

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**Departamento de Ingeniería Comercial**

# **Estudio de prefactibilidad para la fabricación de velas de lujo en la Región Metropolitana**

Francisca Salinas Zurita  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**Junio 2025**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

**Tipo de monografía (marcar una opción):**  Memoria o trabajo de título;  Tesis de Postgrado;

**Título del trabajo:** Estudio de prefactibilidad para la fabricación de velas de lujo en la Región Metropolitana

**Nombre del candidato(a):** Francisca Salinas Zurita

**Carrera / Grado:** Ingeniería Comercial

**Campus:** Santiago Vitacura ; **Departamento:** Ingeniería Comercial

### 2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Juan Tapia Gertosio, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

### 3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses;  12 meses;  2 años;  3 años;  5 años;  10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

### 4.- FIRMAS

**Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:**

Fecha: 27/06/2025 ; Firma: 

**Estudiante o Candidato(a):**

Fecha: 27/06/2025 ; Firma: 

*Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**Departamento de Ingeniería Comercial**

**Estudio de prefactibilidad para la fabricación de velas  
de lujo en la Región Metropolitana**

Tesis presentada por

**Francisca Salinas Zurita**

Como requisito para optar al Título de

**INGENIERO COMERCIAL**

**2025**

TITULO DE TESIS:

**“Estudio de prefactibilidad para la fabricación de velas de lujo en la Región Metropolitana”**

AUTOR:

**Francisca Salinas Zurita**

**TRABAJO DE TESIS**, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

---

---

Dr. Juan Tapia.

.....

Dr. Lionel Valenzuela.

**Santiago, junio 2025**

Todo el contenido, análisis, conclusiones  
y opiniones vertidas en este estudio son  
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Francisca Salinas

Firma: .....

Fecha: 27/06/2025

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de prefactibilidad evalúa la viabilidad técnica, económica y financiera de un emprendimiento dedicado a la fabricación de velas de lujo inspiradas en cócteles, específicamente en el formato del espresso martini, en la Región Metropolitana de Chile. Estas velas se elaboran con cera de soya, fragancias selectas y se presentan en vasos de vidrio templado reutilizables como copas de cóctel, promoviendo así una propuesta sustentable y alineada con las tendencias actuales de consumo responsable.

El proyecto surge como respuesta a diversas oportunidades del entorno: el auge del emprendimiento en Chile, el crecimiento del mercado de productos artesanales, la demanda por artículos ecológicos y la popularidad de la coctelería como fenómeno cultural. A través de una metodología estructurada en siete etapas, se analiza el contexto de mercado, las condiciones técnicas de producción, la estructura de costos, así como la rentabilidad esperada.

En cuanto al análisis estratégico, se plantea una misión centrada en ofrecer experiencias sensoriales de lujo con enfoque ecológico, y una visión que busca posicionar la marca como líder en velas de lujo en Chile. El producto apunta a un segmento de consumidores de clase media-alta, con preferencias por artículos decorativos únicos, sostenibles y con valor emocional.

Desde el punto de vista de mercado, se identifican ventajas competitivas claras en cuanto a innovación (diseño temático de cócteles), calidad (materias primas naturales), y diferenciación (envases reutilizables). El análisis FODA muestra fortalezas relevantes en diseño y sostenibilidad, con oportunidades de crecimiento en nichos como regalos personalizados o colaboraciones con marcas afines.

En el aspecto técnico, la producción se llevará a cabo inicialmente en un espacio domiciliario en Peñalolén, estimando una fabricación mensual de 60 velas. El costo de producción por unidad alcanza los \$11.110 CLP, con un precio de venta de \$30.000 CLP, generando un margen atractivo. Se considera además una estrategia de marketing digital basada en redes sociales, colaboraciones con influencers y venta directa vía e-commerce.

Finalmente, los resultados de la evaluación financiera son altamente positivos: el proyecto presenta un VAN positivo elevado, una TIR superior al 2400%, y un corto periodo de recuperación (payback), evidenciando una alta rentabilidad debido a la baja inversión inicial y los altos flujos de caja proyectados.

En conclusión, el proyecto muestra gran potencial de éxito, respaldado por un enfoque innovador, una estructura de costos manejable, una demanda creciente y una propuesta de valor diferenciada. Se recomienda su implementación inicial a pequeña escala, con potencial de expansión según la respuesta del mercado.

## ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	7
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	8
3. OBJETIVOS	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
4. ALCANCE DEL ESTUDIO	12
5. ESTADO DEL ARTE	13
5.1 ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE	13
5.1.1.- Emprendimiento	13
5.1.2.- Crecimiento en el emprendimiento	13
5.1.3.- Velas	13
5.1.4 Reutilización	19
5.2. MARCO TEORICO DEL ESTADO DEL ARTE	20
5.2.1.- Planeamiento estratégico	20
5.2.2.- Análisis de mercado.	21
5.2.3.- Estudio técnico de la producción.	25
5.2.4.- Estudio económico	27
5.2.5.- Evaluación financiera.	29
6. PROPUESTA DE LA METODOLOGIA DE TRABAJO	31
7. IDEA GENERAL DEL PROYECTO	33
8. RESULTADOS	34
8.1 Planeamiento estratégico	34
8.2 Análisis de mercado	35
8.3 Estudio técnico de la producción	48
8.4 Estudio económico	55
8.5 Evaluación financiera	58
9. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	61
9. CONCLUSIONES	64
10. RECOMENDACIONES	65
10. BIBLIOGRAFÍA	66
11. WEBGRAFÍA	66
12. ILUSTRACIONES	72
13. TABLAS	72

# 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha evidenciado un auge en la demanda de productos que combinan estética, funcionalidad y sostenibilidad. En particular, el mercado de las velas ha experimentado un crecimiento relevante, impulsado por la creciente popularidad de la decoración del hogar, la aromaterapia y el deseo de los consumidores por adquirir artículos únicos y personalizados. Paralelamente, la coctelería ha emergido como una tendencia cultural en Santiago, transformando bares y restaurantes en espacios de experiencias sensoriales, lo que ha abierto nuevas oportunidades para productos complementarios y temáticos.

En este contexto, surge la idea de un emprendimiento enfocado en la fabricación de velas de lujo inspiradas en cócteles, elaboradas con cera de soya, fragancias selectas y presentadas en vasos de vidrio reutilizables. Esta propuesta no solo responde a la creciente demanda de productos decorativos sustentables, sino que además aporta un valor añadido al permitir la reutilización del envase, alineándose con prácticas de consumo responsable.

El presente estudio tiene como propósito determinar la factibilidad de desarrollar este proyecto en la Región Metropolitana, evaluando aspectos estratégicos, técnicos, económicos y financieros. A través de una metodología de prefactibilidad, se analiza el entorno competitivo, la demanda potencial, los costos involucrados, así como la rentabilidad esperada del emprendimiento. La investigación también considera las ventajas comparativas frente a la competencia, destacando la originalidad del producto, su enfoque sostenible y su potencial para convertirse en una opción de regalo diferenciada y con propósito.

La estructura del trabajo contempla en primer lugar el planteamiento del problema y los objetivos de investigación, seguido por un análisis del estado del arte en torno al emprendimiento, el mercado de velas y las tendencias de consumo. Posteriormente, se detalla la propuesta metodológica, los resultados obtenidos a partir del análisis de mercado, estudio técnico, económico y financiero, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones que orientan la toma de decisiones respecto a la implementación del proyecto.

## 2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Hoy en día no es extraño conversar con una persona y que nos mencione que tiene dos trabajos ya que el **pluriempleo** se posiciona como la principal estrategia para enfrentar los desafíos económicos actuales.

Acerca del pluriempleo, el 85% de los chilenos declara que es una tendencia relevante para su forma de vivir en los próximos años, con un segundo o tercer ingreso, ya que a un 67% no le alcanza su sueldo para pagar las cuentas a fin de mes. En este sentido, dos de cada cinco personas en Chile dicen que el emprendimiento es la mejor forma de prepararse para el futuro. (Villagra, 2024)

El año 2025 será un período de crecimiento moderado con desafíos importantes como la inflación y el desempleo. No obstante, las oportunidades existen para aquellos emprendedores que sean capaces de adaptarse, innovar y tomar decisiones estratégicas. Si estás pensando en emprender, este es el momento de analizar el panorama económico, ajustar tus planes y aprovechar las oportunidades que este entorno económico (Domicilio, 2024)

Emprender también trae consigo otros beneficios además del económico como el poder tener horario flexible, trabajar desde cualquier lugar, desarrollar las ideas propias y poder ejecutarlas, satisfacción personal, etc.

Según la Xª Encuesta Ecosistema Emprendedor, que realiza trimestralmente la Universidad Gabriela Mistral (UGM), entre sus principales resultados, la encuesta arrojó que entre quienes han emprendido, su principal motivación fue la necesidad de generar ingresos y que el mayor beneficio percibido de iniciar un negocio es aprovechar habilidades personales. (Fajardo, 2025)

La mayoría de los encuestados, además, declaró que lleva adelante su negocio desde su hogar y aseguraron haberlo puesto en marcha con sus ahorros y recursos propios, evidenciando autogestión. Entre quienes tienen o han tenido un emprendimiento y necesitaron financiamiento para poner en marcha su negocio, un 58% aseguró haber utilizado ahorros o recursos propios. Y, entre quienes ya han emprendido, la mayoría aseguró no tener deudas con su negocio, y declaran que la incertidumbre sobre el estado de la economía es la principal restricción para el crecimiento de su negocio. (Fajardo, 2025)

El emprender en estos tiempos depende de múltiples factores, la preparación, los recursos disponibles y el entorno el que se desarrolla, pero hay que admitir que en estos tiempos tenemos la ventaja de poder encontrar toda la información necesaria en internet como ayudarnos a entender el mercado, las necesidades y sobre todo lo que está en tendencia en el momento.

Otra de las ventajas de poder encontrar información en internet es que nos puede ayudar a dar cuenta de cuanto sería el capital que se necesita para empezar desde cero dado que hay emprendimientos en los que no se necesita un alto capital para empezar dando así una entrada más fácil al mercado, es por esta razón que se ha tomado la decisión de emprender en la fabricación de velas.

Las velas no solo tienen como misión iluminar un lugar, desde tiempos ancestrales las velas se han usado en prácticas de meditaciones y/o sanación. También son una herramienta para relajarse, meditar, aromaterapia e inclusive el solo hecho de armonizar los espacios. Los principales factores que aumentan la demanda del mercado de velas aromáticas son la creciente compra de productos de decoración para el hogar, el aumento del número de restaurantes y hoteles y el incremento de la popularidad de la aromaterapia. (informesdeexpertos, s.f.).

El mercado de las velas es dinámico y cambiante. Adaptarse al cambio es clave para mantenerse competitivo. Mantente atento a las nuevas tendencias, escucha las necesidades de tus clientes y sé capaz de innovar para ofrecer productos y servicios que satisfagan las expectativas del mercado actual. (Quisbert, Sam, s.f.). Las velas tienen un mercado bastante amplio, podemos encontrar todo tipo de diseños y cada vez están siendo más realistas. Como se mencionó anteriormente, es clave estar atentos a las nuevas tendencias y una tendencia que se ha visto marcada en nuestro país desde el año pasado es la coctelería.

En los últimos años, la coctelería en Chile ha experimentado una notable evolución, transformándose en un verdadero arte que combina creatividad e innovación. Este auge no solo se refleja en la creciente sofisticación de los cócteles ofrecidos en bares y restaurantes, sino también en el surgimiento de nuevas tendencias que destacan por su enfoque en la sustentabilidad. (Ramos, 2024).

Otra tendencia que se ha visto en el último tiempo es el aumento de la demanda de velas ecológicas y la creciente popularidad de las velas artesanales que son las tendencias clave del mercado. (informesdeexpertos, s.f.). Si escuchamos las necesidades de los clientes, las velas ecológicas están ganando popularidad debido al impacto ambiental mínimo, además de ser más respetuosas con el medio ambiente, ofrecen beneficios para la salud y el hogar.

Al seguir la línea del impacto ecológico, el vidrio es uno de los materiales más fáciles de reciclar y es justamente el que se utiliza para las velas debido a que es resistente al calor de las velas y tiene cierto grado de dureza, añadiendo también que aporta un aspecto elegante a los lugares donde suelen colocarse velas. (Maldonado, 2025).

También es importante mencionar la diferencia de una vela normal y una vela de lujo. Las velas de lujo son más que una fuente de luz: son una fuente de energía. Elaboradas con ingredientes de calidad superior, como soja o cera de abejas, y mezcladas con los ases aromáticos, estas velas prometen una combustión limpia y duradera. Lo que las distingue es su inigualable aroma, que llena el espacio con aromas que van desde la relajante lavanda hasta los vigorizantes cítricos. Cada vela suele venir en elegantes y modernos recipientes, lo que las convierte en una pieza de decoración. Ya sea para una velada tranquila o para añadir un toque de elegancia a cualquier habitación, las velas de lujo proporcionan una experiencia, no solo un aroma. Recuerda, no solo estás comprando una vela; estás invirtiendo en un ambiente. (belarehome, s.f.).

Por todo lo anterior el propósito del estudio es saber si es factible el generar un mercado de velas de lujo con un contexto en específico que en este caso sería velas de soya con temáticas de coctelería en un recipiente apto para ser reciclable.

### **3. OBJETIVOS**

Este proyecto tiene como finalidad estudiar la factibilidad de la fabricación de velas de lujos en la Región Metropolitana fomentando la reutilización de los vasos después de utilizarla como vela y así logrando ser rentable. Para esto se deben definir los siguientes objetivos del proyecto y una metodología para cumplir con el correcto desarrollo del plan de negocio.

#### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la fabricación de velas de lujos en la Región Metropolitana, mediante un estudio de prefactibilidad que permita tomar decisiones basadas en los datos obtenidos, con el objetivo de entregar a la comunidad un elemento tanto decorativo/terapéutico y reutilizable.

#### **Objetivos Específicos**

- 1- Elaborar un estudio de mercado basado en la región Metropolitana, mediante la recopilación de datos.
- 2- Analizar los elementos y evaluar las condiciones básicas necesarias para el funcionamiento y sostenibilidad del proyecto mediante un estudio técnico.
- 3- Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.
- 4- Evaluar el potencial y rentabilidad que tendrá la fabricación de velas de lujos mediante los métodos convencionales.
- 6.- Presentar el resultado final de la investigación.
- 7.- Generar conclusiones profesionales, académicas y reflexivas para el Estudio de prefactibilidad para la fabricación de velas de lujo en la Región Metropolitana
- 8.-Generar recomendaciones para el Estudio de prefactibilidad para la fabricación de velas de lujo en la Región Metropolitana

## 4. ALCANCE DEL ESTUDIO

El proyecto pretende ofrecer una alternativa en la fabricación de velas de lujos en la Región Metropolitana. Estará enfocado para todo público que se interese en comprar una vela hecha a mano reutilizable.

