

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
SEDE VIÑA DEL MAR - JOSÉ MIGUEL CARRERA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE ESTÉTICA NUPCIAL A DOMICILIO EN LA REGIÓN DE
VALPARAÍSO CON ENFOQUE EN EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS E
INTEGRALES**

Trabajo de Titulación para optar al Título
Profesional de Ingeniero de Ejecución en
GESTIÓN INDUSTRIAL

Alumno:

Matías Jesús Alberto Tamayo Kasendra

Profesor Guía:

Dr. Ing. Cristian Ahumada Vera



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 creación de una empresa de servicios de estética nupcial a domicilio.

Nombre del candidato(a): Matías Jesús Alberto Tamayo Kasendra

Carrera / Grado: Ingeniería de Ejecución en Gestión Industrial

Campus: Sede José Miguel Carrera, Viña del Mar **Departamento:** Electrotecnia e Informática

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Cristian Ahumada Vera, 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 (marcar una opción)

☒ 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 (**marcar una opción**):

☐ 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: 05-03-2026 Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 05-03-2026 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.

RESUMEN

Keywords: Estética nupcial, servicio a domicilio, plan de negocios, evaluación de proyectos, Valparaíso.

La industria de eventos y celebraciones en la Región de Valparaíso ha evidenciado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por cambios socioculturales y la influencia de las tendencias digitales globales. Lo anterior se ve reflejado en la creciente demanda de servicios personalizados que no solo busquen un resultado estético, sino que ofrezcan una experiencia integral y cómoda para el cliente. Si bien existen múltiples aristas para analizar este fenómeno, el presente proyecto da cuenta de la oportunidad de negocio existente en el mercado de la estética nupcial, específicamente orientado a un segmento que valora la optimización del tiempo y la exclusividad de la atención en su propio domicilio o locación del evento.

La oferta actual de servicios de maquillaje y peinado en la región, aunque numerosa, presenta una dispersión en la calidad y una carencia en la integralidad de la propuesta, obligando muchas veces a las novias a contratar múltiples proveedores o incurrir en altos costos de traslado hacia centros fijos. Dadas estas afirmaciones, nace la idea de proponer la puesta en marcha de una empresa de servicios de estética nupcial a domicilio en la Región de Valparaíso, con un enfoque en experiencias personalizadas e integrales.

La propuesta contempla una infraestructura móvil, denominada Puesto de Trabajo Móvil (PTM), que permite abordar correctamente las necesidades técnicas y sanitarias en terreno, y un grupo humano multidisciplinario comprometido con la calidad del servicio. El proyecto busca ser económicamente sustentable en el tiempo, permitiendo cubrir, a partir de un mercado objetivo proyectado de 628 clientas anuales (para el año 2025) pertenecientes a los grupos socioeconómicos AB, C1a y C1b, una participación de mercado del 32,5% mediante una capacidad productiva utilizada de 204 eventos anuales.

En el **Capítulo 1: Diagnóstico y Objetivos del Proyecto**, se analizan los antecedentes generales y específicos, dando cuenta de la percepción del valor del servicio a domicilio — valorado por un 40% de las novias como fundamental— y el contexto regional, donde se registran anualmente más de 7.800 uniones civiles y matrimonios. Se establecen las bases

que justifican la inversión, enfocada en resolver la problemática de la logística y el estrés durante el día del evento, mediante una solución integral de belleza que elimina desplazamientos innecesarios.

En el **Capítulo 2: Análisis de Prefactibilidad de Mercado**, se define cuantitativamente cuál es la oferta y la demanda actual, las variables que la afectan y la proyección de precios. Se establece una estrategia de diferenciación basada en "Packs Triples" (maquillaje, peinado y manicura) y la atención a acompañantes, con precios competitivos proyectados en UF 4,29 (\$170.000) para el servicio completo de novia con prueba. El análisis concluye con una demanda creciente, proyectada linealmente hasta el año 2030, y una validación de la disposición de pago del segmento objetivo mediante instrumentos de recolección de datos.

En el **Capítulo 3: Análisis de Prefactibilidad Técnica**, se da cuenta de los aspectos asociados a la definición del proceso operativo, desde la gestión del contacto inicial hasta el desmontaje del servicio post-evento. Se describe la infraestructura móvil necesaria, la selección de equipos tecnológicos y logísticos (incluyendo vehículo corporativo y equipamiento de alta gama), y los requerimientos de capital humano, conformado por una dotación inicial de cuatro profesionales. Se determina una inversión inicial de \$19.437.145 (490,29 UF), que incluye activos fijos, capital de trabajo y gastos de puesta en marcha.

En el **Capítulo 4: Evaluación Económica**, se analizan todos los aspectos financieros del proyecto, incluyendo los ingresos operacionales, costos fijos y variables, y los flujos de caja proyectados a un horizonte de 5 años. El proyecto puro presenta un Valor Actual Neto (VAN) de UF 783,30 (\$31.058.864), una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48% y un periodo de recuperación de la inversión (PRI) al tercer año. Al analizar el escenario con un 75% de financiamiento externo, se obtiene un VAN de UF 787,05 (\$31.201.383) y una TIR del 103%, lo que demuestra el impacto positivo del apalancamiento financiero. Todos estos valores fueron obtenidos utilizando una tasa de descuento del 9,92%.

Conclusión: Se entregan los resultados del trabajo y de la evaluación económica, reconociendo todas las variables para la puesta en marcha de la empresa, la que concluye con un proyecto factible de ejecutar, con alta rentabilidad y una propuesta de valor sólida.

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1 DIAGNÓSTICO Y OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.1 Antecedentes generales y específicos	4
1.2 Objetivos del proyecto.....	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 Contexto, justificación y marco legal	6
1.3.1 Contexto.....	6
1.3.1.1 Ámbito Social	7
1.3.1.3 Ámbito Político	8
1.3.2 Marco legal	8
1.4 Tamaño del proyecto e impactos esperados	9
1.4.1 Tamaño del proyecto	9
1.4.1.1 Escala y dimensión del proyecto	9
1.4.1.2 Capacidad o volumen de producción estimado	10
1.4.1.3 Alcance geográfico.....	10
1.4.1.4 Duración estimada.....	10
1.4.1.5 Recursos necesarios.....	10
1.4.2 Impactos esperados relacionados con el tamaño del proyecto	10
1.4.2.1 Repercusión económica.....	10
1.4.2.2 Estacionalidad	11
1.4.2.3 Escalabilidad	11
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO.....	12
2 ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO.....	13
2.1 Definición del producto/servicio.	13
2.2 Análisis de la demanda actual y futura.....	14
2.2.1 Encuesta.....	14
2.2.1.1 Encuesta y metodología de aplicación	16
2.2.2 Capacidad productiva	22
2.2.3 Determinación de demanda y mercado objetivo	23
2.2.3.1 Proyección de matrimonios y acuerdos de unión civil (AUC)	23
2.2.3.2 Mercado objetivo.....	25
2.2.3.3 Cálculo del porcentaje de penetración.....	26
2.2.4 Proyección de Demanda del Proyecto.....	27
2.3 Variables críticas de la demanda.	28
2.4 Análisis de la oferta y competencia.	29
2.4.1 Competencia.....	31
2.4.1.1 Val Valdiviezo Maquillaje y Peinado	31
2.4.1.2 Poli Contreras MakeUp	32
2.5 Comportamiento del mercado	32
2.5.1 Cinco fuerzas de Porter.....	32
2.5.2 Análisis y matriz FODA.....	34

2.6	Niveles de precio presentes y futuros.	36
2.6.1	Precios de la competencia	36
2.6.1.1	Val Valdiviezo Maquillaje y Peinados	36
2.6.1.2	Poli Contreras MakeUp	36
2.6.2	Precios propios y comparación	37
2.6.3	Precios futuros	39
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA.		40
3	ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA	41
3.1	Descripción y selección de procesos.	41
3.1.1	Procesos operativos.....	42
3.1.2	Procesos estratégicos	45
3.1.3	Procesos de soporte	46
3.2	Diagrama de flujo del proceso.....	47
3.3	Determinación de insumos, productos y subproductos.....	49
3.3.1	Productos.....	49
3.3.2	Subproductos.....	49
3.3.3	Insumos.....	50
3.4	Selección de equipos principales.....	52
3.4.1	Equipos eléctricos (operativos).....	54
3.4.2	Herramientas y mobiliario (operativos).....	55
3.4.3	Equipos logísticos y administrativos	55
3.5	Lay-out general	55
3.5.1	Base de operaciones (Administrativa y Logística).....	56
3.5.2	Puesto de Trabajo Móvil (PTM)	57
3.6	Requerimientos de personal de operaciones.	58
3.6.1	Maquilladora Profesional.....	58
3.6.2	Peinadora Estilista	59
3.6.3	Manicurista Profesional	59
3.6.4	Coordinadora Administrativa y Comercial.....	59
3.6.5	Asesoría Contable	59
3.7	Capacidad de producción instalada y utilizada.....	60
3.7.1	Capacidad de Producción Instalada (Teórica)	60
3.7.2	Capacidad de Producción Utilizada	61
3.7.3	Análisis de Ocupación y Holgura Estratégica	61
3.8	Costos operacionales	62
3.8.1	Costos fijos.....	62
3.8.2	Costos variables	64
3.9	Estimación de inversiones	66
3.9.1	Activo fijo	67
3.9.2	Reinversiones futuras	67
3.9.3	Capital de trabajo	69
3.9.4	Gastos de instalación y puesta en marcha	70
3.9.5	Imprevistos e inversión total	70
CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN ECONÓMICA		71

