidad en un contexto económico variable.

A pesar de estos desafíos, la tendencia general es positiva. El mercado se orienta cada vez más hacia el consumo consciente y la valorización de productos con identidad regional, lo que abre oportunidades para los emprendimientos que combinan sustentabilidad, diseño y compromiso territorial. El futuro del sector dependerá de su capacidad de consolidar su propuesta de valor, formalizar sus operaciones y adaptarse a nuevos canales de venta sin perder su esencia artesanal.

4- ESTRATEGIA COMERCIAL:

4-1- PÚBLICO OBJETIVO:

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

4-2- PRODUCTO:

Describa los productos que el nuevo emprendimiento ofrecerá al mercado.

Producto A:

Producto B:

Producto C:.....

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?

4-3- LOGÍSTICA:

¿Cómo distribuirá y venderá sus productos?

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

Comercios minoristas.		
A industrias.		
Otros (especificar).		

4-4- PRECIO:

¿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		
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?

4-5- IMPULSIÓN:

¿Cómo piensa hacer conocer sus productos?

Es necesario identificar el propósito de la impulsión. Básicamente hay tres tipos: para crear la necesidad (cuando se establece un mercado o una subcategoría nueva), por ej.: dentro de telefonía celular... celulares para jóvenes.

Para diferenciar los productos con respecto a la competencia (cuando se han identificado debilidades en los competidores).

Para aumentar el uso (cuando se es líder en el mercado).

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				
Producto B				

Producto C			
------------	--	--	--

Proyección en un Escenario Realista				
Producto	Unidades	Cantidad mensual	Precio unitario	Total ingresos

Producto A		25	40000	1000000
Producto B				
Producto C				

Proyección en un Escenario Pesimista				
Producto	Unidades	Cantidad mensual	Precio unitario	Total ingresos
Producto A				
Producto B				
Producto C				

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).

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

Las etapas del proceso productivo se pueden representar haciendo uso del presente cuadro o utilizando un diagrama de bloques, lo que resulte más práctico.

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?

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

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

Máquinas y otros	Función que desempeña	Número	Disponibilidad

Recursos humanos necesarios.

Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Cantidad de horas	Turnos	Categoría profesional requerida	Forma de contratación

--	--	--	--	--

6- ESTUDIO ECONÓMICO:

6-1- INVERSIONES:

Haga un listado de sus compras de equipos, herramientas, máquinas, gastos iniciales de publicidad o promoción, habilitaciones, construcciones, comisión por alquiler, depósito en garantía, etc. quiénes serán sus proveedores principales.

Compra o Gasto– (Coloque cantidad)	Tiempo de vida útil	Precio aproximado	PROVEEDOR
------------------------------------	---------------------	-------------------	-----------

Cocina	10	315000	Mercado Libre
Olla	5	44000	Mercado Libre
Mesa	10	57000	Mercado Libre
Balanza digital	5	60000	Mercado Libre
Espátulas y utensilios	3	15000	Mercado Libre
TOTAL INVERSIONES			491000

6-2- COSTOS VARIABLES:

¿Cuáles son sus **costos variables** para cada producto? (Todos los insumos y materia prima que necesite para cada producto).

Descripción	Unidades	Precio Unitario	Cantidad	Total por unidad
PRODUCTO A				
Cera de abeja (1 kg)	125 Gr	\$1875	1	\$1875
Moldes	U.	\$7500	1	\$7500
Esencias	Gr.	\$5000	1	\$5000

Mecha	U.	\$80	1	\$80
Colorante	U.	\$3250	1	\$3250
Bolsas transparentes	U.	\$540	1	\$540
Etiqueta	U.	\$140	1	\$140
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$18.385

6-3- COSTOS FIJOS:

¿Cuáles son sus **costos fijos**? (Mensuales)

CONCEPTO	TOTAL Mensual
Luz/agua	20000
Gas	10000
Telefono/celular	6000

TOTAL COSTOS FIJOS	36000
---------------------------	--------------

(3) -Costo Variable Total 459625 459625 496395 514780 533165 551550
de
Producto A = (1)x (2)

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Total Costos Variables	459625	459625	496395	514780	533165	551550
Total Costos Fijos	36000	36000	36000	36000	36000	36000
COSTOS TOTALES = CVT+ CFT	495625	495625	532395	550780	569165	587550

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
Cocina	10	315000	2625
Olla	5	44000	733.33
Mesa	10	57000	475
Balanza digital	5	60000	1000

Espátulas y utensilios	3	15000	416.66
TOTAL COSTOS AMORTIZACIÓN			5249.99

6-8- RESULTADO ECONÓMICO (6 meses):

CONCEPTOS <i>Mes 1</i>		<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>
Ingresos totales	1000000	1000000	1080000	1120000	1160000	1200000

Costos totales	495625	495625	532395	550780	569165	587550
Costos de Amortización	5249.99	5249.99	5249.99	5249.99	5249.99	5249.99
RESULTADO ECONÓMICO = Ingr.Totales –Costos totales – Costos Amortización.	499125.01	499125.01	579125.01	563970.01	585585.01	607200.01
Resultado Acumulado	499125.01	998250.02	1577375.0 3	2141345.0 4	2726930.0 5	3334130.0 6

6-8- PATRIMONIO INICIAL:

Haga la lista de los equipos, herramientas, instalaciones, vehículos y otros elementos con que cuenta que usará para el emprendimiento y qué valor aproximado tienen.

Bienes existentes		
<i>Elemento</i>	<i>Valor de venta(\$)</i>	<i>Propietario (nombre y apellido)</i>
Cocina	315000	Fernandez Ruminahuel, Dana Abigail Martinez Moyano, Luna Fiona
Olla	44000	Fernandez Ruminahuel, Dana Abigail Martinez Moyano, Luna Fiona
TOTAL BIENES EXISTENTES	359000	

7- PLAN FINANCIERO:

- Proporcionar un gráfico u hoja de cálculo que muestre todas las fuentes de su capital inicial. Explique las alternativas gubernamentales de asistencia o programas a los que pretenda postular.
- Si su negocio requiere utilizar fuentes externas de financiamiento, incluya una proyección del flujo de caja y de estados de resultados lo suficientemente abarcativa que permita visualizar las fuentes de amortización de los préstamos. Haga pronósticos conservadores .
- Prepare su **ESTIMADO FINANCIERO** para los próximos **12 meses**.

Flujo de Caja sin Financiamiento							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1- CAJA INICIAL							
INGRESOS por ventas							
Otros INGRESOS							
2-Total INGRESOS							
Costos Fijos							
Costos Variables							
IMPUESTOS Y TASAS							

Amortización del Préstamo							
INVERSIONES							
3- Total EGRESOS							

4- INGRESOS – EGRESOS = (2 – 3)						
CAJA FINAL = (1+4)						

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:

Domicilio:

Teléfono:

Correo Electrónico:

Municipio:

Provincia:

Nombre y Apellido:

Domicilio:

Teléfono:

Correo Electrónico:

Municipio:

Provincia:

12- DATOS DEL EMPRENDIMIENTO:

Nombre del emprendimiento: Honey Light

Conformación Legal: Monotributo

Dirección del emprendimiento: Rio Futaleufu S/N Trevelin

Teléfono del emprendimiento: +5492945694288 / +5492945531056

Correo Electrónico: abyfernandez66@gmail.com / lunnamartinez639@gmail.com

Dirección Web:

Sector de actividad: Artesanal