Se realizará un análisis de prefactibilidad el cual tendrá los siguientes pasos:

- **Planeamiento estratégico:** Visión, misión, valores y objetivos del negocio junto a una breve descripción de este.
- **Análisis de mercado:** PESTA, Análisis del entorno empresarial (PORTER), Segmento del mercado, Ventaja competitiva, Análisis de la competencia, FODA y Estrategias de mercadeo (4P).
- **Estudio técnico de la producción:** Localización del negocio, tamaño optimo, especificaciones técnicas, identificación y descripción de los equipos y/o maquinarias, costo de los suministros e insumos y organización de las personas en el proceso productivo, costos de empaquetamiento y marketing.
- **Estudio económico:** Estructura legal de la empresa, calcular la proyección de ventas, plan de inversión, estructura de costos y costo total unitario.
- **Evaluación financiera:** VAN, TIR, Payback, margen de contribución, punto de equilibrio y flujo de efectivo.

## **5. ESTADO DEL ARTE**

### **5.1 ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE**

#### **5.1.1.- Emprendimiento**

El emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona o grupo de personas para generar y desarrollar un negocio o proyecto, con el objetivo de generar valor económico y social. Idealmente, se caracteriza por la innovación, la creatividad y la capacidad de asumir riesgos. (EBC, s.f.)

#### **5.1.2.- Crecimiento en el emprendimiento**

Según datos del Ministerio de Economía, en 2023 se registraron más de 150.000 nuevas empresas, un incremento del 10% en comparación con el año anterior. Esta cifra no solo refleja el dinamismo del sector. También, evidencia el creciente interés de los chilenos por iniciar sus propios negocios. (Emprende, s.f.)

El futuro del emprendimiento en Chile parece prometedor. Con una población joven y altamente educada, junto con políticas gubernamentales que continúan apoyando la innovación y el desarrollo de nuevas empresas, Chile está bien posicionado para seguir liderando el camino en América Latina. (Emprende, s.f.)

#### **5.1.3.- Velas**

Las velas son fuentes de luz que funcionan mediante la combustión de una mecha envuelta en cera o algún otro material inflamable. Las velas pueden ser de diferentes formas, tamaños, colores y aromas, y se utilizan en una variedad de ocasiones y configuraciones. La práctica de encender velas puede tener un significado simbólico o religioso en algunas tradiciones, mientras que en otras se utilizan para crear una atmósfera relajante y romántica. (bougieboyer, s.f.)

##### **a) Tipos de velas**

Velas de cera de soja: Estas velas son una opción popular por ser ecológicas y duraderas. Están hechas de cera de soja, lo que las hace más naturales y menos tóxicas que cualquiera de las otras velas en el mercado. Además, suelen tener una combustión más lenta, lo que significa que duran más tiempo. Además, son ideales para tus velas de

aromaterapia por lo lento y suave que queman los aceites esenciales. (kalonfragances, s.f.)

Velas de parafina: Son las más comunes y se pueden encontrar en una gran variedad de colores y fragancias. Pero vale recalcar, esta no nos gusta y no promovemos su uso. La parafina es un subproducto del petróleo, lo que las hace menos naturales que las velas de soja emiten gases tóxicos que pueden ocasionar daños a las personas, y no vienen de una fuente renovable. Razones suficientes para que no nos gusten, pero aun así son una opción popular debido a su accesibilidad y variedad. (kalonfragances, s.f.)

Velas de cera de abeja: Estas velas al igual que las de soja, son las más naturales de todas. Están hechas de cera de abejas, que es completamente biodegradable y tiene un aroma dulce y natural. Son una excelente opción si buscas una vela que sea respetuosa con el medio ambiente y que tenga un aroma sutil y agradable. (kalonfragances, s.f.)

Velas de gel: Son velas decorativas que se destacan por su apariencia. El gel permite crear efectos visuales interesantes, como burbujas o inclusiones de objetos. Aunque no son tan naturales como las velas de soja o de abeja, son una opción divertida y decorativa. (kalonfragances, s.f.)

Para la fabricación de velas existen 2 tipos de ceras importantes el cual debemos de tener en consideración, Alto Punto de Fusión (APF) y Bajo Punto de Fusión (BFP).

- APF: Es muy adecuada para hacer Velas Cilíndricas, velas finas sumergidas a mano, velas moldeadas, velas de regalo moldeadas o talladas. La Cera de alta fusión es muy dura y no puede retener su fragancia. Su punto de fusión es de 145 grados Fahrenheit o 63 grados centígrados. Se necesita este tipo de cera para hacer todo tipo de ceras mencionadas anteriormente para que la vela no se hunda cuando se enfría. (khonorwax, s.f.).
- BFP: este tipo de cera se derrite a 127 grados Fahrenheit o 53 grados centígrados. La cera suave es un material ideal para hacer velas de contenedor y tiene las características de retención duradera de la fragancia. La Cera blanda tiene una fuerte flexibilidad y no necesita aditivos hasta que la vela se apaga. (khonorwax, s.f.)

Se debe tener en cuenta que para un mejor tratamiento de las ceras no necesariamente se debe llegar a su punto de fusión, sino que también se puede llegar a mayores grados de temperatura para poder tener un mejor tratamiento de la misma cera, ya sea para los aditivos tales como los colorantes y/o las esencias.

## **b) Insumos**

**Cera de Soja:** La cera de soja es un tipo de cera natural hecha a partir del aceite de soja. Este aceite se extrae de las semillas de la soja, una planta perteneciente a la familia de las leguminosas. La cera de soja se ha vuelto muy popular en la fabricación de velas debido a sus propiedades ecológicas y sostenibles. (kamilnadh, s.f.)

**Recipiente:** El recipiente que se utilizara es una copa en V o copa Martini de 250ml y que debe ser de vidrio templado.

El vidrio templado soporta variaciones de temperatura mucho mayores que el vidrio convencional, siendo resistente hasta aproximadamente 300 °C. Esto lo hace ideal para aplicaciones en exteriores y en ambientes de temperaturas extremas, donde un vidrio común podría quebrarse fácilmente (panoramachile, s.f.)

Hay que considerar que el recipiente mencionado tiene un diámetro de 11cm aproximadamente el cual ayudara a determinar que pabulo usar en la vela a fabricar.

**Pabulo:** Es la mecha de la vela, normalmente hecha de algodón, madera o fibras tratadas, que transporta la cera derretida hasta la llama para mantenerla encendida. Su tamaño, material y estructura determinan cómo arderá la vela (candlecraft, 2025)

Para elegir el pabulo se debe tener en cuenta el diámetro del recipiente mencionado anteriormente, ya que en base al diámetro se sabrá si es necesario instalar 1 pabulo o más para que pueda quemar por completo todo el radio de la cera que se encuentra dentro del recipiente de manera uniforme. Si no se elige el pabulo de manera correcta puede generar varios problemas tales como una combustión desigual o apagones prematuros, dejando de lado la calidad del producto.

Para velas grandes (más de 7.5 cm de diámetro), puede ser necesario un pabulo más grueso o incluso usar dos o tres pabilos para asegurar una quema uniforme (candlecraft, 2025)

En conocimiento de lo mencionado, lo recomendado es usar 1 pabulo del tipo 9 T 327, que alcanza un diámetro de 11cm específicamente y abarca la necesidad que tenemos presente para nuestra vela.

**Colorante:** Existen 2 tipos de colorantes de velas que son en polvo o líquidos:

**Polvo:** Alta concentración de pigmento y su versatilidad. Estos colorantes están compuestos de partículas finas que se disuelven en la cera caliente, ofreciendo colores vibrantes y duraderos. (Diaz, 2024). Este tipo de colorante tienden a ser un poco más complejos de utilizar debido a que se tiene que manejar muy bien la mezcla con la cera y las cantidades adecuadas para llegar al tono de color que se busca.

Líquido: Estos colorantes se disuelven rápidamente en la cera, proporcionando colores uniformes sin mucho esfuerzo. (Diaz, 2024). Son más fáciles de manejar ya que se disuelven de manera uniforme y rápida en la cera.

Esencia/Fragancia: Las esencias aromáticas son fragancias sintéticas y concentradas diseñadas para recrear un amplio rango de olores, desde los más naturales, como la lavanda y la vainilla, hasta fragancias más exóticas como el sándalo o el coco. Estas esencias permiten reproducir olores que no siempre se pueden extraer de la naturaleza, como el aroma de una brisa marina o de ciertos dulces, lo que las hace extremadamente versátiles (hacervelas, s.f.). Se debe tener mayor preocupación en este insumo para poder agregar de formar exacta la cantidad de fragancia en la cera, de lo contrario, se puede generar un gran problema de olor en la vela.

Termómetro: Ayuda a medir la temperatura de la cera la cual se debe tener controlada para los distintos procesos que son necesarios para llegar a la vela que se busca, tales como la adición del colorante como también la fragancia. Además, sirve para prevenir que se quemé la cera o que se solidifique cuando la temperatura es muy baja.

Olla fundidora de cera: Es un recipiente metálico y grande de consumo energético. La olla se mide en litros el cual ayuda a lograr derretir la cera de estado sólido a líquido y en grandes cantidades. Sirve para mantener la cera en un estado líquido y con una temperatura ambiente para que se pueda trabajar de manera constante sin tener la necesidad de volver a derretirla durante los tiempos de producción.

### c) Valores

Respecto a los valores, primero se va a visualizar la materia prima del producto, que es la cera, enfocándose en los valores por kilo que entrega el mercado para las ceras de Bajo Punto de Fusión (BPF) como también las de Alto Punto de Fusión (APF).

Producto	Costo (Kg)	Tienda / Marca	Enlace
Cera de Soja 100% Donde Nacen Las Velas	\$8.990	Donde Nacen Las Velas	(Dondenacenlasvelas, s.f.)
Cera de Soja Natural 58° Sin Humo MGM Importaciones	\$8.990	MGM Importaciones	(mgmimportaciones, s.f.)
Cera de soya BPF contenedor - bloque	\$9.900	Velas Francachela	(velasfrancachela, s.f.)
Cera de Soja Argentina 1 kg Fábrica de Velas	\$9.990	Fábrica de Velas	(fabricadevelas, s.f.)
Cera de Soja BPF Argentina – 5 kg	\$9.900	Samsa Aromas	(samsaaromas, s.f.)
Cera de Soja BPF – 5 kg (nacional)	\$13.500	Samsa Aromas	(samsaaromas, s.f.)

Tabla 1: Valores cera de soya. Fuente: creación propia

Para las ceras de APF,

Producto	Precio (Kg)	Tienda / Marca	Enlace
Donde Nacen las Velas – Cera de Soja Sin Humo	\$9.596	Donde Nacen Las Velas	(mercadolibre, s.f.)
Karité La Serena – Cera de Soja APF	\$19.400	Karitelaserena	(karitelaserena, s.f.)
Velas Francachela – Cera de Soya APF para Moldes	\$13.900	Velas Francachela	(velasfrancachela, s.f.)
Hygge Life – Cera de Soya APF	\$12.900	Hygge	(hyggelife, s.f.)
MGM Importaciones – Cera de Soja Natural 58° APF	\$8.990	MGM Importaciones	(mgmimportaciones, s.f.)
MMPP – Cera de Soya APF en Escamas	\$19.200	MMPP	(mmpp, s.f.)

Tabla 2: Valores cera de APF. Fuente: creación propia

Los demás insumos tienen los siguientes valores referenciales:

Producto	Costo	Unidades	Tienda / Marca	Enlace
Pabilo	\$2.990	100	MGM Importaciones	(MGM Importaciones, n.d.)
Recipiente	\$16.990	6	Porcelanosa	(Porcelanosa, n.d.)
Colorante	\$2.000	1	Velas francachela	(Velas Francachela, n.d.)
Fragancia	\$5.490	1	MGM Importaciones	(MGM Importaciones, n.d.)
Termómetro	\$2.650	1	MGM Importaciones	(MGM Importaciones, n.d.)
Olla Fundidora de cera	\$149.990	1	Donde Nacen las Velas	(Donde Nacen las Velas, n.d.)

Tabla 3: Valores insumos varios. Fuente: creación propia

#### d) Cálculos insumos por vela

Cálculo de insumo por vela	
Capacidad copa	250 ml
Densidad cera de soya	0,9 g
<b>Cantidad de cera total</b>	<b>225 g</b>

<b>Fragancia</b>	<b>22,5 g</b>
<b>Cantidad de cera final total</b>	<b>202,5 g</b>

Tabla 4. Cálculo de insumos por vela. Fuente: Creación propia

Para calcular la cantidad de cera de soya que necesita una vela se debe convertir el peso del agua que puede contener el recipiente, en este caso, la copa por la densidad de la cera.

Densidades de las ceras:

Cera de Soya: 0.9 g/ml

Cera de Parafina: 0,9 g/ml

Cera de Abeja: 0,95 g/ml

En este caso como se utilizará una copa de 250 ml la cantidad de cera que puede contener la copa es de 225 gramos. Esto debe incluir la fragancia que normalmente es el 10% del peso total.

#### 5.1.4 Reutilización

En un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental de nuestros hábitos de consumo, la reutilización de productos se ha convertido en una de las prácticas más efectivas para reducir residuos y fomentar un estilo de vida sostenible. En este contexto, el emprendimiento no solo busca ofrecer velas de lujo inspiradas en el espresso martini, sino también fomentar la reutilización mediante el uso de vasos de vidrio templado que pueden tener una segunda vida útil.

Los vasos que se utilizaran para las velas están diseñados para ser reutilizados como vasos de cóctel una vez que la vela se ha consumido por completo. Esto no solo aporta valor añadido al producto, sino que también alienta al consumidor a participar activamente en una economía circular, reduciendo la necesidad de productos de un solo uso y minimizando el impacto ambiental del packaging tradicional. Reutilizar estos vasos permite extender su ciclo de vida y evita que terminen en vertederos o sistemas de reciclaje que, aunque útiles, consumen energía y recursos. Al elegir un producto que puede ser usado más de una vez, el consumidor está tomando una decisión consciente y responsable que contribuye a un planeta más limpio. (europarl, s.f.)

Desde una perspectiva estética, los vasos están cuidadosamente seleccionados no solo por su funcionalidad, sino también por su belleza. Son piezas decorativas por derecho propio, y su reutilización permite que sigan adornando espacios en el hogar, ya sea como vasos para cócteles, pequeños floreros, recipientes para especias o simplemente elementos decorativos. Desde el punto de vista económico, comprar una vela que incluye un vaso reutilizable es una inversión inteligente. No solo se está adquiriendo una fragancia de lujo para ambientar el espacio, sino también un vaso de diseño que se puede seguir utilizando durante años. Es un producto dos en uno que ofrece beneficios a largo plazo.

La elección de vasos reutilizables también responde a una demanda creciente entre los consumidores que buscan marcas con propósito. Las nuevas generaciones valoran cada vez más la transparencia, la sostenibilidad y la responsabilidad social de las marcas. Implementar una filosofía de reutilización también puede inspirar a otros negocios a seguir este camino. (Sostenibilidad, s.f.)

En definitiva, la reutilización de los vasos en las velas no es solo una característica adicional, sino un pilar central en la propuesta de valor. Se busca que los clientes disfruten de una experiencia sensorial única, que cuiden el planeta y que encuentren en cada producto una invitación a reutilizar, redescubrir y reconectar con sus objetos cotidianos de manera consciente.