4	EVALUACIÓN ECONÓMICA	72
4.1	Consideraciones iniciales.....	72
4.1.1	Horizonte de evaluación	72
4.1.2	Impuestos	73
4.1.3	Tasa de descuento	73
4.1.4	Costo del financiamiento externo	75
4.2	Ingresos y egresos proyectados.....	78
4.2.1	Ingresos por ventas.....	78
4.2.2	Egresos operacionales	79
4.3	Depreciación de inversiones y reinversiones.....	80
4.4	Flujo de caja del proyecto puro	82
4.5	Evaluación con financiamiento externo. (50% y 75%).....	82
4.6	Indicadores económicos (con y sin financiamiento)	85
4.7	Análisis de sensibilidad	86
4.7.1	Sensibilización a la Demanda del Servicio	86
4.7.2	Sensibilización de las remuneraciones (Costo Fijo)	87
4.7.3	Sensibilización del Precio de Venta (Ticket promedio)	88
	CONCLUSIONES.....	90
	BIBLIOGRAFÍA	92
	ANEXOS	94

Índice de Figuras

Figura 2.1.	Cinco fuerzas de Porter.....	32
Figura 3.1.	Diagrama de flujo del proceso de atención del servicio.....	48

Índice de Gráficos

Gráfico 2.1.	Distribución mujeres CENSO 2024 y matrimonios 2017 - 2021	16
Gráfico 2.2.	Encuesta pregunta N° 4	17
Gráfico 2.3.	Encuesta pregunta N° 5	17
Gráfico 2.4.	Encuesta pregunta N° 6	18
Gráfico 2.5.	Encuesta pregunta N° 9	18
Gráfico 2.6.	Encuesta preguntas N° 10, 11 y 12	19
Gráfico 2.7.	Encuesta pregunta N° 18	19
Gráfico 2.8.	Encuesta pregunta N° 19	20
Gráfico 2.9.	Proyección lineal de matrimonios y AUC en Chile (2021 - 2030)	24
Gráfico 2.10.	Oferta que existe en www.matrimonios.cl	31
Gráfico 4.1.	Variación porcentual de demanda V/S VAN (UF)	87
Gráfico 4.2.	Sensibilización Remuneraciones	88
Gráfico 4.3.	Sensibilización Precio de Venta	89

Índice de Tablas

Tabla 2.1.	Descripción de servicios estéticos nupciales	13
Tabla 2.2.	Fórmula para determinar tamaño muestral	15
Tabla 2.3.	CENSO poblacional 2024 y matrimonios celebrados en 2017 - 2021	15
Tabla 2.4.	Síntesis de preguntas de encuesta	20
Tabla 2.5.	Síntesis de preguntas de la encuesta	22
Tabla 2.6.	Matrimonios y AUC llevados a cabo desde 2017	23
Tabla 2.7.	Matrimonios y AUC proyectados hasta 2030 mediante pronóstico lineal	23
Tabla 2.8.	Proyección de matrimonios y AUC en Chile y quinta región	25
Tabla 2.9.	Cálculos de mercado objetivo entre 2025 y 2030	26
Tabla 2.10.	Estimaciones de demanda finales	28
Tabla 2.11.	Servicios que entrega Val Valdiviezo	31
Tabla 2.12.	Servicios que entrega Poli Contreras	32
Tabla 2.13.	Matriz FODA del proyecto de estética nupcial	35
Tabla 2.14.	Valores de Val Valdiviezo	36
Tabla 2.15.	Valores de Poli Contreras	37
Tabla 2.16.	Comparativa de precios en servicio de novia	37
Tabla 2.17.	Comparativa de precios en servicios de invitada	38
Tabla 2.18.	Comparativa de los precios de traslado	38
Tabla 2.19.	Valores proyectados de la empresa	39
Tabla 3.1.	Insumos operacionales de peinado	50
Tabla 3.2.	Insumos operacionales de manicura	50
Tabla 3.3.	Insumos operacionales de maquillaje	51
Tabla 3.4.	Insumos operacionales desechables	52
Tabla 3.5.	Total de insumos operacionales	52
Tabla 3.6.	Selección de Vehículo	53
Tabla 3.7.	Selección de Teléfono Móvil	53
Tabla 3.8.	Selección de Tablet	54
Tabla 3.9.	Selección de Equipos Eléctricos	54
Tabla 3.10.	Selección de Herramientas y mobiliario	55
Tabla 3.11.	Selección de Equipos Logísticos y Administrativos	55
Tabla 3.12.	Remuneraciones de empleados	62
Tabla 3.13.	Suscripciones y servicios móviles	63
Tabla 3.14.	Patentes y permisos	63
Tabla 3.15.	Marketing y publicidad	63
Tabla 3.16.	Costos fijos anuales	63
Tabla 3.17.	Promedio distancia de cobertura del servicio	65
Tabla 3.18.	Valor total de activos fijos	67
Tabla 3.19.	Reinversiones futuras	67
Tabla 3.20.	Plan de reinversión	68
Tabla 3.21.	Cálculo Máximo Déficit Acumulado	69
Tabla 3.22.	Gastos de instalación y puesta en marcha	70
Tabla 3.23.	Cálculo de imprevistos e inversiones totales	70
Tabla 4.1.	Condiciones Crédito Bancario (Escenario 50%)	77

Tabla 4.2. Condiciones Crédito Bancario (Escenario 75%)	77
Tabla 4.3. Proyección de ingresos anuales	79
Tabla 4.4. Proyección de egresos anuales	79
Tabla 4.5. Depreciaciones de inversiones y reinversiones.....	81
Tabla 4.6. Flujo de caja de proyecto puro en valores de UF	82
Tabla 4.7. Tabla de amortización crédito 50% de inversión inicial	83
Tabla 4.8. Tabla de amortización crédito 75% de inversión inicial	83
Tabla 4.9. Flujo de caja de proyecto con financiamiento externo al 50%	84
Tabla 4.10. Flujo de caja de proyecto con financiamiento externo al 75%	84
Tabla 4.11. Indicadores económicos.....	85
Tabla 4.12. Sensibilización a la demanda del servicio	86
Tabla 4.13. Demanda mínima hasta que el VAN sea cero	87
Tabla 4.14. Sensibilización Remuneraciones	88
Tabla 4.15. Sensibilización Precio de Venta	89

Introducción

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la industria nupcial en Chile ha mostrado una recuperación sostenida y una evolución en las preferencias de consumo, registrándose en el año 2023 un total de 75.537 matrimonios y acuerdos de unión civil a nivel nacional. De esta cifra, la Región de Valparaíso representa un mercado significativo, concentrando históricamente cerca del 10% de los eventos del país. Este volumen de actividad social no ha sido acompañado proporcionalmente por una profesionalización en la logística de los servicios de belleza a domicilio, donde la oferta se mantiene atomizada y dependiente de prestadores informales o salones tradicionales que no se adaptan a la flexibilidad que exige la novia moderna.

Muchas veces, el sistema tradicional de salones de belleza parece ser parte de la causa del estrés el día del evento, más que de la solución, al obligar a la clienta a desplazamientos innecesarios y a la gestión de múltiples proveedores dispersos. Ante este escenario, no es difícil imaginar la oportunidad que representa un servicio que traslade la experiencia de un salón de alta gama a la comodidad del hogar o centro de eventos, garantizando estándares de calidad y tiempos de respuesta óptimos.

Estudios de mercado realizados para esta investigación indican que la estacionalidad marcada del rubro (con picos en primavera y verano) y la exigencia de personalización impulsada por las redes sociales, han creado un nicho de mercado insatisfecho en los segmentos socioeconómicos medios y altos de la región. La creación de una empresa formal de estética nupcial a domicilio, que integre maquillaje, peinado y manicura bajo un mismo estándar de calidad, se percibe como una oportunidad estratégica y necesaria.

La creación de servicios que se adapten a las necesidades de este público objetivo, no son muchas por lo que se percibe en este aspecto una oportunidad, la cual debe ser evaluada considerando las características especiales de que debe tener este tipo de prestaciones móviles. El estudio de este proyecto debe entonces tener en cuenta los siguientes puntos críticos, abordados a lo largo de la investigación:

- **¿Cuál es la demanda real y efectiva?** Se debe cuantificar el mercado objetivo, filtrando por edad (25-34 años) y grupo socioeconómico (AB, C1a, C1b), para determinar la cuota de mercado alcanzable y la disposición a pagar por un servicio premium a domicilio.
- **¿Cuál es la capacidad operativa necesaria?** Definir el tamaño óptimo del equipo humano y técnico para cubrir la demanda proyectada sin incurrir en costos ociosos excesivos, considerando la estacionalidad propia del rubro y los días de mayor concentración de eventos.
- **¿Cuál es la infraestructura y logística requerida?** Determinar los activos fijos necesarios, desde el vehículo de transporte hasta el equipamiento del Puesto de Trabajo Móvil (PTM), para asegurar un servicio estandarizado en cualquier locación y bajo diversas condiciones.
- **¿Cuál es la estructura de costos y precios?** Establecer un esquema tarifario competitivo que cubra los costos operacionales y genere márgenes atractivos, considerando que el ticket promedio estimado por evento bordea los \$358.250 y que debe ser coherente con los precios de mercado de la competencia relevante.
- **¿Es el proyecto económicamente rentable?** Evaluar los indicadores financieros (VAN, TIR) bajo distintos escenarios de financiamiento y sensibilizar las variables críticas como la demanda, las remuneraciones y el precio de venta para asegurar la robustez de la inversión.