## 5.2. MARCO TEORICO DEL ESTADO DEL ARTE

El propósito principal de un estudio de prefactibilidad es analizar las ideas del proyecto antes de invertir tiempo, esfuerzo y dinero. Es útil para poder darle forma a la idea, aterrizarla, organizar y materializar la empresa con los procesos necesarios y sus costos.

Evaluar las posibilidades de éxito, fracaso, las condiciones ideales que esperan para realizar el proyecto y buscar soluciones para las posibles dificultades. Consiste en realizar un análisis preliminar de la idea de negocio, identificando los aspectos generales del mercado, la competencia, los clientes potenciales, los recursos necesarios, los costos estimados y los ingresos esperados. El objetivo es determinar si la idea tiene potencial y merece la pena profundizar en ella. (IliebreCapital, s.f.)

### 5.2.1.- Planeamiento estratégico

Es el proceso mediante el cual se implementan los objetivos, visión, misión y valores para que la empresa pueda tener una dirección definida. El planeamiento estratégico es de vital importancia, ya que se resume la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final alcanzar las metas propuestas, las mismas que se traducen en el crecimiento económico, humano o tecnológico. (Wikipedia, 2022)

**1.1 Misión:** propósito, razón de ser y el fin de una empresa. Se refiere a lo que se quiere alcanzar en el futuro con lo que se está haciendo. Una misión efectiva debe contener nueve características que deben responder a las siguientes preguntas. (Maestres, 2018)

- *Clientes:* ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- *Productos o servicios:* ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?
- *Mercado:* ¿Dónde compite la empresa?
- *Tecnología:* ¿Es la tecnología un interés de la empresa?
- *Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad:* ¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?
- *Filosofía:* ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?
- *Conceptos de sí misma:* ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa y su principal ventaja competitiva?

- *Interés por la imagen pública:* ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?
- *Interés por los empleados:* ¿Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa?

(María, 2022)

**1.2 Visión:** camino al cual se dirige la empresa a mediano plazo. Perspectiva ambiciosa hacia el futuro y relacionada con la misión. Para redactarla es necesario reflexionar sobre el punto en el que esta la empresa y el punto hasta donde se quiere llegar. Debe ser clara, realista, inspiradora y elocuente. (Maestres, 2018)

**1.3 Valores:** representan las creencias y principios básicos de las empresas, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización. Deben ser convincentes, coherentes y deben ser aceptados y respetados por todos los involucrados. (Maestres, 2018)

**1.4 Objetivos estratégicos:** Son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la empresa pretende lograr en un periodo determinado. Definen la estrategia organizacional. Son a largo plazo y en general abstractos, se basan en la visión, misión y los valores de la organización. Lo más importante es que deben ser claros, coherentes, medibles y alcanzables. (Arias, 2020)

Todo esto entrega una breve descripción de la empresa.

## 5.2.2.- Análisis de mercado.

Es la evaluación que permite determinar el tamaño del mercado en la industria e identificar el valor del mercado, segmentación, competencia y sobre todo el entorno económico, cultural y otros. Proporcionan información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

**2.1 PESTA:** por su acrónimo para Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental, es un análisis del **macroentorno** empresarial que ayuda a detectar oportunidades, evitar que los proyectos fracasen por razones que se escapan de control, liberar suposiciones inconscientes y a revelar la dirección dentro del entorno del negocio. Herramienta simple y ampliamente utilizada. (Corvo, 2021)

**2.2 PORTER:** El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que analiza a la competencia dentro de la industria siendo así un análisis del **microentorno** que ayuda a desarrollar una estrategia de negocio. (Wikipedia, 2022)

De las cinco fuerzas, tres son de competencia horizontal:

- Amenaza de productos sustitutos
- Amenaza de nuevos entrantes
- Rivalidad entre competidores.

Las otras dos fuerzas son de competencia vertical:

- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes.

**2.3 Segmento del mercado:** es un método que ayuda a dividir a los clientes potenciales (público objetivo) en distintos grupos que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos. La segmentación se divide en cuatro categorías:

- **Comportamiento:** La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.
- **Ubicación:** País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.
- **Demografía:** Edad o etnicidad.
- **Psicografico:** Estilo de vida y opinión.

(Castillo, 2018)

**2.4 Ventaja competitiva:** son ventajas o características que distinguen a una empresa respecto a otras empresas competidoras. Es uno de los objetivos más importantes de la empresa.

Existen los bloques genéricos de formación de la ventaja competitiva:



*Ilustración 1. Bloques Genéricos. Fuente: Universidad Técnica Federico Santa María*

Eficiencia superior: costo de los insumos necesarios para generar determinado producto existiendo eficiencia y eficacia.

Calidad Superior: alta selección en los productos o en el servicio entregado.

Innovación Superior: producto o servicio novedoso con respecto a la competencia.

Superior Satisfacción del Cliente: proporcionar lo que desean los clientes en el momento. Personalizar la atención o el tiempo de atención.

En base a los bloques genéricos, existen 2 tipos de ventaja competitiva:

- **Ventaja en Costos:** se obtiene cuando el costo acumulado de todas las actividades es menor que el de la competencia. Esta ventaja puede conseguirse con el control de los impulsores de costos o la reconfiguración de la cadena de valor

- **Ventaja en Diferenciación:** las empresas tendrán este tipo de ventaja cuando ofrecen algo especial a los consumidores. Esta ventaja puede conseguirse cuando se reducen los costos del comprador (ejemplo reducir la necesidad de personal técnico), se incluyen características que aumenten el desempeño del comprador y/o características que aumenten la satisfacción del cliente de manera no económica.

**2.5 Análisis de la competencia:** el análisis de la competencia es el proceso que utiliza la empresa para reconocer el ambiente competitivo y así constatar los defectos, debilidades, fortalezas y oportunidades de las demás.

En este punto se elegirán empresas competidoras y se analizará su nivel de aceptación, el tipo de cliente que atienden, la razón de ser elegidos y donde comercializan su producto. Además, se realizará una comparación con la competencia. (Quiroa, 2020)

**2.6 FODA:** por su acrónimo, Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una de las herramientas más utilizadas con el objetivo de evaluar el grado de competencias de una empresa en relación con la competencia en el mercado. A nivel externo se consideran el impacto de las amenazas y oportunidades mientras que a nivel interno se utilizan las fortalezas y debilidades. Es importante saber que la matriz FODA no aporta criterios de decisión, si no que aporta información para el desarrollo de estrategias. (Riquelme, 2016)

**2.7 Estrategias de mercadeo:** es la creación de acciones o tácticas para tomar ventaja sobre los competidores, se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing. Para esto se utiliza las “4P” (Ranís, 2017)

- **Producto:** es la definición de cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado para su uso, consumo o adquisición que satisfaga una necesidad al consumidor. Se debe mencionar todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos, las ventajas, beneficios, servicios postventa, garantías, etc. Además, se debe resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas de la competencia.
- **Precio:** es el valor que se le entrega al producto, determinado por la utilidad o la satisfacción que percibe el consumidor. Se debe decidir el precio del producto, definir como se ha determinado ese precio, si será un precio de introducción al mercado o definido y cualquier otra información relevante al precio.
- **Plaza:** es el mercado donde se podrá obtener el producto o servicio. Se debe decidir la distribución y los mecanismos de venta para hacer llegar el producto a la mano de los consumidores.
- **Promoción:** son las estrategias para dar a conocer el producto y con ello incrementar las ventas. Se define el dinero que se invertirá en estas actividades.

### **5.2.3.- Estudio técnico de la producción.**

Permite proponer y analizar las diferentes opciones para producir los bienes o servicios que se requieren. Se identifican los equipos, maquinarias, materias primas e instalaciones necesarias para el proyecto. (Unipfg, 2022)

#### **3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: (Urbina, 2010)

- Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible).
- Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios).

Una vez que se obtenga toda la información, se puede proceder a:

- Bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo)

**3.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto**, se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año.

**3.3 Especificaciones técnicas del producto y/o servicio**, se detallan todas las características de un producto y/o servicio, incluyendo su composición, características físicas y técnicas. Permite estandarizar el producto y ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan.

- Detallar las especificaciones técnicas
- Diseño del producto y/o servicio
- Imagen del producto descrito

(Urbina, 2010)

**3.4 Identificación y descripción de los equipos y/o maquinarias**, identificación de las diferentes actividades que se realizan en el proceso para lograr un determinado resultado. Para esto se necesitan

- Realizar un listado de las maquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

(Urbina, 2010)

**3.5 Costo de los suministros e insumos.** Se calculan los materiales y materias primas que son necesarios para el proceso productivo. La facilidad de conseguir insumos es un factor que puede o no limitar la capacidad instalada, todo depende de la cantidad de proveedores que existan.

- Realizar el cálculo de Materiales y/o Materias Primas que usarán en el proceso productivo.
- Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.

(Urbina, 2010)

**3.6 Determinación de la organización humana que se requiere para la correcta operación del proyecto.** Una vez hecha la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, se procede a elaborar:

- Se debe hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en el plan de negocios.
- Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

(Urbina, 2010)

### **3.7 Costos de empaquetamiento y envío**

Se determina cual será el método de envío del producto y los costos que esto conlleva en el empaquetamiento.

### **3.8 Marketing, redes sociales y página web.**

Se determinará cuanto será la inversión en marketing en las redes sociales y los costos que hay que cubrir para mantener la página web.

#### **5.2.4.- Estudio económico**

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. En caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo con el interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes ámbitos: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal.

**4.1 Estructura legal de la empresa.** Es importante escoger la estructura legal que mejor balancee las protecciones legales con los beneficios financieros.

**4.2 Determinar la proyección de ventas en unidades.** En base a la cantidad de productos que se venderán en los periodos y el total

**4.3 Elaborar un Plan de inversión.** Con los datos obtenidos anteriormente, se determinan los costos de inversión, el objetivo es reflejar todo lo que se necesita para poder empezar una empresa.

- Inversión.
- Costos fijos.

**4.4 Determinar Estructura de costos,** se refiere a la proporción que cada factor o servicio productivo representa del costo total o de cada unidad. Estos se dividen en dos tipos de costos:

- Costos variables: guardan relación estrecha con el producto, proyecto o servicio. Es decir, costos que se asocian de forma directa a la elaboración y terminación de un producto. La división será:
  - Materiales
  - Mano de Obra
  - Gastos de fabricación
- Costos fijos: no son aplicables a un producto en específico. El costo indirecto puede incidir en varias actividades o departamentos de la empresa. Se dividirán en:

**4.5 Determinar el Costo Total Unitario**, es el valor promedio que, a cierto volumen de producción, cuesta producir una unidad del producto. Para determinar el costo unitario total se utilizará la siguiente fórmula:

$$CTU = CFU + CVU$$

*Ecuación 1. Costos totales unitarios*

Siendo:

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

*Ecuación 2. Costos fijos unitarios*

$$CVU = \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

*Ecuación 3. Costos variables unitarios.*

Ahora es posible calcular el Precio de Venta Unitario con el Margen Bruto Unitario:

$$MBU = \text{Precio de venta} - \text{Costo unitario del producto}$$

*Ecuación 4. Margen bruto unitario.*

$$MBU\% = \frac{MBU}{\text{Precio de venta unitario}} * 100$$

*Ecuación 5. Margen bruto unitario en porcentaje*

$$PVU = CTU * MBU\%$$

*Ecuación 6. Precio de venta unitario.*

(Urbina, 2010)

### 5.2.5.- Evaluación financiera.

Analizar el proyecto desde su retorno financiero, se enfoca en el análisis del grado en que el proyecto cumple sus objetivos.

#### 5.1 Métodos de evaluación.

- El Valor Actual Neto (VAN).  
*“El VAN es un procedimiento que mide el valor en el momento actual de una serie de flujos de caja futuros (es decir, ingresos y gastos), que serán originados por el proyecto.”*
- Tasa Interna de Retorno (TIR)  
*“La TIR trata de calcular la tasa de descuento que logra un resultado positivo para el proyecto. En otras palabras, busca la tasa de descuento mínima para la cual el proyecto es recomendable y generará un beneficio. Por tanto, la TIR es la tasa de descuento con la que el VAN es igual a cero.”*
- Período de Recuperación (PR o Payback)  
*“Este método busca averiguar cuánto tiempo tomará recuperar la inversión inicial del proyecto. Se obtiene sumando los flujos de caja acumulados hasta que sean iguales al desembolso inicial del proyecto” (Cajal, 2021)*

#### 5.2 Margen de contribución y punto de equilibrio.

El margen de contribución es la diferencia entre los ingresos y los costos variables. Si el resultado es positivo, el producto contribuye a cubrir los costos fijos de la empresa.

$$MC = PVU - CVU$$

*Ecuación 7. Margen de contribución.*

El Punto de equilibrio, es el número mínimo de unidades de un producto que una empresa o negocio requiere vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, los costos totales igualan los ingresos totales por venta

$$P. Equilibrio = \frac{CFT}{MC}$$

*Ecuación 8. Punto de equilibrio.*

(Rivera J. , 2020)

**5.3 Flujo de Efectivo**, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa, sirve para diferenciar los egresos de los ingresos de dinero en un periodo determinado. Con toda la información obtenida anteriormente, se puede elaborar.

## 6. PROPUESTA DE LA METODOLOGIA DE TRABAJO

La propuesta metodológica general está determinada por 7 fases las cuales se detallarán a continuación. La propuesta tiene una clara correlación de consecución temporal de los objetivos específicos planteados en el capítulo.

1- Elaborar un estudio de mercado basado en la región metropolitana, mediante la recopilación de datos.

2- Analizar los elementos y evaluar las condiciones básicas necesarias para el funcionamiento y sostenibilidad del proyecto mediante un estudio técnico.

3- Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

4- Evaluar el potencial y rentabilidad que tendrá la fabricación de velas de lujo mediante los métodos convencionales.

1- En esta primera etapa de investigación para **estudiar e identificar el mercado** se logrará a través de un trabajo bibliográfico, incluyendo textos y páginas webs. Esto se logró en la sección Resultados: Análisis de mercado punto 8.2 (de la página 36 a 43) donde se realizó el análisis de mercado.

2- En esta etapa de **evaluar los distintos modelos de vela existentes en el mercado**, se logrará mediante un análisis bibliométrico de texto y webs, con los cuales estableceremos como se organizan los diferentes modelos y las estrategias que utilizan las empresas. Esto se logró en la sección “análisis de la competencia”, punto 8.2.5 (páginas 43 a 45) en Resultados.

3- **Establecer un marco teórico en base al análisis realizado de las velas de lujo y los requerimientos de las personas en Chile** a partir de una estructura sistémica que se logra mediante la integración de los diversos mercados que se identificaron en la fase de este estudio.

4.- **Elaborar la propuesta metodológica del estudio**, a partir de los siguientes 6 pasos que se explicaran a continuación:

**4.1 Generar** el estudio de prefactibilidad en base al análisis de los antecedentes recopilados.

**4.2 Establecer** el estudio de prefactibilidad para la elaboración de velas de lujo

- 4.3 Definir** las características que debe tener el producto que supla las falencias de los analizados anteriormente.
- 4.4 Diseñar** la vela.
- 4.5 Comparar** la vela con los similares en el mercado.
- 4.6 Ajustar** los parámetros finales del estudio de prefactibilidad.
- 5.-** Se debió **aplicar la propuesta metodológica** en base a todo el conjunto de estudios, análisis e investigaciones hechas en el punto 8 para llevar a cabo el trabajo.
- 6.-** **Presentar el resultado final de la investigación** pertinente a los objetivos del estudio siguiendo una secuencia lógica, mencionando lo relevante, permitiendo informar con suficiente detalle para justificar las conclusiones.
- 7.-** **Generar conclusiones profesionales, académicas y reflexivas para el estudio de prefactibilidad para la fabricación de velas de lujo en la Región Metropolitana** a partir de los capítulos anteriores con la información suficiente permitiendo justificar las conclusiones.

## 7. IDEA GENERAL DEL PROYECTO

Este proyecto propone la creación de un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de velas de lujo inspiradas en cócteles, elaboradas artesanalmente con cera de soya, fragancias premium y presentadas en vasos de vidrio templado reutilizables. El producto busca entregar una experiencia multisensorial única que combine aroma, estética y sostenibilidad, posicionándose en el segmento de mercado medio-alto que valora el diseño, la exclusividad y el respeto por el medio ambiente.

La vela inicial se inspirará en el cóctel espresso martini, replicando su forma, aroma y estilo visual con un alto nivel de realismo. Este producto está diseñado no solo como un elemento decorativo y aromático, sino también como un objeto funcional: una vez consumida la vela, el recipiente puede reutilizarse como vaso de cóctel, promoviendo así la economía circular y la reducción de residuos.

La iniciativa responde a diversas tendencias actuales como el crecimiento del consumo de productos artesanales, la búsqueda de opciones de regalo originales y la creciente demanda de artículos sostenibles. Además, aprovecha el auge de la coctelería en Chile como una inspiración estética y temática innovadora dentro del mercado de velas.

El proyecto contempla un modelo de negocio basado en venta online, promoción mediante redes sociales, participación en ferias locales, y eventualmente alianzas con bares, tiendas conceptuales o marcas afines. La operación comenzará a pequeña escala desde un espacio domiciliario, permitiendo una validación inicial del producto antes de escalar la producción.

Mediante este estudio de prefactibilidad, se busca evaluar si este modelo de negocio es viable técnica, económica y financieramente, analizando la demanda potencial, la estructura de costos, la estrategia comercial y el retorno esperado de la inversión. El objetivo final es establecer una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas sobre la implementación de este emprendimiento.

## 8. RESULTADOS

### 8.1 Planeamiento estratégico

#### A.-Misión:

Ofrecer velas de lujo combinando diseño elegante, fragancias exclusivas y materiales sostenibles, creando experiencias sensoriales únicas y una atención al cliente personalizada y cercana. Nos comprometemos con la excelencia artesanal, la innovación y el respeto por el medio ambiente proyectando una imagen pública sólida y ética con nuestros valores, logrando posicionarnos como líderes en el mercado en un plazo de dos años.

#### B.- Visión:

Ser reconocidos como una marca líder en velas de lujo en Chile destacando por la innovación y el compromiso con el medio ambiente. Aspiramos a transformar cada vela en una experiencia inolvidable.

#### C.- Valores:

Excelencia artesanal: valoremos el trabajo hecho a mano con dedicación y precisión, asegurando productos de alta calidad y acabados impecables.

Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestros productos, fragancias y procesos para ofrecer experiencias únicas y memorables.

Sostenibilidad: Nos comprometemos con el uso de materiales ecológicos y procesos responsables, minimizando el impacto ambiental.

Atención personalizada: Nos enfocamos en brindar un servicio cercano, cálido y atento a cada cliente.

Pasión por los detalles: Cada vela es el resultado de un proceso cuidadoso, donde cada detalle importa.

#### D.- Objetivos estratégicos:

- Posicionamiento de marca: Lograr el reconocimiento de marca como empresa líder en velas de lujo en Chile, alcanzando al menos un 25% de participación en el mercado objetivo en un plazo de 24 meses.

- Desarrollo de producto: Lanzar una línea completa de al menos 5 modelos de velas de lujo con diseños exclusivos, fragancias diferenciadas y materiales 100% sostenibles dentro de los primeros 12 meses.
- Estrategia de marketing digital: Alcanzar una comunidad online de al menos 25.000 seguidores en redes sociales (Instagram, TikTok) en un plazo de 18 meses.

## **8.2 Análisis de mercado**

### **8.2.1 PESTA**

#### 1. Político

- Estabilidad política: Chile es relativamente estable, lo que favorece el desarrollo de nuevos emprendimientos. (Neut, 2025)
- Apoyo gubernamental a emprendedores: Existen programas de fomento como CORFO y SERCOTEC que ofrecen fondos y asesoría a pequeñas empresas. (González, s.f.)
- Regulación sanitaria y de productos inflamables: La elaboración y venta de velas puede estar sujeta a normas específicas, especialmente si se usan en restaurantes o bares.
- Legislación sobre etiquetado: Es importante cumplir con normativas de etiquetado (por ejemplo, advertencias de uso, composición, etc.). (Liplata, 2025)

#### 2. Económico

- Inflación y costos de materias primas: El alza de precios en ceras, esencias y envases puede afectar los márgenes de ganancia. (Aguirre, 2024)
- Poder adquisitivo: El público objetivo de este tipo de productos suele pertenecer a segmentos con mayor poder adquisitivo, especialmente si se posicionan como productos de diseño o gourmet. (Munita, 2025)
- Turismo y consumo en bares/restaurantes: Sectores como la coctelería están en crecimiento en zonas urbanas y turísticas, lo que puede abrir alianzas estratégicas. (Daniela, 2024)

### 3. Social

- Tendencia a productos personalizados y artesanales: Existe una creciente preferencia por productos únicos, hechos a mano y con identidad local. (Ramírez, 2024)
- Interés por la coctelería y experiencias sensoriales: Las velas inspiradas en cócteles apelan a la nostalgia, sofisticación y experiencias sensoriales, lo que es atractivo para el consumidor actual. (Food Tech, 2024)
- Conciencia ética y estética: El diseño, la presentación y los valores detrás del producto (como sostenibilidad o apoyo a lo local) son cada vez más importantes. (Capicua, 2024)

### 4. Tecnológico

- Acceso a plataformas de e-commerce y redes sociales: Herramientas como Instagram, Shopify o TikTok permiten llegar a nichos específicos y crear marca con bajo costo inicial. (Wolf Agencia de Marketing, 2024)
- Tecnologías en producción artesanal: Mejoras en moldes, mezclas de cera y fragancias permiten diferenciar el producto con calidad premium.
- Pagos digitales y automatización: El uso de pasarelas de pago modernas y sistemas de gestión ayuda a escalar el negocio eficientemente. (Munar, 2024)

### 5. Ambiental

- Preferencia por productos sostenibles: El uso de cera vegetal (como soya), mechas ecológicas y envases reutilizables puede ser un punto a favor en la diferenciación. (SERNAC, 2022)
- Regulación sobre residuos y producción limpia: Es importante reducir el uso de plásticos y otros materiales no biodegradables para cumplir con normativas y expectativas del consumidor. (Ministerio de Energía, 2024)
- Impacto del cambio climático en insumos: Cambios en el clima pueden afectar la disponibilidad y costos de algunos ingredientes naturales usados en esencias o materiales. (Gallardo, 2022)

## **8.2.2 Análisis del entorno empresarial (PORTER)**

### **Amenaza de nuevos entrantes: MEDIA-ALTA**

- Barrera de entrada es baja moderada, la fabricación de velas no requiere grandes inversiones tecnológicas, pero el segmento de lujo si exige diferenciación fuerte en diseño, branding, calidad y sostenibilidad.
- Crecimiento del mercado de productos premium y sostenibles en Chile atrae a nuevos emprendedores.
- La propuesta de valor (exclusividad, sostenibilidad y atención personalizada) ayuda a generar barreras intangibles.

Es fácil entrar al mercado de velas, posicionarse en el segmento de lujo requiere inversión en diseño, marketing y sostenibilidad, lo que puede reducir la amenaza con buena estrategia de diferenciación.

(HEGIZ, s.f.)

### **Amenaza de productos sustitutos: ALTA**

- Sustitutos claros: difusores, inciensos, aromatizadores eléctricos, velas decorativas comunes, etc.
- Productos importados o grandes tiendas: tienen fuerte presencia y marca consolidada como lo sería Bath&Body.
- Velas comunes de bajo precio: atraen a un segmento amplio, aunque no al público objetivo de lujo.

El importante reforzar el concepto de “experiencia sensorial de lujo” y diferenciarse claramente por sostenibilidad, exclusividad y diseño para evitar la sustitución.

(Emprendedor, s.f.)

### **Rivalidad entre competidores: MEDIA**

- Mercado de velas en crecimiento, pero competitivo.
- Presencia de marcas artesanales chilenas y algunas marcas internacionales.
- Diferenciación basada en marca, diseño y sostenibilidad.
- Nicho de lujo todavía poco saturado siendo una oportunidad de posicionamiento claro.

A pesar de existir competencia, aún existe espacio en el segmento premium. La clave será generar una marca fuerte, coherente y bien posicionado desde el inicio.

(New Road, 2023)

### **Poder de negociación con los proveedores: MEDIO**

- Materiales especializados (cera natural, esencias exclusivas, envases de diseño), pueden ser limitados en el mercado local, lo que da poder a los proveedores.
- Dependencia de insumos importados: dificulta la negociación por costos logísticos y cambios de tipo de cambio.
- Volúmenes de compras bajos al inicio, reducen el poder de negociación

A medida que escales puedes mejorar tu poder de negociación. Buscar alianzas con proveedores sostenibles nacionales o acuerdos a largo plazo sería un factor clave. (Rivera E. , 2024)

### **Poder de negociación con los clientes: MEDIO – ALTO**

- Segmento exigente (clientes de lujo): Valora diseño, experiencia, ética, atención y exclusividad, tienen altas expectativas.
- Mucha información y comparación online: da más poder a los consumidores
- Opciones artesanales o importadas disponibles: aumenta la presión por ofrecer valor añadido real.

Aunque el cliente está dispuesto a pagar más, exige mucho a cambio. La fidelización y experiencia personalizada serán claves para reducir su poder.

(Braun, s.f.)

### 8.2.3 Segmento del mercado:

**Comportamiento:** Personas que buscan productos diferentes y estéticamente atractivos que quieren decorar sus espacios con artículos únicos o regalar productos memorables. También para personas con interés en la fabricación local.

**Ubicación:** Santiago, Región Metropolitana. Residentes urbanos en comunas con alto flujo comercial y cultural. Al analizar la ilustración 2 entregada por el Censo del 2024, indica que el 40% de la población chilena se encuentra en la Región Metropolitana de Santiago.



Ilustración 2. Distribución de la población chilena. Fuente: (censo2024, s.f.)

**Ingresos:** Clase media – media alta con capacidad para adquirir productos decorativos no esenciales.

**Demografía:** +25 años. Jóvenes adultos y adultos jóvenes que valoran la estética y lo novedoso. Hay un crecimiento de adulto joven como se puede apreciar en la ilustración 3, siendo los 30 y 34 años las edades con mayor cantidad.

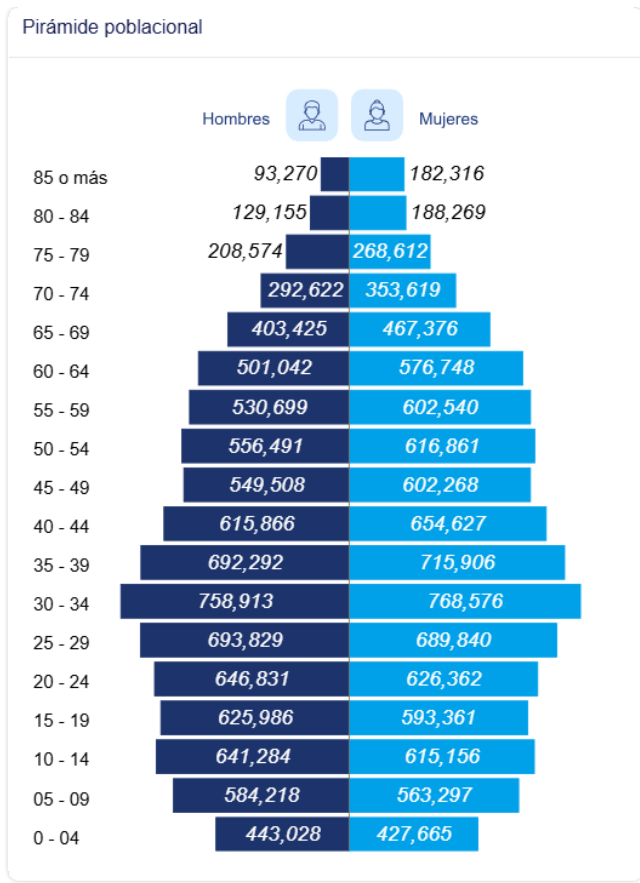


Ilustración 3. Grupos etarios en Chile. Fuente: (censo2024, s.f.)

**Género:** Inclinación hacia el público femenino, pero también al masculino con interés en decoración o regalos originales.



Ilustración 4. Cantidad de hombres y mujeres en Chile. Fuente: (censo2024, s.f.)

## **Psicográfico:**

Motivaciones de compra como:

- Personas interesadas en decoración de interior, estética, regalos creativos y experiencias sensoriales (aromas, texturas, diseño).
- Público con afinidad a redes sociales, influenciados por tendencias de Instagram, Tik Tok y Pinterest.
- Que tengan un consumo impulsado por la originalidad, la personalización y el valor visual del producto.

## **Hábitos de compra:**

- Compras mayoritariamente online
- Se guían por recomendaciones, reseñas y la calidad visual del contenido en redes.
- Valorán la presentación del producto, empaque y diseño
- Compran en fechas clave: cumpleaños, navidad, san Valentín, día de la madre, etc.

## **8.2.4 Ventaja competitiva**

Eficiencia superior: Media – Baja

- Se puede optimizar la producción artesanal sin perder calidad
- Usar canales digitales para reducir costos de venta directa
- Producción bajo demanda para reducir inventario

Calidad Superior: Alta

- Materiales naturales (cera de soya, aceites esenciales).
- Acabado artesanal y detalles visuales realistas.
- Larga duración y aroma persistente.

Innovación Superior: Muy Alta

- Diseño único (Velas en forma de cóctel)
- Lanzamiento de ediciones limitadas, cócteles de temporada o colaboraciones temáticas
- Posibilidad de personalización para eventos

Superior Satisfacción del Cliente: Alta

- Experiencia de compra atractiva (empaques, entrega)
- Atención personalizada y rápida respuesta por RRSS
- Alta capacidad de fidelización por diseño y experiencia sensorial.

En base a los bloques genéricos, el tipo de ventaja competitiva en este caso es el de **diferenciación** al tener la ventaja más fuerte en innovación y la calidad del producto seguida de una fuerte capacidad para generar satisfacción al cliente a través de la experiencia y personalización.