De todas estas consideraciones, se desprende que la evaluación de un proyecto de estas características difiere de un negocio estético tradicional fijo. Toda la evaluación debe estar en función de la definición de la prestación del servicio en terreno ("in situ"), donde la logística y la experiencia del cliente son el eje central. El producto para ofrecer debe marcar una diferencia sustancial en calidad y confianza, elementos determinantes en el rubro nupcial, asegurando el éxito del proyecto tanto en sus consideraciones técnicas como en sus decisiones operativas y financieras.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

1 DIAGNÓSTICO Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

El capítulo “Diagnóstico y objetivos del proyecto” presenta los elementos clave que sustentan la investigación. En él se incluyen los antecedentes generales y específicos, que permiten contextualizar el problema, así como los objetivos del proyecto, los cuales orientan las metas a alcanzar. También se aborda el contexto, la justificación y el marco legal, con el fin de demostrar la pertinencia y validez de la propuesta. Finalmente, se define el tamaño del proyecto y los impactos esperados, destacando su alcance, viabilidad y beneficios potenciales.

1.1 Antecedentes generales y específicos

La industria de la estética nupcial ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel mundial, impulsado tanto por el aumento en la cantidad de matrimonios como por la creciente demanda de servicios personalizados en belleza, cuidado personal y estética para eventos matrimoniales (Smith & Johnson, 2022). En este contexto, las tendencias globales apuntan hacia la incorporación de tratamientos especializados de piel, maquillajes profesionales y servicios de bienestar integral que incluyen spa, relajación y nutrición. Asimismo, el auge de las redes sociales ha desempeñado un rol central, ya que las parejas buscan asegurar una imagen impecable que trascienda tanto en las fotografías como en las transmisiones en vivo de sus celebraciones.

La innovación y la tecnología también han marcado un punto de inflexión en el mercado. Actualmente se observa una fuerte presencia de técnicas y productos avanzados que ofrecen resultados de mayor duración, tales como el maquillaje semipermanente, los tratamientos anti-edad y los servicios de estilismo de alto nivel. Este dinamismo permite que la industria se adapte rápidamente a nuevas demandas, consolidándose como un sector en constante expansión y diversificación.

En el caso de Chile, y particularmente en la Región de Valparaíso, el mercado de la estética nupcial presenta características de especial interés. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) correspondientes a 2023, a nivel nacional se registraron 75.537 matrimonios y acuerdos de unión civil, de los cuales 7.815 correspondieron a la V

Región, lo que constituye una proporción relevante dentro del total del país. Este volumen evidencia la importancia del mercado regional en la demanda de servicios vinculados al rubro nupcial.

Los registros de 2024 y 2025 confirman la existencia de una marcada estacionalidad en la celebración de matrimonios, con picos relevantes en los meses de enero y noviembre. Estos periodos de mayor actividad generan un aumento considerable en la solicitud de servicios estéticos, lo que representa una oportunidad para los profesionales y centros del área. De esta manera, la oferta de paquetes personalizados que integren maquillaje, peinados y tratamientos faciales y corporales puede convertirse en una estrategia clave para satisfacer las necesidades específicas de los clientes durante las temporadas de mayor demanda.

La Región de Valparaíso, además, presenta características que potencian el desarrollo de este sector. Su composición combina áreas urbanas con alta densidad poblacional y un entorno cultural que valora las tradiciones y celebraciones familiares, factores que refuerzan la relevancia de los servicios nupciales. A esto se suma la cercanía con la Región Metropolitana, lo que facilita la transferencia de tendencias, tecnologías y productos innovadores hacia el mercado local.

En cuanto a la oferta de servicios, una investigación realizada en la plataforma www.matrimonios.cl identificó aproximadamente 80 prestadores de servicios relacionados con maquillaje y peinado para bodas en la región. La mayoría de estos proveedores ofrece servicios individuales, mientras que solo un pequeño grupo presenta paquetes completos que incluyen pruebas de novia, maquillaje, peinado y atención personalizada, similares a los ofrecidos por nuestro servicio. Además, es común entre los competidores el cobro por traslado, el cual varía según la distancia entre el lugar de maquillaje y la locación del evento, reflejando un factor importante en la estructura de costos y precios del sector.

En conclusión, la industria de la estética nupcial se encuentra en un escenario favorable tanto a nivel global como regional. La personalización de los servicios, la incorporación de experiencias únicas para los clientes y la adaptación a las tendencias tecnológicas emergentes constituyen factores determinantes para la consolidación y

expansión de este sector. En particular, la estabilidad en los datos de matrimonios y acuerdos de unión civil en la Región de Valparaíso, junto con la existencia de una oferta competitiva pero aún con oportunidades de innovación, reflejan un contexto propicio para el crecimiento de nuevas propuestas, las cuales pueden incorporar enfoques diferenciados basados en innovación, sostenibilidad y atención integral.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Crear una empresa de servicios de estética nupcial a domicilio en la Región de Valparaíso, orientada a ofrecer experiencias personalizadas e integrales que satisfagan las expectativas y necesidades del mercado local

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la demanda del mercado, segmentar el público objetivo y evaluar la competencia en la Región de Valparaíso mediante un estudio de mercado detallado.
- Aplicar técnicas de gestión para organizar y coordinar los recursos técnicos, administrativos y humanos que aseguren la implementación y operación eficiente del proyecto.
- Establecer alianzas estratégicas con profesionales expertos del rubro estético, creando así un equipo multidisciplinario altamente capacitado y comprometido con la calidad del servicio.
- Diseñar un portafolio integral de servicios de estética nupcial que se adapte a las características y preferencias específicas de los clientes en la Región de Valparaíso.
- Evaluar continuamente la satisfacción del cliente, asegurando la entrega de servicios personalizados que cumplan con altos estándares de calidad y atención.

1.3 Contexto, justificación y marco legal

1.3.1 Contexto

El contexto se divide en tres ejes importantes: social, económico y político.

1.3.1.1 Ámbito Social

En Chile, y particularmente en la Región de Valparaíso, el matrimonio se mantiene como una celebración social y familiar de gran relevancia. Esto se ve respaldado por los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) que, para 2023, registraron 7.815 matrimonios y acuerdos de unión civil solo en la V Región, evidenciando una base de demanda robusta. Esta realidad sociocultural genera una demanda constante y creciente de servicios estéticos personalizados para novias y sus círculos cercanos.

La influencia de las redes sociales ha transformado las expectativas de las parejas, impulsando la incorporación de técnicas avanzadas y la búsqueda de servicios que ofrezcan máxima comodidad, como la atención a domicilio. Esta modalidad es altamente valorada, ya que según datos recientes del sector nupcial (ej., Matrimonios.cl, 2024), un 40% de las novias considera fundamental el servicio a domicilio por la comodidad y reducción del estrés que esto implica. La diversidad demográfica de la región, que combina áreas urbanas y rurales, también exige que los servicios se adapten a distintos perfiles y necesidades

1.3.1.2 Ámbito Económico

La industria de la estética nupcial en Chile presenta un crecimiento sostenido, impulsado por el aumento en la cantidad de matrimonios registrados anualmente. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 2023 se contabilizaron 75.537 matrimonios y acuerdos de unión civil a nivel nacional, de los cuales 7.815 correspondieron a la Región de Valparaíso, lo que evidencia un mercado regional relevante y con potencial de desarrollo. Esta demanda genera oportunidades para que los proveedores de servicios estéticos ofrezcan paquetes personalizados que respondan a las necesidades específicas de las novias y sus familias, especialmente durante los meses de mayor actividad matrimonial, como enero y noviembre. Sin embargo, la competencia en la región es significativa, con aproximadamente 80 prestadores de servicios relacionados con maquillaje y peinado para bodas. Además, es común que los proveedores cobren un recargo por traslado, el cual varía según la distancia entre el lugar de maquillaje y la locación del evento, lo que impacta en la

estructura de costos y precios y debe ser considerado en la estrategia comercial para mantener la competitividad y accesibilidad.

1.3.1.3 Ámbito Político

El contexto político en Chile ofrece un entorno favorable para el desarrollo de proyectos en el sector de la estética nupcial, gracias a la existencia de diversos programas gubernamentales que apoyan el emprendimiento, la innovación y la formalización de pequeñas y medianas empresas. Instituciones como SERCOTEC brindan financiamiento, capacitación y asesoría para fortalecer negocios en áreas como la estética y los servicios personales. CORFO promueve la incorporación de tecnologías y mejoras en la calidad mediante fondos concursables, facilitando la diferenciación y competitividad de los proyectos. Además, programas específicos como Mujer Emprende están orientados a apoyar a mujeres emprendedoras, un segmento clave en esta industria. Es fundamental también considerar las normativas sanitarias vigentes que regulan la prestación de servicios estéticos, garantizando la seguridad y calidad, lo que contribuye a generar confianza en los clientes y a consolidar la reputación del negocio.