### **8.2.5 Análisis de la competencia:**

La competencia es alta y se encuentra en un entorno competitivo al tener un gran crecimiento gracias a tendencias de consumo sostenible, decoración estética y autocuidado.

Los consumidores hoy en día valoran:

- 1.- Ingredientes naturales (como la cera de soya)
- 2.- Presentaciones originales
- 3.- Productos reutilizables o amigables con el ambiente
- 4.- Marcas con propósito o identidad artesanal

Se hará un análisis FODA de las empresas Bath&Body y emprendimientos pequeños (Instagram, ferias locales).

#### **Bath&Body:**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca reconocida internacionalmente</li> <li>• Amplia variedad de aromas y presentaciones</li> <li>• Experiencia consolidada en retail y marketing</li> <li>• Tiendas físicas en centros comerciales y e-commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción masiva, menos enfoque artesanal</li> <li>• Uso de parafina en muchas velas (menos ecológico)</li> <li>• No promueve la reutilización de envases como parte de su modelo</li> <li>• Poca innovación en cuanto a formas inusuales como cócteles</li> </ul>

*Tabla 5. Bath&Body Fortalezas y debilidades. Fuente: Creación propia*

El tipo de cliente de Bath&Body son mayormente mujeres y adultas. Personas que buscan regalos, decoración o aromaterapia comercial y que son fieles a marcas reconocidas. Además, sus puntos de venta son las tiendas propias, sitio web oficial y alianzas con grandes tiendas de retail.

### Emprendimientos pequeños:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización y creatividad en productos</li> <li>• Enfoque eco-friendly (uso de cera de soya, envases reutilizables)</li> <li>• Relación cercana con el cliente</li> <li>• Packaging artesanal o de diseño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción limitada y tiempos largos de entrega</li> <li>• Menor presupuesto para publicidad</li> <li>• Dependencia de redes sociales o ferias para venta</li> <li>• No siempre hay consistencia en branding o calidad</li> </ul>

Tabla 6. Emprendimientos pequeños Fortalezas y debilidades. Fuente: Creación propia

El tipo de cliente de los emprendimientos pequeños con consumidores conscientes del medio ambiente, amantes del diseño y productos únicos. Jóvenes adultos interesados en apoyar negocios locales. Sus puntos de venta son las tiendas de Instagram, ferias artesanales y Marketplace sostenibles.

Al hacer una comparación de estas empresas con la que se quiere crear tenemos que las ventajas competitivas son las siguientes:

- Diseño único: velas en forma de cóctel visualmente atractivas.
- Sostenibilidad: uso de vasos de vidrio reutilizables y cera de soya.
- Doble propósito: decoración + funcionalidad posterior del vaso.
- Valor del regalo: presentación atractiva, ideal para obsequios.

Los diferenciadores claves frente a la competencia es:

- Mas originalidad que Bath&Body Works.
- Mas escalabilidad que emprendimientos muy pequeños si se profesionaliza.

Oportunidades:

- Posicionarse como marca eco-chic ideal para regalos originales y sostenibles.
- Apuntar a eventos, bodas, empresas para productos personalizados.
- Asociarse con tiendas conceptuales, boutiques o cafés/bares.

- Aprovechar plataformas como tiktok para viralizar el diseño de cóctel.

**Al realizar una comparativa de valor propuesto:**

<b>Características</b>	<b>Empresa proyecto</b>	<b>Bath&amp;Body</b>	<b>Emprendimientos</b>
<b>Diseño exclusivo</b>	Velas en forma de cóctel	Diseño estándar	Diseños personalizados
<b>Material Ecológico</b>	Cera de soya y vado reutilizable	Uso de parafina en algunas velas	Uso de cera de soya
<b>Canales de venta</b>	Tienda en línea y redes sociales	Tiendas físicas y en línea	Redes sociales y ferias
<b>Conexión con el cliente</b>	Comunicación directa	Menor interacción personalizada	Alta interacción personalizada

*Tabla 7. Comparativa de valor propuesto. Fuente: Creación propia*

Las oportunidades que tiene la empresa para diferenciación son:

- Enfoque en sostenibilidad: resaltar el uso de materiales ecológicos y prácticas sostenibles
- Diseños temáticos: crear colecciones de velas inspiradas en cócteles populares, festividades o estaciones del año.
- Packaging creativo: ofrecer envases reutilizables que sirvan como decoración o funcionalidad adicional
- Colaboraciones locales: asociarse con marcas de bebidas o eventos para promociones en conjunto.

### **8.2.6 FODA**

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Originalidad del producto: velas con forma de cóctel ofrecen un diseño atractivo y diferenciado.</li><li>• Valor agregado el vaso reutilizable promueve el consumo sostenible y puede ser usado después como vaso real.</li><li>• Producto artesanal y personalizado para eventos, regalos o decoración temática.</li><li>• Producción local permite mayor control de calidad y conexión directa con los clientes</li><li>• Marca estética y fotogénica ideal para redes sociales e influencers, lo que favorece el marketing.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta dependencia del diseño visual, si no se logra un acabado atractivo, puede perder valor percibido.</li><li>• Costos de producción relativamente altos por el vaso reutilizable, insumos de calidad y procesos artesanales.</li><li>• Difícil aumentar la producción sin perder calidad artesanal.</li><li>• Educación del cliente al no entender inmediatamente que la vela es funcional y el vaso reutilizable.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencia hacia productos sustentables y reutilizables, cada vez más personas valoran productos amigables con el medio ambiente.</li><li>• Aumento de compras online y en ferias locales, espacios como Instagram y ferias artesanales.</li><li>• Crecimiento del interés con marcas de alcohol o bares temáticos para colaboraciones especiales o productos de marca compartida.</li><li>• Mercado de regalos personalizados, ideal para celebraciones, cumpleaños, matrimonios, etc.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta competencia en el mercado de velas artesanales, pero no todas ofrecen el mismo concepto.</li><li>• Cambios en el poder adquisitivo en tiempos de posible inflación o recesión y pensar en el producto como prescindible.</li><li>• Imitación por parte de otras marcas, el concepto puede ser fácilmente replicado si no se consolida una marca sólida.</li><li>• Normativas sobre productos inflamables, regulaciones específicas pueden afectar la venta o distribución.</li></ul>

## **8.2.7 Estrategias de mercadeo:**

### **Producto:**

Objetivo: Diferenciarse por el diseño exclusiva, aroma y sostenibilidad.

El producto inicial es una vela de soya en una copa de vidrio templado recreando el famoso cóctel espresso Martini.

Las necesidades que puede satisfacer este producto son variadas:

- Estética y decoración, lo convierte en una pieza decorativa llamativa y sofisticada, ideal para quienes valoran el estilo y la originalidad en su hogar o en eventos.
- Aromaterapia y ambiente, el aroma a café, vainilla y/o licor genera un ambiente cálido y acogedor, asociado al placer de un espresso Martini lo que ayuda a relajarse o energizarse.
- Regalo original y exclusivo siendo elegante y con personalidad especialmente para amantes del café, los cócteles o el diseño.
- Sensación de lujo accesible.

Las ventajas que podría estar recibiendo el cliente al comprar este producto son:

- Diferenciación estética
- Experiencia multisensorial
- Producto versátil
- Regalo personalizado

Respecto a la competencia la ventaja del producto es la originalidad junto con el realismo que éste tendrá y la personalización de los aromas. Servicio post venta para el cliente y también un trato personalizado si desean cambiar los aromas de la vela.

### **Precio:**

Objetivo: Posicionar el producto como un artículo de lujo accesible. Para determinar el valor del producto se han hecho los siguientes cálculos:

<b>Elemento</b>	<b>Costo CLP</b>
Cera (202,5g)	\$1.816
Envase (250cc)	\$2.832
Mecha	\$60
Fragancia	\$2.470
Colorante	\$200
Etiqueta	\$100
Packaging	\$742
Envío	\$2.600
Comisión Pago Web	\$290
<b>Total</b>	<b>\$11.110</b>

*Tabla 8. Costo de creación de la vela Fuente: Creación propia*

El precio de inicio será de \$30.000 pero se usarán otras herramientas para introducirlo al mercado como ofertas por volumen o packs de regalo: por ejemplo, por la compra de una segunda unidad un descuento del 30% o también “kit cóctel” con otros productos complementarios y también se contará con ediciones especiales con precio más alto (edición limitada o personalizada).

### **Plaza:**

- Los canales de venta y entrega serán los siguientes:
- Instagram: Venta por DM y link a tienda web
- E-Commerce propio con pasarela de pagos y seguimiento de pedidos.
- Ferias locales (ocasionales) como Bazar ED, Feria Mujer, etc.
- Despacho a toda la región metropolitana en un inicio vía Courier (Chilexpress, bluiexpress). Al año alcanzar otras regiones y tener un punto fijo de retiro.

### **Promoción:**

Para el lanzamiento (primer mes):

- Se contará con campañas teaser en Instagram anticipando el producto.
- Sorteo de lanzamiento de 2 velas por seguir comentar y compartir la publicación para poder aumentar las visualizaciones y seguidores en Instagram/TikTok.
- Campaña de microinfluencers para regalar los productos a creadores de contenido relacionados con estilo de vida, decoración, café, mixología y emprendedores.

Publicidad digital (primeros 3 meses)

- Instagram Meta: Públicos segmentados por ubicación (Santiago), intereses (diseño, café, coctelería, decoración y regalos)

La inversión es de \$750.000 por 3 meses (Robles, s.f.)

Otras actividades para hacer conocer el producto será hacer contenido de valor constante, videos cortos (reels) mostrando como se hace la vela, ambientación, sugerencias de uso. Historias destacadas como testimonios de clientes, “como huele”, “como luce encendida” y publicaciones semanales con lifestyle, tendencias y novedades.

También se creará una captación de los clientes por correos en la web con cupones de bienvenida utilizando alguna herramienta de marketing como “Mailchimp” o similares.

### **8.3 Estudio técnico de la producción**

#### **8.3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.**

**Macro localización:** Al basarse en la cantidad de habitantes que hay por región, la Región Metropolitana es la mejor opción para este emprendimiento en particular.

<b>Listado con la cantidad de habitantes por región:</b>	
• Arica y Parinacota:	244.569
• Tarapacá:	369.806
• Antofagasta:	635.416
• Atacama:	299.180
• Coquimbo:	832.864
• Valparaíso:	1.896.053
• Metropolitana:	7.400.741
• O'Higgins:	987.228
• Maule:	1.123.008
• Ñuble:	512.289
• Biobío:	1.613.059
• La Araucanía:	1.010.423
• Los Ríos:	398.230
• Los Lagos:	890.284
• Aysén:	100.745
• Magallanes:	166.537

*Ilustración 5 Cantidad de habitantes por región. Fuente: (Avendaño, 2025)*

Sobre las materias primas, la Región Metropolitana concentra una mayor venta de cera de soya en comparación con otras regiones debido a una combinación de factores económicos y demográficos y suele ser el principal centro de distribución de productos en Chile para facilitar el acceso al mercado nacional.

**Micro localización:** El lugar seleccionado será Peñalolén en una casa habitacional. Para tomar esta decisión se basó en varias aristas:

- Al ser un emprendimiento es arriesgado tomar la decisión de arrendar un lugar sin haber puesto a prueba el producto.
- Arrendar un espacio de coworking conlleva muchas reglas las cuales podrían entorpecer el trabajo de las velas.
- Arrendar un departamento/casa/estudio únicamente para el emprendimiento al inicio implica una mayor inversión al inicio.

Al ser la venta mayormente online y con despachos es que no hay necesidad de tener un espacio en específico en los inicios para la venta, pero si tener el espacio adecuado para poder crearlas.

### **8.3.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.**

El tamaño dependerá de 2 factores, el primero es la cantidad de velas que se venderán mensualmente. Se estima una venta diaria de 2 velas lo que mensualmente serían 60 velas. El otro factor importante es el espacio para trabajar y mantener el stock de las velas, como se mencionó anteriormente el lugar es en casa y se dispondrá de una bodega para poder guardar todas las herramientas e insumos necesarios.

### **8.3.3 Especificaciones técnicas del producto y/o servicio**

La vela en cuestión es la imitación del famoso cóctel espresso martini siendo una pieza única de decoración y aroma, diseñada para transformar cualquier ambiente con estilo y personalidad.

Ficha técnica:

Forma: Vaso de cóctel con diseño temático (espuma + granos decorativos de café)

Material de cera: 202,5 gramos de cera de soya.

Mecha: Algodón 100% libre de plomo.

Fragancia: Notas de café tostado, licor, vainilla y chocolate.

Duración: 30 a 40 horas de combustión limpia y dependerá del uso.

Envase: Vaso de vidrio reutilizable tipo cóctel.

Presentación: Caja premium con detalles y mensaje personalizado.

Producción: Hecha a mano en Santiago, Chile.

Precio sugerido: \$30.000.



Ilustración 6. Vela Espresso Martini. Fuente: Creación propia

### **8.3.4 Identificación y descripción de los equipos y/o maquinarias.**

Para la realización de las velas los equipos necesarios son:

<b>Equipos</b>	<b>Valores</b>	<b>Rinde</b>
Olla fundidora de cera de soya	\$ 149.990	8 litros
Termómetro digital	\$ 1.780	n/a
Termómetro infrarrojo	\$ 9.913	n/a
Pistola de calor	\$8.990	n/a
Pesa	\$2.990	n/a
Resina de modelaje (granos de café)	\$11.990	1 litro

Tabla 9. Costos de equipos. Fuente: creación propia

Estos equivalen a la inversión inicial.

### **8.3.5 Costo de los suministros e insumos.**

Para la realización de las velas los insumos necesarios son:

<b>Insumos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valores</b>	<b>Rinde</b>
Cera de Soya	1	\$8.990	1 kilo
Pabilo	100 u	\$2.990	50 unidades
Copa de vidrio templado	1	\$2.665	1 unidad
Fragancia	1	\$5.490	50ml
Colorante liquido	1	\$2.000	10ml
Etiqueta	1	\$100	1 unidad
Packaging	1	\$742	1 unidad

*Tabla 10. Costos de insumos. Fuente: creación propia*

### **8.3.6 Determinación de la organización humana que se requiere para la correcta operación del proyecto.**

Como se mencionó anteriormente, los emprendimientos surgen a partir de diversidad necesidades y en muchos casos representan una segunda fuente de ingresos para sus creadores, como ocurre en este caso.

Serán dos personas las responsables del emprendimiento, encargándose tanto de la elaboración de las velas como de las tareas del marketing.

Las responsabilidades de ambas personas son tanto en producción, marketing, logística y diseño.

Producción y desarrollo de producto:

- Diseñar y elaborar las velas (medición de ingredientes, vertido de cera, colocación de mechas, etc.)
- Crear moldes o usar moldes adecuados para lograr la forma de espresso martini
- Realizar pruebas de fragancias
- Controlar la calidad de cada vela antes de su empaque
- Investigar tendencias y desarrollar nuevas variantes de producto

Marketing y ventas

- Diseñar la imagen de marca (logo, paleta de colores, packaging)
- Crear contenido para redes sociales y gestionar publicaciones
- Diseñar campañas publicitarias (digitales o físicas)
- Manejar la tienda online
- Atender clientes y gestionar consultar o reclamos

## Logística y administración

- Gestionar inventario de materias primas y productos terminados
- Encargarse de pedidos y envíos
- Llevar registros de ingresos, egresos y costos de producción
- Realizar compras de materiales

## Diseño y presentación del producto

- Hay que asegurar que la presentación del producto sea coherente con una marca de lujo
- Desarrollar etiquetas o tarjetas con descripciones, instrucciones o mensajes personalizados.

### **8.3.7 Costos de empaquetamiento y envío**

Al hacer envío de las velas, estas deben ser cuidadosamente envueltas, pero sin perder la elegancia de una vela de lujo, por esta razón se seleccionó la siguiente caja la cual será personalizada.

Caja auto armable de cartón micro corrugado (alta calidad). Apta para presentación de productos o delivery. Personalizable desde 500 unidades y el precio redondea entre los \$542 y \$742 pesos cada una. (yute, s.f.)

En cuanto a las etiquetas se utilizará una colgante. Estas etiquetas colgantes están impresas en cartulina premium, lo que les da una excelente presentación y rigidez. Son perfectas para prendas de vestir, packaging de productos, regalos o cualquier uso donde se requiera una etiqueta elegante y firme. El precio unitario es de \$100 o menos. (Aloprint, s.f.)

En cuanto a los envíos estos serán por Blue Express Copec quienes tienen un cobro de \$2.600 por envío. (Blue, s.f.)

### **8.3.8 Marketing, redes sociales y página web.**

Una página web es la presentación del negocio y crea seguridad en el consumidor al momento de comprar por esta razón se utilizará el servicio de “Shopify” para crear la página web, el cual tiene un valor anual de mantención de \$214.238 (shopify, s.f.). También hay que agregar el dominio de la página, que tienen los siguientes valores anuales:

<b>Años de cobertura</b>	<b>Valor en CLP</b> (Pesos Chilenos) Exento de IVA
1	<b>\$ 9.990</b>
2	<b>\$ 19.980</b>
3	<b>\$ 29.970</b>
4	<b>\$ 39.960</b>
5	<b>\$ 49.950</b>
6	<b>\$ 59.940</b>
7	<b>\$ 69.930</b>
8	<b>\$ 79.920</b>
9	<b>\$ 89.910</b>
10	<b>\$ 99.900</b>

*Ilustración 7. Cobertura por dominios nacionales (.cl). Fuente: (NIC, s.f.)*

Junto con ello se debe tener un método de pago web. Se analizaron dos empresas que ofrecen el servicio de pago, Flow y Transbank.

Flow	
Valor de la vela	\$ 30.000
Tasa 1 (Tercer día hábil)	2,89%
Tasa 2 (Día hábil siguiente)	3,19%
IVA	19%

Escenario Tasa 1	
Monto Transacción	\$ 30.000
Tasa 1	0,0289
Comisión Neta	\$ 867
IVA Comisión	\$ 165
Comisión Total	\$ 1.032

Escenario Tasa 2	
Monto Transacción	\$ 30.000
Tasa 2	3,19%
Comisión Neta	\$ 957,00
IVA Comisión	\$ 181,83
Comisión Total	\$ 1.138,83

Ilustración 8. Comisión de venta FLOW. Fuente: creación propia.

Transbank	
Valor de la vela	\$ 30.000
Tarifa Variable (Debito)	0,58%
Tarifa Fija (Debito) UF	0,001784
Tarifa Variable (Crédito)	1,28%
Tarifa Fija (Crédito) UF	0,001915
IVA	19%
Valor UF	\$ 39.164

Escenario Débito	
Monto Transacción	\$ 30.000
Monto Tarifa Variable	\$ 174
Monto Tarifa Fija	\$ 70
IVA	\$ 46
Comisión Total	\$ 290

Escenario Crédito	
Monto Transacción	\$ 30.000
Monto Tarifa Variable	\$ 384
Monto Tarifa Fija	\$ 75
IVA	\$ 87
Comisión Total	\$ 546

Ilustración 9. Comisión de venta Transbank. Fuente: creación propia.

En base al análisis, Transbank es la mejor opción al ser la más económica y no hay diferencia en el servicio que entrega en comparación con Flow.

En cuanto a el marketing, esté será a través de las redes sociales como se mencionó anteriormente en el punto 8.2.7.

Se regalarán velas a influencers en fechas importantes para que las puedan promocionar (14 de febrero, navidad, etc.) y esto ira de la mano con la publicidad pagada de Meta.

Instagram/Meta	\$250.000
Velas	\$8.788

	AÑO			
	1	2	3	4
Instagram	\$750.000	\$500.000	\$250.000	\$250.000
Vela	\$87.880	\$43.940	\$0	\$0

Ilustración 10. Costo de marketing. Fuente: creación propia

## **8.4 Estudio económico**

### **8.4.1 Estructura legal de la empresa**

Al ser un emprendimiento, este no contempla en un inicio constituir una empresa o sociedad. Se propone dar inicio de actividades como persona natural para realizar las ventas de manera legal transparentando el negocio a SII.

### **8.4.2 Determinar la proyección de ventas en unidades.**

Año	Ventas mensuales promedio	Ventas anuales
1	60	720
2	65	780
3	70	840
4	75	900
5	80	960
6	80	960
7	80	960
8	80	960

Tabla 11. Proyección de ventas en unidades. Fuente: creación propia

El crecimiento anual será un aumento fijo de 60 velas.

### **8.4.3 Elaborar un Plan de inversión.**

Inversión:

Producto	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Olla Fundidora de Cera	1	\$149.990	\$149.990
Termómetro Digital	2	\$1.780	\$3.560
Termómetro Infrarojo	2	\$ 9.913	\$19.826
Pistola de calor	1	\$ 8.990	\$8.990
Pesa	2	\$2.990	\$5.980
Resina de moldaje	1	\$11.990	\$11.990
		<b>\$185.653</b>	<b>\$200.336</b>

Tabla 12. Costos de inversión. Fuente: creación propia

### **8.4.4 Determinar Estructura de costos**

Costos variables por 1 vela:

Producto	Costo Total
Cera BPF	\$1.816
Pabilo	\$60
Copa Martini	\$2.832
Colorante	\$200
Fragancia	\$2.470
Etiqueta	\$100
Packaging	\$742
Envío	\$2.600
Comisión Pago Web	\$290
	<b>\$11.110</b>

Tabla 13. Costos variables por vela. Fuente: creación propia

Costos fijos:

Estos costos son anuales:

Producto	Costo Unidad
Dominio web	\$9.990
Página web	\$214.238
	<b>\$224.228</b>

Tabla 14. Costos fijos. Fuente: creación propia

#### **8.4.5 Determinar el Costo Total Unitario**

Para determinar el costo unitario total con una cantidad de 60 velas mensuales se utilizará la siguiente fórmula:

$$CTU = CFU + CVU$$

$$CFU = \frac{\$224.228}{720} \approx \$311$$

$$CVU = \frac{\$666.600}{720} \approx \$11.110$$

$$CTU = \$311 + \$11.110 \approx \$11.421$$

Ahora es posible calcular el Margen Bruto Unitario y el Precio de Venta Unitario.

$$MBU = \$30.000 - \$11.421 \approx \$18.579$$

Margen bruto unitario en porcentaje:

$$\text{Margen\%} = \left( \frac{\$18.579}{\$30.000} \right) * 100 \approx \mathbf{61,93\%}$$

$$PVU: \$11.421 * 61,93\% = \mathbf{\$7.073}$$

## 8.5 Evaluación financiera

### 8.5.1 Flujo de efectivo

Detalle ingresos/egresos	Año				
	0	1	2	3	4
(+) Ingresos		<b>\$21.600.000</b>	<b>\$23.400.000</b>	<b>\$25.200.000</b>	<b>\$27.000.000</b>
(-) Costos variables		\$-7.999.200	\$-8.665.800	\$-9.332.400	\$-9.999.000
(-) Costos inversión	\$-200.336	-			
(-) Costos fijos	\$-224.228	\$-224.228	\$-224.228	\$-224.228	\$-224.228
(-) Marketing		\$-837.880	\$-543.940	\$-250.000	\$-250.000
<b>Total Egresos</b>	<b>\$-424.564</b>	<b>\$-9.061.308</b>	<b>\$-9.433.968</b>	<b>\$-9.806.628</b>	<b>\$-10.473.228</b>
Utilidad bruta	\$-424.564	\$12.538.692	\$13.966.032	\$15.393.372	\$16.526.772
(-) Impuesto 19%		\$-2.382.351	\$-2.653.546	\$-2.924.741	\$-3.140.087
Flujo de caja	\$-424.564	\$10.156.341	\$11.312.486	\$12.468.631	\$13.386.685
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>\$-424.564</b>	<b>\$9.731.777</b>	<b>\$21.044.262</b>	<b>\$33.512.894</b>	<b>\$46.899.579</b>

Tabla 15. Flujo de caja. Fuente: creación propia

Detalle ingresos/egresos	Año			
	5	6	7	8
(+) Ingresos	<b>\$28.800.000</b>	<b>\$28.800.000</b>	<b>\$28.800.000</b>	<b>\$28.800.000</b>
(-) Costos variables	\$-10.665.600	\$-10.665.600	\$-10.665.600	\$-10.665.600
(-) Costos inversión				
(-) Costos fijos	\$-224.228	\$-224.228	\$-224.228	\$-224.228
(-) Marketing				
<b>Total Egresos</b>	<b>\$-10.889.828</b>	<b>\$-10.889.828</b>	<b>\$-10.889.828</b>	<b>\$-10.889.828</b>
Utilidad bruta	\$17.910.172	\$17.910.172	\$17.910.172	\$17.910.172
(-) Impuesto 19%	\$-3.402.933	\$-3.402.933	\$-3.402.933	\$-3.402.933
Flujo de caja	\$14.507.239	\$14.507.239	\$14.507.239	\$14.507.239
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>\$61.406.818</b>	<b>\$75.914.058</b>	<b>\$90.421.297</b>	<b>\$104.928.536</b>

Tabla 16. Flujo de caja. Fuente: creación propia

### **8.5.2 Métodos de evaluación.**

- **El Valor Actual Neto (VAN).**

Se considera una tasa de descuento del 15% debido a diversas razones como:

- Emprendimiento nuevo en el sector artesanal
- Demanda sensible a factores externos
- Posicionamiento de la marca
- Se utiliza capital propio

Además, es una tasa comúnmente usada como referencia en estudios de prefactibilidad o evaluaciones de proyecto cuando no se especifica una tasa de descuento.

**VAN: \$49.125.132 CLP**

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

**TIR: 2404%**

- **Período de Recuperación (PR o Payback)**

El periodo de recuperación del proyecto sería en el año 1, es decir al primer año se recupera la inversión.

### **8.5.3 Margen de contribución y punto de equilibrio.**

El margen de contribución es la diferencia entre los ingresos y los costos variables. Si el resultado es positivo, el producto contribuye a cubrir los costos fijos de la empresa.

$$MC = PVU - CVU$$

$$MC = \$30.000 - \$11.110 = \$18.890$$

## Punto de equilibrio

$$P.Equilibrio = \frac{\$224.228}{\$18890} = 11,87$$

## 9. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Con base en el análisis previo, se empleará la evaluación del flujo puro para este estudio. Se procederá a variar tres parámetros de manera individual, manteniendo constantes las demás variables. Los parámetros objeto de estudio son: el precio, la demanda y los costos variables. Se analizará primero la variación del precio:

Variación del precio			
Porcentual	Precio	VAN	TIR
100%	\$ 60.000	\$130.473.502,42	6523%
95%	\$ 58.500	\$126.406.083,91	6317%
90%	\$ 57.000	\$122.338.665,39	6111%
85%	\$ 55.500	\$118.271.246,88	5905%
80%	\$ 54.000	\$114.203.828,37	5699%
75%	\$ 52.500	\$110.136.409,85	5493%
70%	\$ 51.000	\$106.068.991,34	5287%
65%	\$ 49.500	\$102.001.572,82	5081%
60%	\$ 48.000	\$97.934.154,31	4875%
55%	\$ 46.500	\$93.866.735,80	4669%
50%	\$ 45.000	\$89.799.317,28	4463%
45%	\$ 43.500	\$85.731.898,77	4257%
40%	\$ 42.000	\$81.664.480,26	4051%
35%	\$ 40.500	\$77.597.061,74	3845%
30%	\$ 39.000	\$73.529.643,23	3639%
25%	\$ 37.500	\$69.462.224,71	3433%
20%	\$ 36.000	\$65.394.806,20	3227%
15%	\$ 34.500	\$61.327.387,69	3021%
10%	\$ 33.000	\$57.259.969,17	2815%
5%	\$ 31.500	\$53.192.550,66	2609%
<b>0%</b>	<b>\$ 30.000</b>	<b>\$49.125.132,15</b>	<b>2404%</b>
-5%	\$ 28.500	\$45.057.713,63	2198%
-10%	\$ 27.000	\$40.990.295,12	1992%
-15%	\$ 25.500	\$36.922.876,60	1786%
-20%	\$ 24.000	\$32.855.458,09	1581%
-25%	\$ 22.500	\$28.788.039,58	1375%
-30%	\$ 21.000	\$24.720.621,06	1170%
-35%	\$ 19.500	\$20.653.202,55	966%
-40%	\$ 18.000	\$16.585.784,04	761%
-45%	\$ 16.500	\$12.518.365,52	559%
-50%	\$ 15.000	\$8.450.947,01	359%
-55%	\$ 13.500	\$4.383.528,49	171%
-60%	\$ 12.000	\$316.109,98	24%
-65%	\$ 10.500	<b>\$-3.751.308,53</b>	-
-70%	\$ 9.000	<b>\$-7.818.727,05</b>	-
-75%	\$ 7.500	<b>\$-11.886.145,56</b>	-
-80%	\$ 6.000	<b>\$-15.953.564,08</b>	-
-85%	\$ 4.500	<b>\$-20.020.982,59</b>	-
-90%	\$ 3.000	<b>\$-24.088.401,10</b>	-
-95%	\$ 1.500	<b>\$-28.155.819,62</b>	-

Tabla 17. Sensibilidad en base al precio. Fuente: creación propia

Según la tabla proporcionada, el proyecto mantendría su rentabilidad incluso con una reducción del precio del 60%, logrando un Valor Actual Neto (VAN) de \$316,109 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 24%.

No obstante, el proyecto dejaría de ser rentable si el producto se comercializa por debajo de los \$12,500, momento en el cual el VAN alcanzaría valores negativos. El valor crítico del precio se sitúa en \$11.883.