1.3.2 Marco legal

La creación y operación del servicio de estética nupcial a domicilio debe adherirse a un marco legal específico que regula su constitución, operación y la protección del cliente. A continuación, se resumen los cuerpos normativos clave que rigen el proyecto:

- **Constitución y Formalización:** La empresa se puede constituir bajo formas jurídicas habituales para PYMES, como EIRL, Ltda. o Sociedad por Acciones (SpA) (regulada por la Ley N° 18.045). El proyecto se acoge a la Ley N° 20.416 (Estatuto Pyme) y requiere la inscripción formal en el Registro de Comercio.
- **Normativas Sanitarias:** Si bien el servicio no implica procedimientos invasivos, es fundamental cumplir con los protocolos de higiene y manipulación de cosméticos. La operación se rige por las normativas de la Seremi de Salud y, específicamente, por el Decreto Supremo N° 239/2002 del MINSAL, que regula los establecimientos de belleza.

- **Regulación Tributaria y Municipal:** Es obligatoria la inscripción en el Servicio de Impuestos Internos (SII) para la obtención de RUT, la emisión de boletas/facturas electrónicas y el pago de IVA. Asimismo, se debe obtener la patente comercial en la municipalidad donde la empresa fije su domicilio.
- **Aspectos Laborales:** Toda contratación de personal debe cumplir con el Código del Trabajo (contratos, jornadas), la Ley N° 16.744 sobre accidentes laborales (mutualidades) y el pago de las cotizaciones previsionales vigentes.
- **Protección al Consumidor:** El servicio debe respetar íntegramente la Ley N° 19.496 sobre los derechos de los consumidores, garantizando información veraz sobre las condiciones, precios y calidad del servicio, y evitando cualquier tipo de publicidad engañosa.

1.4 Tamaño del proyecto e impactos esperados

1.4.1 Tamaño del proyecto

1.4.1.1 Escala y dimensión del proyecto

El proyecto se define como una iniciativa de escala menor pero altamente especializada, diseñada para operar con agilidad dentro de la industria de servicios personales.

Para su materialización, se ha estimado una inversión inicial aproximada de \$20.000.000, lo que equivaldría a 505 UF (según el valor de la UF al 16 de noviembre de 2025). Este capital permitirá cubrir la adquisición de activos fijos, los gastos de formalización y el capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones.

Desde la perspectiva económica y tributaria del Servicio de Impuestos Internos (SII), la empresa se clasifica legalmente como Microempresa. Esta categorización responde a que el volumen de ventas anuales proyectado se mantiene consistentemente por debajo del tope de las 2.400 UF establecido por la normativa vigente para este segmento.

En cuanto a su estructura operativa, el proyecto iniciará con una dotación de cuatro colaboradores: una maquilladora, una peinadora, una manicurista y una coordinadora administrativa, conformando un equipo multidisciplinario eficiente.

1.4.1.2 Capacidad o volumen de producción estimado

Se ha definido una Capacidad Instalada teórica de 308 eventos anuales (1 evento/día, descontando feriados irrenunciables y un día por semana legal).

Sin embargo, la Capacidad Utilizada (meta operativa real) se ha estimado en 204 eventos nupciales anuales, cifra calculada en base al análisis de estacionalidad y el comportamiento de la demanda del mercado (detallado en el Capítulo 2). Se estima atender, en promedio, a la novia y dos invitadas por evento.

1.4.1.3 Alcance geográfico

El proyecto tendrá un impacto directo en la región de Valparaíso, con potencial de expansión hacia comunas aledañas dentro de la misma región.

1.4.1.4 Duración estimada

Se establece un **horizonte de evaluación del proyecto de cinco años**. Este período, que se extiende hasta el año 2030, es el marco temporal sobre el cual se construirán los flujos financieros y se determinará la rentabilidad final del proyecto.

1.4.1.5 Recursos necesarios

Se emplearán **recursos humanos** especializados, contando inicialmente con cuatro trabajadores. Además, se requerirán los **recursos materiales** detallados en el capítulo técnico, que incluyen tanto el equipamiento para el "**Puesto de Trabajo Móvil**" (**PTM**) como los enseres para la "**Base de Operaciones**" administrativa (escritorio y silla), que funcionará como centro logístico y de bodega.

1.4.2 Impactos esperados relacionados con el tamaño del proyecto

1.4.2.1 Repercusión económica

El proyecto generará cuatro empleos directos, contribuyendo al fortalecimiento de la economía local. Adicionalmente, se espera un impacto indirecto al integrarse en la cadena productiva regional, generando demanda recurrente a proveedores locales de insumos cosméticos, servicios de transporte y potenciales alianzas con otros actores del rubro nupcial.

1.4.2.2 Estacionalidad

El proyecto gestiona la estacionalidad del mercado nupcial (alza en verano, baja en invierno) mediante una **estrategia de capacidad flexible**.

El plan operativo, detallado en la Sección 2.2.2, consiste en:

- **Temporada Alta (enero-marzo):** Incrementar la jornada operativa en un día adicional por semana para maximizar la captura de la demanda.
- **Temporada Baja (junio-agosto):** Reducir la jornada operativa en un día. Este tiempo se reinvierte estratégicamente en el desarrollo de **líneas de negocio complementarias** (talleres, quinceañeras) y en la capacitación del personal.

1.4.2.3 Escalabilidad

El diseño del proyecto contempla posibilidades de crecimiento futuro, permitiendo duplicar la capacidad productiva y ampliar el alcance geográfico conforme se presenten nuevas oportunidades de mercado. Asimismo, se considera el desarrollo de talleres de maquillaje y estética para jóvenes en eventos de quinceañeras, como línea complementaria de negocio.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

2 ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

2.1 Definición del producto/servicio.

El presente proyecto consiste en la prestación de un servicio de estética nupcial a domicilio, dirigido a clientas que recibirán servicios de maquillaje, peinado y manicura, todo ello en la comodidad de su hogar. El enfoque principal es brindar experiencias personalizadas e integrales que se ajusten a las necesidades y preferencias de cada cliente.

Los servicios centrales son:

- **Maquillaje nupcial**

Como primer servicio ofrecido, se contará con la prestación del servicio de maquillaje, el cual será completamente personalizado y definido en conjunto con la clienta.

- **Peinado nupcial**

El segundo servicio dentro de esta experiencia nupcial es el servicio de peinado, que también será personalizado para adaptarse al estilo y preferencias de la clienta.

- **Manicura**

Se ofrecerá el servicio de manicura, que complementará este completo conjunto de servicios para proporcionar una experiencia única y satisfactoria a las clientas.

A continuación, se presentará un desglose de los servicios estéticos (ver tabla 2-1).

Tabla 2.1. Descripción de servicios estéticos nupciales

SERVICIO PARA NOVIAS	
Pack 1: Maquillaje + Peinado (c/prueba) + manicura	Incluye sesión de prueba para definir maquillaje y peinado, uso de productos de alta gama y pestañas postizas.
Pack 2: Maquillaje + Peinado (s/prueba) + manicura	Servicio sin sesión de prueba previa, productos de alta calidad y pestañas postizas incluidas.
Pack 3: Maquillaje + Prueba de Maquillaje	Sólo maquillaje con sesión de prueba para asegurar el estilo deseado
Maquillaje novia individual	Uso de productos de alta gama y aplicación de pestañas postizas.
Peinado a elección	Opción para seleccionar el estilo de peinado, con productos de alta calidad.
Peinado con prueba	Sesión de prueba para definir el peinado ideal para el evento.
Peinado sin prueba	Peinado realizado sin sesión previa
Soft gel diseño simple	Servicio adicional, con diseño en uñas o acabado específico para acompañar el peinado.

Tabla 2.1 Descripción de servicios estéticos nupciales (continuación)

SERVICIO PARA INVITADAS Y DAMAS DE HONOR	
Servicio	Descripción
Maquillaje	Uso de productos de alta gama y pestañas postizas incluidas.
Peinado simple	Peinado básico para ocasiones sociales
Peinado complejo	Peinado más elaborado para ocasiones especiales.
Maquillaje + peinado	Servicio combinado para maquillaje completo y peinado.
Maquillaje + peinado (más de una invitada)	Precio especial para grupos de invitadas.
SERVICIO PARA NOVIOS	
Servicio	Descripción
Maquillaje correctivo	Corrección de ojeras e imperfecciones

Fuente: Elaboración propia.

Este conjunto de servicios puede contratarse de **manera individual o en conjunto**, lo que permite aplicar descuentos por la contratación de dos o tres servicios. Además, para este tipo de servicios es común la realización de pruebas previas para la novia, las cuales también forman parte de la oferta de la empresa.

2.2 Análisis de la demanda actual y futura.

Este capítulo aborda el estudio integral del entorno comercial del proyecto. En él se define el producto o servicio y se analiza la demanda actual y futura mediante encuestas, capacidad productiva y determinación del mercado objetivo. Asimismo, se identifican las variables críticas que influyen en la demanda y se evalúa la oferta existente y la competencia.