Variación de la demanda			
Porcentual	Unidades	VAN	TIR
100%	1440	\$83.877.108,06	4988%
95%	1404	\$81.727.749,73	4858%
90%	1368	\$79.578.391,41	4729%
85%	1332	\$77.429.033,08	4599%
80%	1296	\$75.279.674,75	4469%
75%	1260	\$73.130.316,43	4340%
70%	1224	\$70.980.958,10	4210%
65%	1188	\$68.831.599,77	4080%
60%	1152	\$66.682.241,45	3950%
55%	1116	\$64.532.883,12	3821%
50%	1080	\$62.383.524,79	3691%
45%	1044	\$60.234.166,47	3561%
40%	1008	\$58.084.808,14	3432%
35%	972	\$55.935.449,81	3302%
30%	936	\$53.786.091,49	3172%
25%	900	\$51.636.733,16	3043%
20%	864	\$49.487.374,83	2913%
15%	828	\$47.338.016,51	2783%
10%	792	\$45.188.658,18	2654%
5%	756	\$43.039.299,85	2524%
<b>0%</b>	<b>720</b>	<b>\$40.889.941,53</b>	<b>2395%</b>
-5%	716	\$40.675.005,70	2382%
-10%	648	\$36.591.224,87	2135%
-15%	612	\$34.441.866,55	2006%
-20%	576	\$32.292.508,22	1876%
-25%	540	\$30.143.149,89	1747%
-30%	504	\$27.993.791,57	1617%
-35%	468	\$25.844.433,24	1488%
-40%	432	\$23.695.074,91	1358%
-45%	396	\$21.545.716,59	1229%
-50%	360	\$19.396.358,26	1100%
-55%	324	\$17.246.999,93	971%
-60%	288	\$15.097.641,61	842%
-65%	252	\$12.948.283,28	713%
-70%	216	\$10.798.924,95	585%
-75%	180	\$8.649.566,63	458%
-80%	144	\$6.500.208,30	332%
-85%	108	\$4.350.849,98	211%
-90%	72	\$2.201.491,65	101%
-95%	36	\$52.133,32	17%
-96%	28	<b>-\$377.738,34</b>	2%

Tabla 18. Sensibilidad en base a la demanda. Fuente: creación propia

Al analizar la variación de la demanda, se consideró que las ventas se mantendrán en 60 unidades mensuales, lo que equivale a 720 velas anuales durante todos los años del proyecto.

Aún con una disminución de la demanda del 95%, el proyecto seguiría siendo rentable, logrando un Valor Actual Neto (VAN) de \$52,133 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 17%. Sin embargo, la rentabilidad del proyecto se vería comprometida si la demanda disminuye en un 95.2%, lo que resultaría en un VAN negativo. El umbral crítico de ventas se establece en menos de 35 velas anuales.

El VAN negativo indica que, al descontar los flujos de caja futuros al costo de capital o tasa de descuento, el proyecto no recupera la inversión inicial, resultando en una pérdida de valor presente. Sin embargo, la TIR sugiere que el proyecto genera un rendimiento del 2% sobre la inversión, pero esto es inferior al costo de capital utilizado para calcular el VAN. La razón de esta discrepancia puede ser que la TIR, al ser una tasa de retorno interna, no considera el costo de capital del proyecto. Si el costo de capital es superior al 2%, el VAN será negativo, ya que los flujos de caja no son suficientes para cubrir el costo de oportunidad de la inversión. Aunque el proyecto genera un rendimiento, este no es suficiente para ser considerado rentable al compararse con el costo de capital que se espera superar.

Variación de los costos variables			
Porcentual	Costos	VAN	TIR
180%	\$ 31.108	\$-5.101.691,48	-
<b>163%</b>	<b>\$ 29.230</b>	<b>-1039526%</b>	<b>15%</b>
160%	\$ 28.886	\$923.511,14	42%
140%	\$ 26.664	\$6.948.713,77	287%
120%	\$ 24.442	\$12.973.916,39	581%
100%	\$ 22.220	\$18.999.119,02	882%
80%	\$ 19.998	\$25.024.321,64	1186%
60%	\$ 17.776	\$31.049.524,27	1490%
40%	\$ 15.554	\$37.074.726,90	1794%
20%	\$ 13.332	\$43.099.929,52	2099%
<b>0%</b>	<b>\$ 11.110</b>	<b>\$49.125.132,15</b>	<b>2404%</b>
-20%	\$ 8.888	\$55.150.334,77	2708%
-40%	\$ 6.666	\$61.175.537,40	3013%

Tabla 19. Sensibilidad de los costos variables. Fuente: creación propia

El proyecto mantendría su rentabilidad incluso con un aumento del 160% en el valor de los costos variables, logrando un Valor Actual Neto (VAN) de \$923,511 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42%.

No obstante, el proyecto deja de ser rentable cuando los costos variables aumentan en un 163,1% logrando que el VAN alcance valores negativos. El valor crítico de los costos se sitúa en \$29.230.

## 9. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el presente estudio de prefactibilidad evidencian con claridad la solidez financiera y el alto potencial del proyecto de fabricación de velas de lujo en la Región Metropolitana. A través de la evaluación financiera se pudo constatar que el Valor Actual Neto (VAN) es altamente positivo incluso considerando una tasa de descuento exigente del 15%, lo cual demuestra una capacidad destacada del proyecto para generar beneficios económicos sostenidos en el tiempo. Este indicador confirma que el proyecto no solo es viable, sino altamente rentable desde el punto de vista económico.

Adicionalmente, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanzó un 2403,5%, superando ampliamente cualquier estándar de rentabilidad esperada en mercados tradicionales. Esta cifra, aunque excepcional, es coherente con la naturaleza del emprendimiento: como se mencionó anteriormente, una inversión inicial relativamente baja frente a flujos de caja proyectados muy elevados y sostenidos en el tiempo, lo que consolida al proyecto como una oportunidad altamente atractiva.

En términos de liquidez y recuperación del capital, el análisis en cuanto al payback es de tan solo 1 año, lo cual es muy favorable. En comparación con el promedio de nuevos emprendimientos en Chile, cuyo retorno de inversión suele situarse entre los 2 y 4 años, este resultado posiciona al proyecto como una iniciativa de riesgo financiero muy bajo y con alta velocidad de recuperación, permitiendo además reinvertir utilidades tempranamente y acelerar la expansión del negocio.

Complementariamente, el margen de contribución unitario es de \$18.890 CLP, asegura una rentabilidad directa por unidad vendida que permite cubrir los costos fijos rápidamente, logrando alcanzar el punto de equilibrio en aproximadamente 12 unidades vendidas. Esto demuestra que incluso con volúmenes moderados de producción y venta, el proyecto es capaz de sostenerse operativamente y generar beneficios.

En conjunto, todos estos indicadores respaldan la decisión de avanzar con la implementación del proyecto. La propuesta no solo es viable técnica y comercialmente, sino que presenta condiciones financieras altamente favorables que garantizan su sustentabilidad, escalabilidad y rentabilidad en el corto y mediano plazo.

El análisis de sensibilidad revela que existe un margen considerable que permite tolerar ciertas desviaciones antes de que el proyecto se torne inviable, lo cual resulta favorable. Específicamente, para que el proyecto fracase, el precio debería experimentar una disminución superior al 60%, la demanda tendría que reducirse hasta alcanzar un total de ventas anuales de 28 velas, y los costos variables deberían incrementarse en un 163%, considerando cada factor de forma independiente.

## 10. RECOMENDACIONES

Se debe pensar en formalizar la estructura legal del emprendimiento ya que esto permitirá acceder a financiamiento formal y/o participar en ferias oficiales.

Dado que el proyecto presenta un retorno financiero muy favorable, es recomendable iniciar con una escala de producción controlada para validar el producto en el mercado, ajustando procesos y control de calidad, y escalar progresivamente según la demanda. Al iniciar de manera independiente es recomendable no tener altos costos debido a los riesgos que puedan existir.

Hay que mantener el enfoque en diferenciación e innovación; la propuesta de velas inspiradas en cócteles es altamente diferenciadora. Se aconseja continuar innovando con nuevas ediciones temáticas, colaboraciones con marcas de bebidas o diseñadores, y mantener la calidad estética y aromática como pilares clave del posicionamiento. Junto con esto fortalecer la presencia en redes sociales para generar comunidad, viralización y fidelización de marca.

A pesar de que el margen es alto, se recomienda analizar periódicamente proveedores y procesos para reducir costos variables, pero sin sacrificar la calidad de ellos. Además, considerando que el punto de equilibrio es bajo (12 velas aprox.), se deben monitorear mensualmente la evolución de los costos fijos y variables. En caso de aumentos sostenidos, se sugiere evaluar ajustes de precio sin perder la percepción de valor por parte del consumidor.

Debido a la rápida recuperación de la inversión (payback en 1 año), se recomienda reinvertir parte de las ganancias en fortalecer la marca, financiar campañas publicitarias y desarrollar nuevas líneas de productos, lo que permitirá sostener el crecimiento y mejorar la competitividad.

A mediano plazo es aconsejable diversificar los canales de venta, explorar alianzas con tiendas que sigan el concepto como, bares o cafés, así como participar en ferias de diseño, emprendimiento o sostenibilidad, para aumentar visibilidad y volumen de ventas.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

[1] Evaluación de proyectos, 6ta edición, 2010, Gabriel Baca Urbina, editorial Mc Graw Hill.

## 11. WEBGRAFÍA

- Aguirre, G. (2024). *Cooperativa*. Obtenido de <https://cooperativa.cl/noticias/pais/consumidores/combustibles/en-pleno-invierno-parafina-sufre-alza-de-40-pesos-y-complica-el/2024-07-04/141450.html>
- Aloprint. (s.f.). Obtenido de <https://www.aloprint.cl/etiquetas-en-cartulina/>
- Arias, E. R. (10 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html>
- Avendaño, J. (2025). *Meganoticias*. Obtenido de <https://www.meganoticias.cl/nacional/480287-censo-las-regiones-que-tienen-mas-habitantes-en-chile-brk-27-03-2025.html>
- belarehome. (s.f.). *belarehome*. Obtenido de <https://www.belarehome.com/es-mx/blogs/post/luxury-candles-why-they-are-worth-the-investment>
- Blue. (s.f.). Obtenido de <https://www.blue.cl/emprendedores/plataforma-emprendedores>
- bougieboyer. (s.f.). Obtenido de [https://bougieboyer.com.mx/blog/13\\_tipos-de-velas-y-sus-caracteristicas-principales.html](https://bougieboyer.com.mx/blog/13_tipos-de-velas-y-sus-caracteristicas-principales.html)
- Braun, C. (s.f.). *Webdox*. Obtenido de <https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes>
- Cajal, A. (26 de Marzo de 2021). Obtenido de [https://www.lifeder.com/evaluacion-financiera-proyectos/#:~:text=Existe%20un%20gran%20n%C3%BAmero%20de,Recuperaci%C3%B3n%20\(PR%20o%20Payback\)](https://www.lifeder.com/evaluacion-financiera-proyectos/#:~:text=Existe%20un%20gran%20n%C3%BAmero%20de,Recuperaci%C3%B3n%20(PR%20o%20Payback))
- candlecraft. (2025). Obtenido de <https://candlecraft.mx/blogs/velas-artesanales-fabricar-emprender/que-son-los-pabilos-y-como-elegirlos?srsId=AfmBOoo96vIElifcK4pmf03GLYcyMqymIPRgDw4Lwjx4DHS5IdVVr>
- Capicua. (2024). Obtenido de <https://capicua.design/2024/03/21/la-sustentabilidad-en-el-diseno/>
- Castillo, A. (10 de Abril de 2018). *Abtasty*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- censo2024. (s.f.). Obtenido de [https://censo2024.ine.gob.cl/wp-content/uploads/2025/02/Presentacion\\_nacional\\_CPV2024.pdf](https://censo2024.ine.gob.cl/wp-content/uploads/2025/02/Presentacion_nacional_CPV2024.pdf)

Corvo, H. S. (28 de Abril de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/analisis-pesta/>

Daniela. (2024). *Canal Horeca*. Obtenido de <https://canalhoreca.cl/2024/07/30/innovacion-sustentabilidad-tendencias-y-desafios-de-la-cocteleria-en-chile/>

Diaz, L. (2024). Obtenido de <https://velaseinsumosleon.com/diferencias-entre-colorantes-en-polvo-y-liquidos-para-velas/?srsltid=AfmBOorZdj-YhA2h1W-VJ8MFjX99MjPe81ah-QzLNtUrdv-9D5c5bFmE>

Domicilio. (27 de Diciembre de 2024). *Domiciliotributario.cl*. Obtenido de <https://domiciliotributario.cl/Blog/como-se-ve-el-2025-para-emprender-en-chile/>

*Donde Nacen las Velas*. (s.f.). Obtenido de [https://www.dondenacenlasvelas.cl/MLC-2741694576-olla-fundidora-de-ceras-de-soya-y-parafinas-8-litros-\\_JM?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=20491092670&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkbJ8YoExNIBa5Mt31ohPQUGUcPjISihAyBRCo9YkE90vIVwndckFmcaArXCEALw\\_wcB](https://www.dondenacenlasvelas.cl/MLC-2741694576-olla-fundidora-de-ceras-de-soya-y-parafinas-8-litros-_JM?gad_source=1&gad_campaignid=20491092670&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkbJ8YoExNIBa5Mt31ohPQUGUcPjISihAyBRCo9YkE90vIVwndckFmcaArXCEALw_wcB)

*Dondenacenlasvelas*. (s.f.). Obtenido de [https://www.dondenacenlasvelas.cl/MLC-995375246-cera-de-soja-100-donde-nacen-las-velas-1-kg-\\_JM?srsltid=AfmBOoo1gF3SW43ir8AIRg4F7NVbWhgDqBKizB2vHKeDPIjepHxAOU38](https://www.dondenacenlasvelas.cl/MLC-995375246-cera-de-soja-100-donde-nacen-las-velas-1-kg-_JM?srsltid=AfmBOoo1gF3SW43ir8AIRg4F7NVbWhgDqBKizB2vHKeDPIjepHxAOU38)

Dondenacenlasvelas. (s.f.). Obtenido de [https://www.dondenacenlasvelas.cl/MLC-995375246-cera-de-soja-100-donde-nacen-las-velas-1-kg-\\_JM?srsltid=AfmBOoo1gF3SW43ir8AIRg4F7NVbWhgDqBKizB2vHKeDPIjepHxAOU38](https://www.dondenacenlasvelas.cl/MLC-995375246-cera-de-soja-100-donde-nacen-las-velas-1-kg-_JM?srsltid=AfmBOoo1gF3SW43ir8AIRg4F7NVbWhgDqBKizB2vHKeDPIjepHxAOU38)

EBC, R. V. (s.f.). *EBC*. Obtenido de <https://www.ebc.mx/ventana/emprendimiento-que-es-y-para-que-sirve/>

Emprende. (s.f.). Obtenido de [https://www.emprende.cl/el-impacto-del-emprendimiento-en-chile-motor-de-economia/#:~:text=Crecimiento%20\(incre%C3%ADblemente%20favorable\)%20del%20emprendimiento,por%20iniciar%20sus%20propios%20negocios.](https://www.emprende.cl/el-impacto-del-emprendimiento-en-chile-motor-de-economia/#:~:text=Crecimiento%20(incre%C3%ADblemente%20favorable)%20del%20emprendimiento,por%20iniciar%20sus%20propios%20negocios.)