El capítulo también considera el comportamiento general del mercado, apoyado en herramientas como las Cinco Fuerzas de Porter y el análisis FODA, para comprender las condiciones competitivas. Finalmente, se estudian los niveles de precios actuales y futuros, incluyendo la comparación con la competencia y las proyecciones de ajuste de precios.

2.2.1 Encuesta

Como primer paso para comenzar con nuestra encuesta, se utilizó la fórmula que se presentará a continuación para determinar el tamaño muestral de la encuesta (ver Tabla 2-2).

Tabla 2.2. Fórmula para determinar tamaño muestral

FÓRMULA		
$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$		
Variable	Definición	Valor
N	Tamaño de la población o universo muestral (posibles encuestados)	140.800
k	Constante que depende del nivel de confianza que queramos asignar. Probabilidad de la exactitud de los resultados de la investigación.	1,645; 90% confianza
e	Error muestral deseado. Diferencia entre el resultado que obtenemos entre preguntar a la muestra de población y preguntar a la totalidad.	10% = 0,1
p	Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	0,5
q	Proporción de individuos que no poseen la característica.	0,5

FUENTE: ELABORACION PROPIA

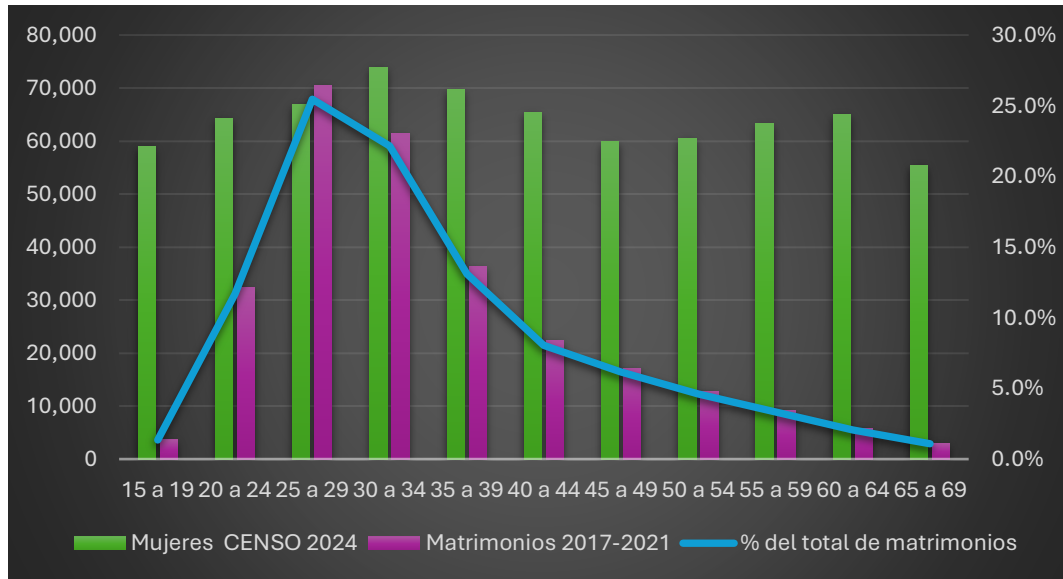
Para establecer una base sólida en el cálculo del tamaño muestral (n) y, por ende, en la estimación de la demanda potencial, se definió N como el total de mujeres de 25 a 34 años de la Región de Valparaíso según el Censo 2024 del INE (140.800). Este segmento concentra aproximadamente el 47,7 % de los matrimonios (25–29: 25,5%; 30–34: 22,2%), por lo que representa el núcleo del mercado nupcial y permite un dimensionamiento realista del universo de interés (ver Tabla 2-3).

Tabla 2.3. CENSO poblacional 2024 y matrimonios celebrados en 2017 - 2021

CENSO 2024	Grupos de edad	Población censada	Hombres	Mujeres	Matrimonios 2017-2021	% del total
Valparaíso	15 a 19	121.283	62.254	59.029	3.681	1,3%
Valparaíso	20 a 24	131.014	66.731	64.283	32.409	11,7%
Valparaíso	25 a 29	134.954	68.125	66.829	70.527	25,5%
Valparaíso	30 a 34	146.844	72.873	73.971	61.411	22,2%
Valparaíso	35 a 39	137.207	67.432	69.775	36.304	13,1%
Valparaíso	40 a 44	126.305	60.956	65.349	22.357	8,1%
Valparaíso	45 a 49	114.017	54.144	59.873	17.059	6,2%
Valparaíso	50 a 54	114.696	54.213	60.483	12.770	4,6%
Valparaíso	55 a 59	117.662	54.402	63.260	9.228	3,3%
Valparaíso	60 a 64	118.999	54.063	64.936	5.726	2,1%
Valparaíso	65 a 69	102.087	46.673	55.414	3.004	1,1%
Valparaíso	70 o más	212.256	89.304	122.952	2.529	0,9%

Fuente: elaboración propia en base al CENSO del INE 2024

A continuación, se presentará un gráfico 2-1 donde se demuestra la distribución de la cantidad de mujeres en la Región de Valparaíso según el último CENSO del 2024, comparado con la cantidad de matrimonios del 2017 al 2021, donde se puede observar que la mayor cantidad de matrimonios se concentra entre las edades de 25 y 34 años.



Fuente: elaboración propia en base a datos del INE

Gráfico 2.1. Distribución mujeres CENSO 2024 y matrimonios 2017 - 2021

Con los datos ya recopilados, procedemos a ocupar la fórmula, la cual nos entregará el valor correspondiente a nuestro tamaño muestral.

$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 140.800}{0,1^2 * (140.800 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5} = 67,6$$

Como valor de tamaño muestral dio como resultado 67,6. Este valor se aproximará a 68, siendo finalmente esta la cantidad de tamaño muestral que será sometido a encuesta.

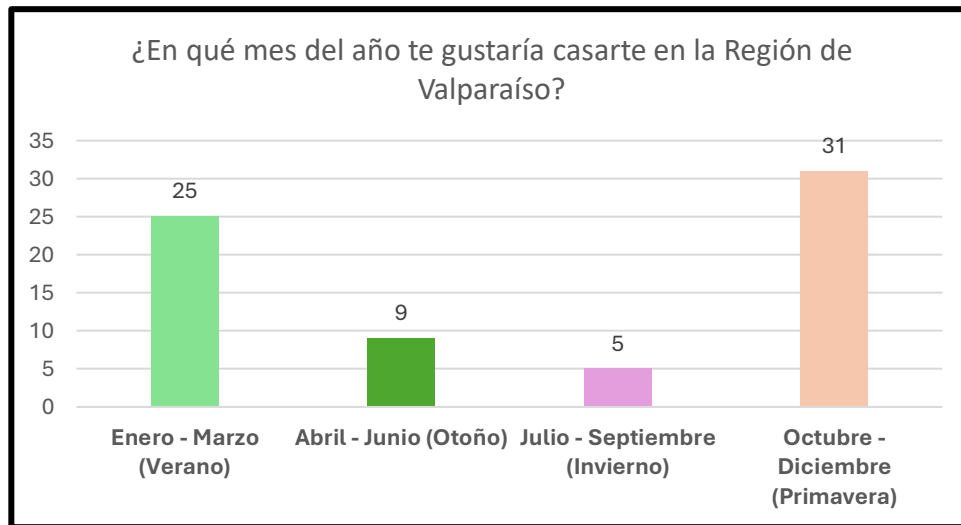
2.2.1.1 Encuesta y metodología de aplicación

Para la recolección de datos primarios, la encuesta se aplicó de manera presencial en zonas de alta afluencia costera de las comunas de Viña del Mar y Valparaíso. Con el objetivo de asegurar que la muestra final de 70 mujeres encuestadas fuera estrictamente representativa de nuestro mercado objetivo, se implementó un filtro de selección rápido y verbal previo a la aplicación del cuestionario.

A cada potencial participante se le realizaron consultas iniciales en terreno para confirmar que cumplieran con los criterios de inclusión definidos en el estudio: pertenecer

al rango etario de 25 a 34 años, mostrar interés o posibilidad de contraer nupcias (matrimonio o AUC) a futuro, y poseer un perfil de consumo acorde a los grupos socioeconómicos AB, C1a y C1b. Esta metodología de captación intencional garantizó la pertinencia y validez técnica de los datos recopilados para el análisis de la demanda.