*Emprendedor*. (s.f.). Obtenido de <https://emprendedor.com/ideas-de-negocio-tienda-de-velas/>

europarl. (s.f.). Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

fabricadevelas. (s.f.). Obtenido de <https://fabricadevelas.cl/products/cera-de-soja-argentina>

Fajardo, D. (2025). <https://www.msn.com/es-cl/noticias/other/chilenos-ven-complejo-emprender-en-2025-pero-un-87-afirma-que-lo-har%C3%ADa-en-el-futuro/ar-AA1Cea2S?ocid=BingNewsSerp>. Obtenido de MSN.

*Food Tech*. (2024). Obtenido de <https://thefoodtech.com/marketing/estrategias-de-marketing-sensorial-para-posicionar-marcas-de-alimentos-y-bebidas/>

Gallardo, R. (2022). *Universidad de Chile*. Obtenido de <https://uchile.cl/noticias/193450/impactos-de-las-olas-de-calor-en-la-agricultura->

González, S. (s.f.). *Cual es tu huella*. Obtenido de <https://www.cualestuhuella.cl/noticia/noticias/2024/11/corfo-lanza-inicia-sostenible-un-programa-para-impulsar-emprendimientos-sustentables>

hacervelas. (s.f.). Obtenido de <https://www.hacervelas.es/esencias-aromaticas-para-velas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20esencias%20arom%C3%A1ticas,el%20s%C3%A1ndalo%20o%20el%20coco.>

hacervelas. (s.f.). Obtenido de <https://www.hacervelas.es/esencias-aromaticas-para-velas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20esencias%20arom%C3%A1ticas,el%20s%C3%A1ndalo%20o%20el%20coco.>

HEGIZ. (s.f.). Obtenido de <https://hegizcandles.com/como-iniciar-un-negocio-de-velas-artesanales-una-guia-completa/>

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-velas-aromaticas/#:~:text=El%20mercado%20de%20velas%20arom%C3%A1ticas%20est%C3%A1%20experimentando%20un,> o. (s.f.). *informesdeexpertos*.

hyggelife. (s.f.). Obtenido de [https://www.hyggelife.cl/products/cera-de-soya-apf-alto-punto-de-fusion?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.hyggelife.cl/products/cera-de-soya-apf-alto-punto-de-fusion?utm_source=chatgpt.com)

informesdeexpertos. (s.f.). *informesdeexpertos*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-velas-aromaticas/#:~:text=El%20mercado%20de%20velas%20arom%C3%A1ticas%20est%C3%A1%20experimentando%20un,ocasioness%20como%20inauguraciones%20de%20casas%20aniversarios%20y%20bodas.>

kalonfragances. (s.f.). Obtenido de <https://www.kalonfragances.com/post/tipos-y-beneficios-de-las-velas-arom%C3%A1ticas-explorando-sus-usos>

kamilnadhu. (s.f.). Obtenido de <https://kamilnadhu.com/es/noticias/cera-de-soja-curiosidades-y-beneficios-de-una-opcion-sostenible-b47.html>

karitelaserena. (s.f.). Obtenido de [https://www.karitelaserena.cl/cera-de-soja-alto-punto-fusion?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.karitelaserena.cl/cera-de-soja-alto-punto-fusion?utm_source=chatgpt.com)

khonorwax. (s.f.). Obtenido de <https://es.khonorwax.com/use-of-paraffin-with-different-melting-points.html#:~:text=La%20Cera%20de%20alta%20fusi%C3%B3n,se%20hunda%20cuando%20se%20enfr%C3%ADa.>

liebrecapital. (s.f.). Obtenido de liebrecapital: <https://liebrecapital.com.ar/costo-inversion-estudio-previabilidad/>

Liplata. (2025). Obtenido de <https://www.liplata.com/almacenamiento-productos-quimicos-inflamables/>

Maestres, R. (2018). Obtenido de <http://www.debatesiesa.com/mision-vision-y-valores-sirve-para-algo-su-definicion/>

Maldonado, R. (22 de Enero de 2025). *gastrolabweb*. Obtenido de <https://www.gastrolabweb.com/saludable/2025/1/22/por-que-es-peligroso-reutilizar-los-vasos-de-veladoras-para-las-bebidas-esto-dicen-los-expertos-55120.html>

María, U. T. (2022).

mercadolibre. (s.f.). Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-2527778978-cera-de-soja-sin-humo-para-velas-25-k-alto-punto-fusion-\\_JM#polycard\\_client=search-nordic&position=26&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=f6efbbf2-a430-4ab8-ba05-46dc13b68aaa&wid=MLC2527778978&sid=sear](https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-2527778978-cera-de-soja-sin-humo-para-velas-25-k-alto-punto-fusion-_JM#polycard_client=search-nordic&position=26&search_layout=stack&type=item&tracking_id=f6efbbf2-a430-4ab8-ba05-46dc13b68aaa&wid=MLC2527778978&sid=sear)

MGM Importaciones. (s.f.). Obtenido de [https://www.mgmimportaciones.cl/pabilos-encerados-mecha-de-vela-100-uds-con-wick-tabs-20-cm?utm\\_source=js-google-shopping-app&utm\\_medium=js-google-shopping-app&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22489670339&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZka0N7LgDWZa9eVE\\_F3RQrnW-](https://www.mgmimportaciones.cl/pabilos-encerados-mecha-de-vela-100-uds-con-wick-tabs-20-cm?utm_source=js-google-shopping-app&utm_medium=js-google-shopping-app&gad_source=1&gad_campaignid=22489670339&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZka0N7LgDWZa9eVE_F3RQrnW-)

MGM Importaciones. (s.f.). Obtenido de [https://www.mgmimportaciones.cl/aceite-esencial-fragancia-para-velas-de-aromaterapia-50ml?utm\\_source=js-google-shopping-app&utm\\_medium=js-google-shopping-app&variant\\_id=103728422&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22489670339&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkbCQQ](https://www.mgmimportaciones.cl/aceite-esencial-fragancia-para-velas-de-aromaterapia-50ml?utm_source=js-google-shopping-app&utm_medium=js-google-shopping-app&variant_id=103728422&gad_source=1&gad_campaignid=22489670339&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkbCQQ)

MGM Importaciones. (s.f.). Obtenido de [https://www.mgmimportaciones.cl/termometro-digital-para-carnes-parrillero-o-liquidos-1?utm\\_source=js-google-shopping-app&utm\\_medium=js-google-shopping-app&variant\\_id=95878900&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=20601524341&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkau\\_MmF8b](https://www.mgmimportaciones.cl/termometro-digital-para-carnes-parrillero-o-liquidos-1?utm_source=js-google-shopping-app&utm_medium=js-google-shopping-app&variant_id=95878900&gad_source=1&gad_campaignid=20601524341&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkau_MmF8b)

mgmimportaciones. (s.f.). Obtenido de <https://www.mgmimportaciones.cl/cera-de-soja-natural-58-grados-sin-humo-para-velas-1-kilo>

mgmimportaciones. (s.f.). Obtenido de [https://www.mgmimportaciones.cl/cera-de-soja-natural-58-grados-sin-humo-para-velas-1-kilo?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mgmimportaciones.cl/cera-de-soja-natural-58-grados-sin-humo-para-velas-1-kilo?utm_source=chatgpt.com)

Ministerio de Energía. (2024). Obtenido de <https://www.energia.gob.cl/noticias/metropolitana-de-santiago/seremi-de-energia-participa-de-innovador-acuerdo-de-produccion-limpia-para-optimizar-la-gestion-de-envases-no-domiciliarios-en-la-industria-del-reciclaje>

mmpp. (s.f.). Obtenido de [https://mmpp.cl/producto/cera-de-soya-alto-punto-de-fusion/?utm\\_source=chatgpt.com](https://mmpp.cl/producto/cera-de-soya-alto-punto-de-fusion/?utm_source=chatgpt.com)

Munar, N. (2024). *Emol*. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/08/22/1140486/pasarelas-de-pago-para-pymes.html>

Munita, I. (2025). *The Clinic*. Obtenido de <https://www.theclinic.cl/2025/04/02/lujo-de-segunda-mano-en-chile-el-auge-de-la-reventa-de-productos-de-marcas-exclusivas-que-se-venden-por-hasta-mas-de-10-millones/>

Neut, M. (2025). *ADNRADIO*. Obtenido de <https://www.adnradio.cl/2025/02/05/fmi-reconoce-avances-y-resalta-estabilidad-economica-de-chile-advierte-posibles-riesgos-externos-elevados/>

*New Road*. (2023). Obtenido de <https://es.hznewroad.com/news/market-trend-analysis-report-for-2023-scented-66445702.html>

NIC. (s.f.). Obtenido de <https://www.nic.cl/dominios/tarifas.html>

panoramachile. (s.f.). Obtenido de <https://panoramachile.cl/blog/que-es-vidrio-templado/>

*Porcelanosa*. (s.f.). Obtenido de [https://porcelanosa.cl/tienda/pasabahce-v-line-copa-martini-12-pcs/?srltid=AfmBOooxi\\_NfBQOwGqSZRZpzYWDjdCAMYf-8zGCIf13amQ1Hg3qwoGz](https://porcelanosa.cl/tienda/pasabahce-v-line-copa-martini-12-pcs/?srltid=AfmBOooxi_NfBQOwGqSZRZpzYWDjdCAMYf-8zGCIf13amQ1Hg3qwoGz)

Quiroa, M. (14 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html#:~:text=El%20análisis%20de%20la%20competencia,estrategias%2C%20puntos%20débiles%20y%20fuertes.>

Quisbert, Sam. (s.f.). Obtenido de [evaluandocursosonline.com: https://evaluandocursosonline.com/blog/es-rentable-emprender-con-velas/](https://evaluandocursosonline.com/blog/es-rentable-emprender-con-velas/)

Ramírez, M. (2024). *ED*. Obtenido de <https://www.ed.cl/archivo/decoracion/hiperlocalismo-la-tendencia-que-celebra-el-diseno-y-la-fabricacion-local/>

Ramos, C. M. (30 de Julio de 2024). *CanalHoreca*. Obtenido de <https://canalhoreca.cl/2024/07/30/innovacion-sustentabilidad-tendencias-y-desafios-de-la-cocteleria-en-chile/>

Ranís, A. (25 de Marzo de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>

Riquelme, M. (Diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.analisisfoda.com>

Rivera, E. (2024). *Tienda Nube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/poder-de-negociacion-de-proveedores/#:~:text=de%20los%20proveedores%3F,El%20poder%20de%20negociaci%C3%B3n%20de%20los%20proveedores%20es%20una%20de,empresas%20a%20las%20que%20suministran.>

Rivera, J. (20 de Febrero de 2020). *El economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-financiero-20200220-0077.html>

Robles, E. (s.f.). *agenciademarketing*. Obtenido de <https://agenciademarketingaw.cl/costos-google-ads/>

samsaaromas. (s.f.). Obtenido de [https://samsaaromas.com/products/cera-de-soja-bpf-argentina?srltid=AfmBOopc1NgFACTqnYJNst3pegHEw8qio\\_zKUF2E2mLiEYy3UN6nHRax](https://samsaaromas.com/products/cera-de-soja-bpf-argentina?srltid=AfmBOopc1NgFACTqnYJNst3pegHEw8qio_zKUF2E2mLiEYy3UN6nHRax)

*SERNAC*. (2022). Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-70793.html>

shopify. (s.f.). Obtenido de <https://www.shopify.com/cl/precios>

Sostenibilidad. (s.f.). Obtenido de <https://www.sostenibilidad.com/sociedad-positiva/sociedad-consumo-impacto-ambiental-planeta/>

Terreros, D. (24 de Marzo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Unipfg. (2022). Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

*Velas Francachela*. (s.f.). Obtenido de <https://www.velasfrancachela.cl/products/colorante-liquido-para-velas-y-jabones?variant=44641827979518>

velasfrancachela. (s.f.). Obtenido de <https://www.velasfrancachela.cl/products/cera-de-soya-bpf-masajes-contenedor-bloque>

velasfrancachela. (s.f.). Obtenido de [https://www.velasfrancachela.cl/products/cera-de-soya-alto-punto-de-fusion-para-moldes?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.velasfrancachela.cl/products/cera-de-soya-alto-punto-de-fusion-para-moldes?utm_source=chatgpt.com)

Villagra, C. (2024). *Paislobo.cl*. Obtenido de <https://www.paislobo.cl/2024/10/el-85-por-ciento-de-los-chilenos-piensa-que-tener-dos-empleos-es-la-mejor-manera-para-enfrentar-el-futuro.html>

Wikipedia. (2022). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Planificación\\_estratégica](https://es.wikipedia.org/wiki/Planificación_estratégica)

Wikipedia. (2022). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

*Wolf Agencia de Marketing*. (2024). Obtenido de <https://wolfagenciademarketing.com/plataformas-de-ecommerce-en-chile/>

yute. (s.f.). Obtenido de <https://yute.cl/caja-autoarmable-kraft-30x20x13>

## 12. ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Bloques Genéricos. Fuente: Universidad Técnica Federico Santa María.....	23
Ilustración 2. Distribución de la población chilena. Fuente: (censo2024, s.f.) .....	39
Ilustración 3. Grupos etarios en Chile. Fuente: (censo2024, s.f.) .....	40
Ilustración 4. Cantidad de hombres y mujeres en Chile. Fuente: (censo2024, s.f.) .....	40
Ilustración 5 Cantidad de habitantes por región. Fuente: (Avendaño, 2025) .....	48
Ilustración 6. Vela Espresso Martini. Fuente: Creación propia.....	50
Ilustración 7. Cobertura por dominios nacionales (.cl). Fuente: (NIC, s.f.).....	53
Ilustración 8. Comisión de venta FLOW. Fuente: creación propia.....	54
Ilustración 9. Comisión de venta Transbank. Fuente: creación propia.....	54
Ilustración 10. Costo de marketing. Fuente: creación propia.....	55

## 13. TABLAS

Tabla 1: Valores cera de soya. Fuente: creación propia .....	17
Tabla 2: Valores cera de APF. Fuente: creación propia .....	17
Tabla 3: Valores insumos varios. Fuente: creación propia .....	18
Tabla 4. Cálculo de insumos por vela. Fuente: Creación propia.....	18
Tabla 5. Bath&Body Fortalezas y debilidades.Fuente: Creación propia .....	42
Tabla 6. Emprendimientos pequeños Fortalezas y debilidades. Fuente: Creación propia.....	43
Tabla 7. Comparativa de valor propuesto. Fuente: Creación propia.....	44
Tabla 8. Costo de creación de la vela Fuente: Creación propia .....	46
Tabla 9. Costos de equipos. Fuente: creación propia .....	50
Tabla 10. Costos de insumos. Fuente: creación propia .....	51
Tabla 11. Proyección de ventas en unidades. Fuente: creación propia .....	55
Tabla 12. Costos de inversión. Fuente: creación propia .....	56
Tabla 13. Costos variables por vela. Fuente: creación propia .....	56
Tabla 14. Costos fijos. Fuente: creación propia .....	56
Tabla 15. Flujo de caja. Fuente: creación propia .....	58
Tabla 16. Flujo de caja. Fuente: creación propia .....	58
Tabla 17. Sensibilidad en base al precio. Fuente: creación propia.....	61
Tabla 18. Sensibilidad en base a la demanda. Fuente: creación propia .....	62
Tabla 19. Sensibilidad de los costos variables. Fuente: creación propia .....	63