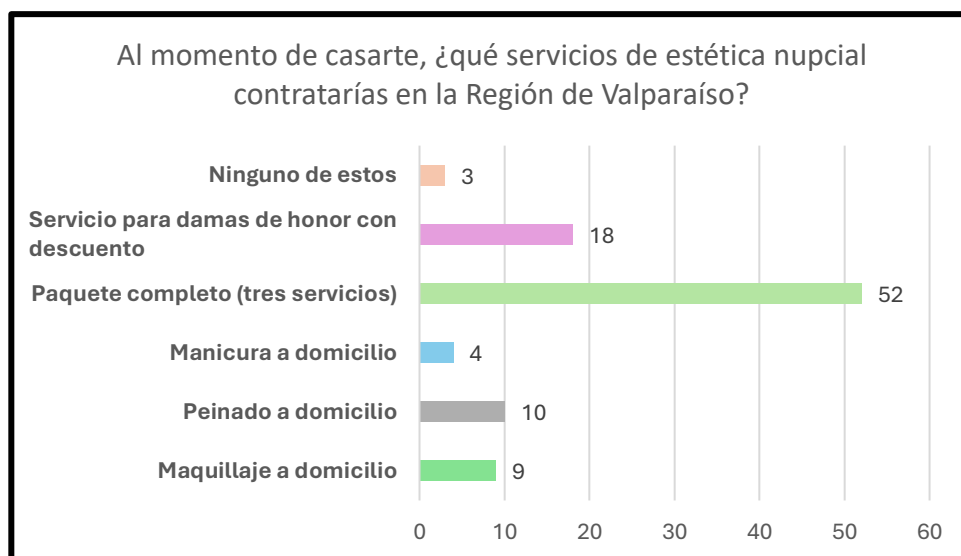
El gráfico 2.2 presenta la preferencia estacional de las encuestadas para la celebración de sus matrimonios



Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

Gráfico 2.2. Encuesta pregunta N° 4

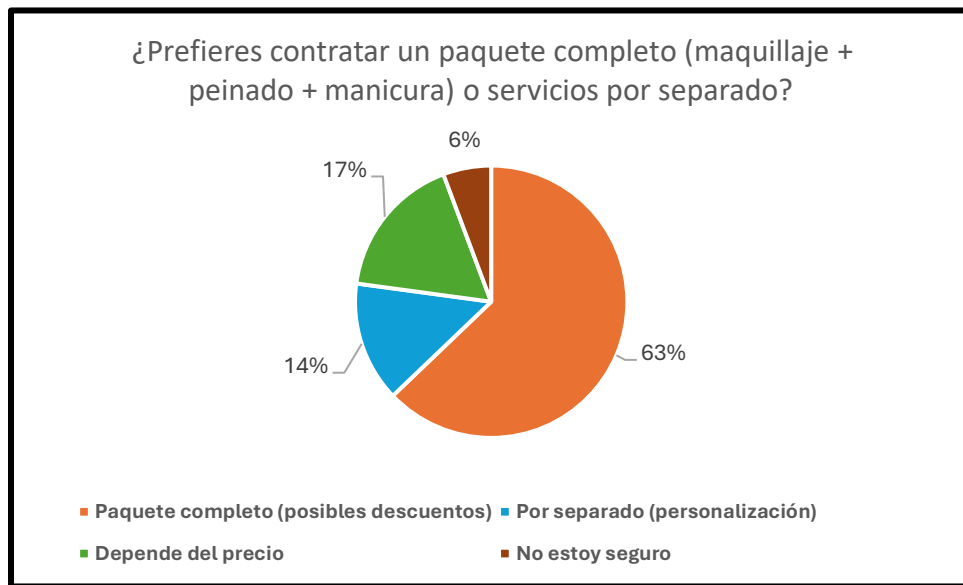
El gráfico 2.3 presenta la preferencia de las encuestadas al momento de decidir los servicios que contratarían al momento de un evento nupcial.



Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

Gráfico 2.3. Encuesta pregunta N° 5

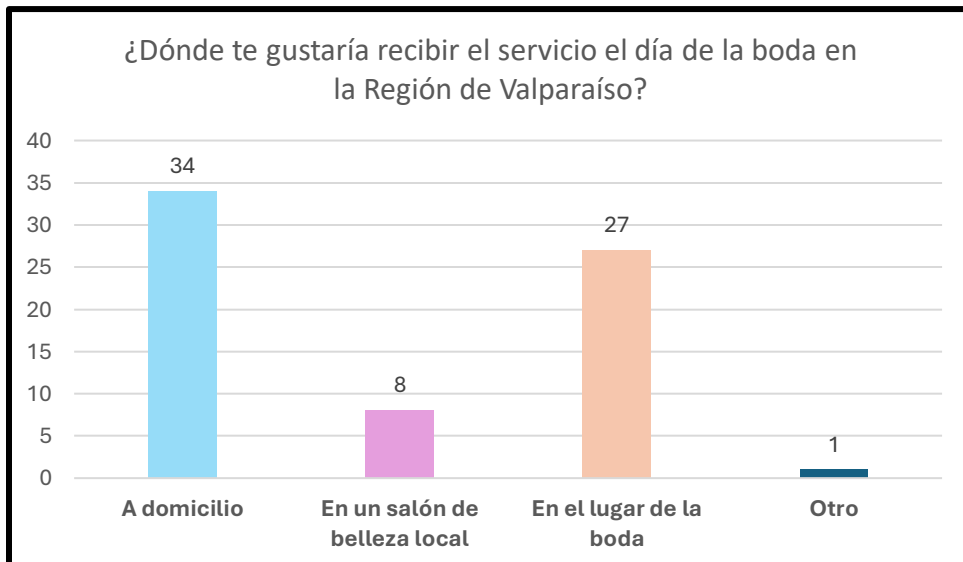
El gráfico 2.4 presenta la preferencia de las encuestadas a elegir un servicio completo o contratar los servicios nupciales por separado.



Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

Gráfico 2.4. Encuesta pregunta N° 6

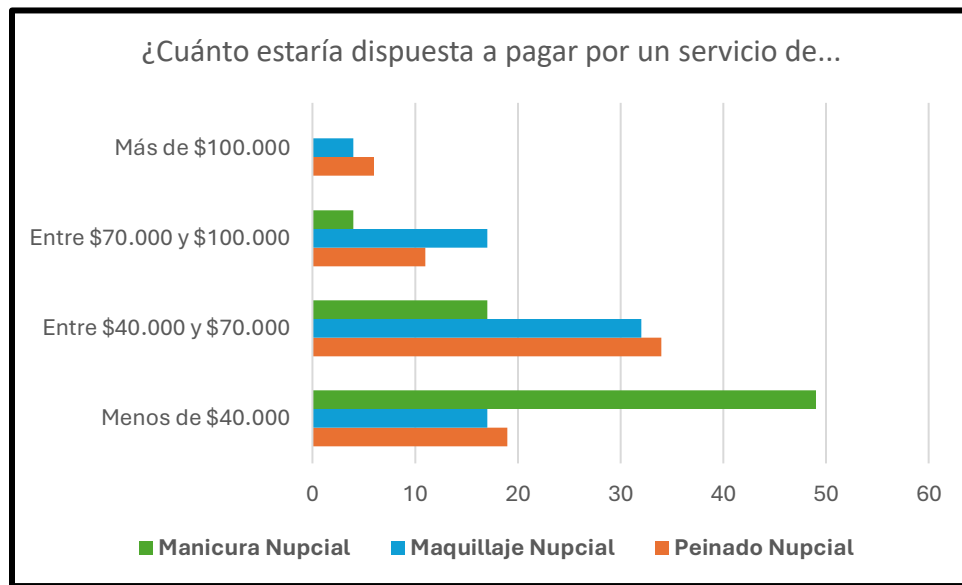
El gráfico 2.5 presenta la relevancia asignada por las encuestadas a la modalidad de atención a domicilio.



Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

Gráfico 2.5. Encuesta pregunta N° 9

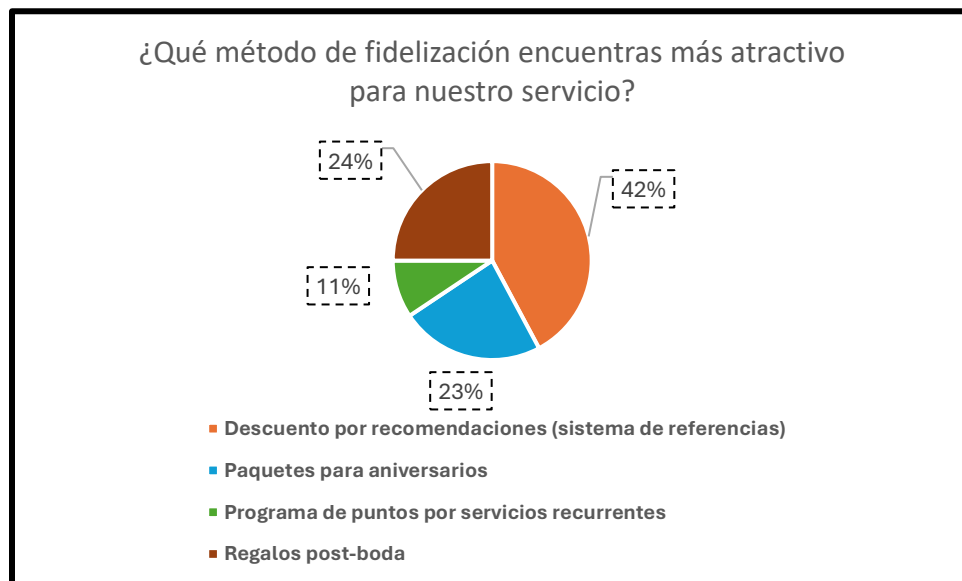
El gráfico 2.6 presenta los rangos de precios que las clientas están dispuestas a pagar por servicio.



Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

Gráfico 2.6. Encuesta preguntas N° 10, 11 y 12

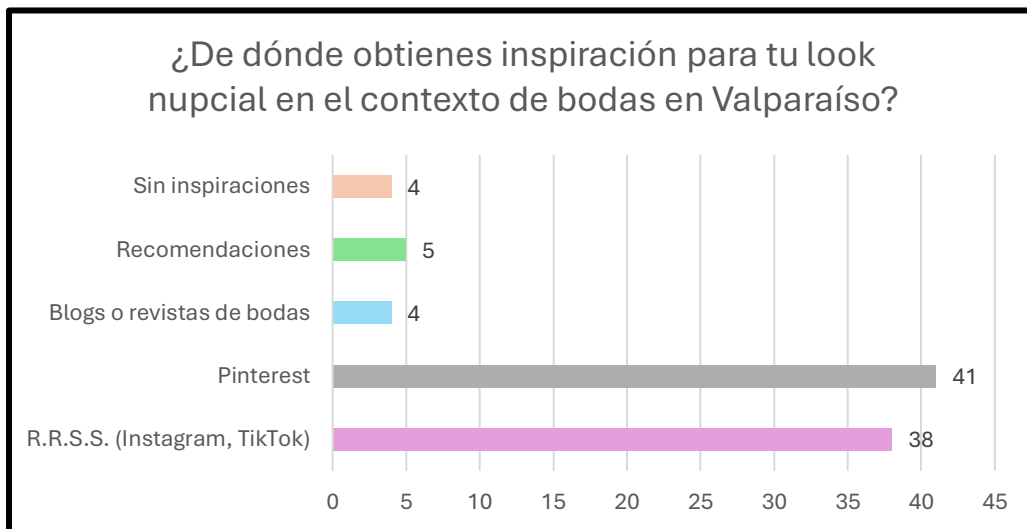
El gráfico 2.7 presenta la preferencia en concepto de fidelización de las encuestadas al momento de contratar el servicio.



Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

Gráfico 2.7. Encuesta pregunta N° 18

El gráfico 2.8 presenta la preferencia de las clientas para obtener estilos de peinado o maquillaje para sus eventos nupciales. (pregunta de selección múltiple)



Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

Gráfico 2.8. Encuesta pregunta N° 19

Tras el análisis gráfico detallado, la siguiente tabla sintetiza los hallazgos clave de la encuesta.

Su propósito es vincular los datos más relevantes del mercado con su **implicación estratégica directa**. De esta forma, se valida cómo las preferencias detectadas en la encuesta justifican las decisiones tomadas en el diseño de este modelo de negocio (ver Tabla 2-4).

Tabla 2.4. Síntesis de preguntas de encuesta

Tópico	Pregunta Clave	Hallazgo Principal	Implicación en proyecto
Preferencia del servicio	¿Contrataría paquete completo o separado?	65% de las novias prefiere paquetes completos c/prueba	Valida la estrategia central de los paquetes triples personalizados
Ubicación del Servicio	¿Es importante que el servicio sea a domicilio?	40% considera este tópico fundamental	Justifica la viabilidad del negocio a domicilio por comodidad
Canales de Búsqueda	¿Dónde buscaría proveedores de estética nupcial?	Preferencia por canales digitales y redes sociales	Valida estrategia de marketing digital como principal canal
Sensibilidad al Precio	¿Cuánto pagaría por c/u de los servicios?	Disposición a pagar menos de \$70.000 por c/u	Demuestra que los precios del servicios son atractivos y competitivos
Estacionalidad	¿En qué temporada se casaría?	Alta demanda en verano y primavera	Fundamenta plan de Capacidad productiva flexible

Fuente: elaboración propia según resultados de encuesta realizada.

Como conclusión de los resultados que arrojó la encuesta realizada, en la cual finalmente participaron 70 encuestadas, se puede decir que:

- En primer lugar, se constató que la mayor concentración de matrimonios se produce durante las temporadas de verano y primavera, periodos en los que las condiciones climáticas y la disponibilidad de locaciones favorecen la realización de eventos nupciales. Este comportamiento estacional sugiere que, durante dichos meses, se genera un aumento significativo en la demanda de servicios de belleza, mientras que en los meses de invierno se evidencia una disminución considerable de la actividad.
- En cuanto a las preferencias de contratación, un alto porcentaje de las encuestadas manifestó su inclinación por adquirir el paquete completo de servicios, que incluye maquillaje, peinado y manicura, argumentando que esta modalidad resulta más económica y práctica que la contratación de los servicios por separado. Asimismo, se observó una marcada preferencia por el servicio a domicilio o en el lugar del evento, lo que refleja la búsqueda de comodidad, ahorro de tiempo y atención personalizada por parte de las clientas.
- Respecto a los canales de información y búsqueda de proveedores, las participantes indicaron que las principales fuentes de referencia corresponden a plataformas digitales como Instagram, TikTok y Pinterest, evidenciando la importancia del marketing digital y la presencia en redes sociales como herramientas clave para la difusión y posicionamiento del servicio.
- Finalmente, en relación con la disposición de pago, la mayoría de las encuestadas señaló que estaría dispuesta a pagar menos de \$70.000 por cada servicio individual. Sin embargo, se mostró una mayor aceptación hacia la contratación de paquetes integrales que ofrezcan descuentos y beneficios adicionales. En este contexto, se identificó que la implementación de un sistema de descuentos por referencias constituye una alternativa atractiva para incentivar la contratación y fidelización de clientas, fortaleciendo la competitividad del servicio dentro del mercado nupcial.

2.2.2 Capacidad productiva

Para efectos de este estudio de mercado, se define la **Capacidad Productiva Utilizada** (o proyectada). Esta cifra no representa el máximo técnico del equipo (Capacidad Instalada, la cual se detallará en el Capítulo 3), sino el **volumen de producción operativo y realista** que la empresa decide adoptar estratégicamente, basándose en el comportamiento de la demanda del rubro nupcial.

El cálculo de esta capacidad (204 eventos anuales) se fundamenta en un modelo operativo flexible, diseñado para alinearse directamente con los patrones de demanda detectados:

1. **Priorización de Demanda Alta:** Se establecen los **viernes y sábados como jornadas laborales fijas**, dado que concentran la mayor cantidad de matrimonios y eventos nupciales, según fue validado por profesionales del sector.
2. **Gestión de Demanda Media:** Se proyecta la atención en **dos jornadas semanales adicionales** (distribuidas entre domingo y jueves) para cubrir la demanda de menor intensidad.
3. **Ajuste por Estacionalidad:** El modelo se adapta a la estacionalidad del mercado (identificada en la encuesta y datos INE). Durante la temporada alta (enero-marzo) se **incrementa** la jornada en un día adicional, y en temporada baja (junio-agosto) se **reduce** en un día, optimizando así el uso de los recursos.

Adicionalmente, se considera que por cada evento nupcial (novia) se atiende, en promedio, a dos invitadas o damas de honor.

Considerando estos factores estratégicos y de mercado, se establece la Capacidad Productiva Utilizada anual, la cual se desglosa en la tabla 2.5.:

Tabla 2.5. Síntesis de preguntas de la encuesta

Criterio	Enero – Marzo	Abril – Mayo / Sept. – Dic.	Junio – Agosto	Total
Eventos nupciales	21	17	13	204
Novias	21	17	13	204
Invitadas	42	34	26	408
Total	63	51	39	612

Fuente: elaboración propia mediante estimaciones de capacidad productiva

2.2.3 Determinación de demanda y mercado objetivo

Para poder saber cuál será nuestra demanda durante los años en que se llevará a cabo la evaluación de este proyecto, es que primero se realizará una proyección de la cantidad de eventos nupciales en la región de Valparaíso.

2.2.3.1 Proyección de matrimonios y acuerdos de unión civil (AUC)

Para dimensionar la demanda futura, es necesario primero proyectar el mercado potencial total, es decir, el número de uniones (Matrimonios y AUC) que se celebrarán en la Región de Valparaíso.

Tabla 2.6. Matrimonios y AUC llevados a cabo desde 2017

Año	Matrimonios	AUC
2017	61.320	5.609
2018	63.187	6.513
2019	61.596	7.406
2020	37.647	4.799
2021	53.255	7.847
2022	68.482	8.453
2023	64.285	11.252
2024	61.119	15.517

Fuente: Elaboración propia con datos del INE

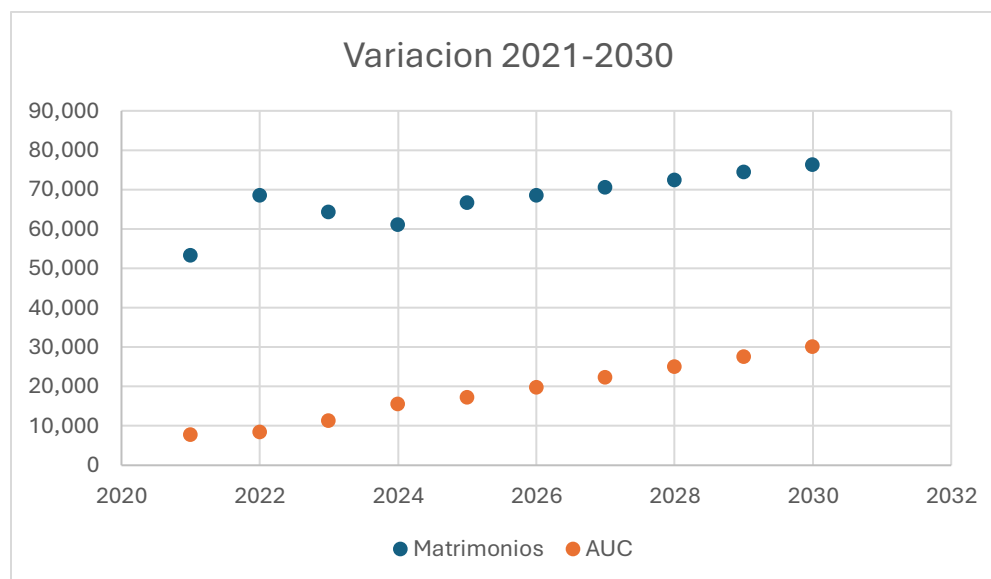
El método utilizado fue una regresión lineal aplicada a los datos históricos del INE (presentados en la Tabla 2.6). Se debe destacar que el año 2020 fue excluido del análisis de tendencia por ser un dato atípico extremo, producto de la pandemia del COVID-19, comenzando la proyección desde el repunte de 2021.

Mediante la función **=PRONOSTICO.LINEAL** de Excel, se obtuvieron las proyecciones (Tabla 2.7) y se ajustaron las siguientes ecuaciones (ver Gráfico 2.9)

Tabla 2.7. Matrimonios y AUC proyectados hasta 2030 mediante pronóstico lineal

Año	Matrimonios	AUC	Año	Matrimonios	AUC
2017	61.320	5.609	2024	61.119	15.517
2018	63.187	6.513	2025	66.634	17.220
2019	61.596	7.406	2026	68.754	19.800
2020	37.647	4.799	2027	70.513	22.381
2021	53.255	7.847	2028	72.453	24.962
2022	68.482	8.453	2029	74.392	27.543
2023	64.285	11.252	2030	76.332	30.124

Fuente: elaboración propia con base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2024)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2024)

Gráfico 2.9. Proyección lineal de matrimonios y AUC en Chile (2021 - 2030)

- Matrimonios: $y = 1.940x - 3.860.854$
- AUC: $y = 2.581x - 5.209.103$

En estas fórmulas, la variable independiente ' x ' **representa el AÑO** (ej. 2025, 2026), que se utiliza para pronosticar la variable dependiente ' y ' (la cantidad de uniones).

Como se observa en el Gráfico 2.9, los coeficientes de determinación (R^2) obtenidos se encuentran en rangos estadísticamente aceptables, lo que valida la fiabilidad del pronóstico lineal. Por esta razón, se utilizarán estas proyecciones directamente, sin aplicar métodos de corrección adicionales.

Para traducir esta proyección nacional al mercado de interés, se analizó la proporción de uniones de la Región de Valparaíso respecto al total nacional desde el año 2017 (ver Tabla 2.7). Este análisis demostró que la participación regional se ha mantenido **históricamente estable**. Por lo tanto, se aplicarán las proporciones promedio consistentes de **10,2% del total de matrimonios y 10,6% de los AUC** celebrados en el país.

La Tabla 2.8 detalla la proyección final del mercado potencial total en la región.

Tabla 2.8. Proyección de matrimonios y AUC en Chile y quinta región

Año	Matrimonios		AUC		Total	
	País	V región	País	V región	País	V región
2017	61.320	6.254	5.609	594	66.929	6.848
2018	63.187	6.445	6.513	690	69.700	7.135
2019	61.596	6.282	7.406	785	69.002	7.067
2020	37.647	3.839	4.799	508	42.446	4.347
2021	53.255	5.432	7.847	831	61.102	6.263
2022	68.482	6.985	8.453	896	76.935	7.881
2023	64.285	6.557	11.252	1.192	75.537	7.749
2024	61.119	6.234	15.517	1.644	76.636	7.878
2025	66.634	6.796	17.220	1.825	83.854	8.621
2026	68.754	7.012	19.800	2.098	88.554	9.110
2027	70.513	7.192	22.381	2.372	92.894	9.564
2028	72.453	7.390	24.962	2.645	97.415	10.035
2029	74.392	7.587	27.543	2.919	101.935	10.506
2030	76.332	7.785	30.124	3.193	106.456	10.978

Fuente: elaboración propia mediante proyecciones lineales basadas en datos del INE

Es fundamental aclarar que las cifras proyectadas en la Tabla 2.7 (ej. 8.621 uniones en 2025) representan el **Mercado Potencial Total** de la región. Esta cifra no es la demanda directa de nuestro servicio de estética nupcial.

Para determinar la **demanda efectiva**, o **Mercado Objetivo**, es necesario filtrar este universo total. Esta proyección de uniones es la base sobre la cual se aplicarán los criterios de segmentación demográficos (edad) y socioeconómicos (GSE) definidos por el proyecto, tal como se detalla en el siguiente apartado.

2.2.3.2 Mercado objetivo

Con el propósito de delimitar el mercado objetivo del proyecto, se aplicarán los siguientes criterios de segmentación demográfica y socioeconómica al mercado potencial total (proyectado en la Tabla 2.7).

- **Criterio Demográfico (Edad):** En primer lugar, se aplica un filtro etario. Basado en el análisis de datos históricos de uniones en Chile (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2022), se identificó que el grupo de 25 a 34 años es el segmento prioritario, ya que concentró aproximadamente el 45% del total de matrimonios celebrados durante el período 2017-2021.
- **Criterio Socioeconómico (GSE):** En segundo lugar, se aplica un filtro socioeconómico. Considerando que el costo promedio de una boda en Chile es

elevado, fluctuando entre \$6.000.000 y \$20.000.000 (Matrimonios.cl, 2024), y que aproximadamente un 10% de dicho presupuesto se destina a estética y vestuario, el servicio debe orientarse a estratos con la capacidad de costear este tipo de evento.

Por tanto, se optó por focalizar la oferta en los segmentos de mayor poder adquisitivo (GSE AB, C1a y C1b) debido a su mayor disposición de pago y preferencia por servicios personalizados y de alto valor agregado. Según el perfil de Grupos Socioeconómicos (Asociación de Investigadores de Mercado [AIM], 2023), estos segmentos corresponden al 16,2% de la población regional.

Con base en estos antecedentes, se procederá a calcular el tamaño del mercado objetivo final. Es importante especificar que el "total de acuerdos nupciales" utilizado en la Tabla 2.9 considera la suma de matrimonios civiles y acuerdos de unión civil (AUC), proyectados en la Tabla 2.8.

Tabla 2.9. Cálculos de mercado objetivo entre 2025 y 2030

Año	Proyección de acuerdos nupciales	Criterio N°1: edad de entre 25 y 34 años	Proyección de demanda N°1	Criterio N°2: GSE AB, C1a y C1b	Mercado objetivo final
2025	8.621	45%	3.879	16,2%	628
2026	9.110	45%	4.100	16,2%	664
2027	9.564	45%	4.304	16,2%	697
2028	10.035	45%	4.516	16,2%	732
2029	10.506	45%	4.728	16,2%	766
2030	10.978	45%	4.940	16,2%	800

Fuente: elaboración propia

2.2.3.3 Cálculo del porcentaje de penetración

Una vez definido el Mercado Objetivo (proyectado en **628** clientas para 2025), se procede a determinar el porcentaje de penetración del proyecto. Este indicador mide la proporción del mercado objetivo que la empresa puede cubrir con su capacidad operativa anual planificada.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\text{Porcentaje de penetración} = \left(\frac{\text{Capacidad productiva anual utilizada}}{\text{Mercado objetivo final}} \right) * 100$$

Datos para el cálculo:

- **Capacidad Productiva Utilizada:** 204 eventos/año
- **Mercado Objetivo Final (2025):** 628 eventos/año

$$\text{Porcentaje de penetración} = \left(\frac{204}{628} \right) * 100 = 32,5\%$$

Un porcentaje de penetración del **32,5%** para la operación plena (proyectada al tercer año) se considera **altamente favorable** y estratégicamente sólido, por las siguientes razones:

1. **Validación de un Mercado de Nicho:** Este porcentaje, que podría parecer alto comparado con estándares de mercados masivos (donde un 1-5% es un logro), debe entenderse en el contexto de una estrategia de nicho. Demuestra que el proyecto no aspira a un pequeño porcentaje de un mercado indefinido, sino a convertirse en un actor relevante (capturando aproximadamente 1 de cada 3 clientas) dentro del segmento específico, filtrado y de alto valor (GSE Alto, 25-34 años).
2. **Viabilidad Comercial:** Alcanzar un tercio del mercado objetivo definido valida la viabilidad comercial y el potencial de posicionamiento de la empresa como especialista en su segmento.

Es importante señalar que este indicador cumple la función de reflejar la cobertura efectiva y el posicionamiento esperado del servicio dentro del mercado nupcial, y no se utiliza como factor multiplicador para recalcular las proyecciones de demanda.

2.2.4 Proyección de Demanda del Proyecto

Las estimaciones finales de demanda, o ventas proyectadas, representan la cantidad de eventos que el proyecto espera capturar anualmente. El horizonte de proyección se ha establecido en 5 años (2026-2030), para alinearse consistentemente con el horizonte de evaluación del proyecto definido en la Sección 1.4.1.4.

Atendiendo a las observaciones metodológicas, el siguiente modelo de proyección de demanda integra dos criterios fundamentales para una estimación realista:

1. **Curva de Adopción Interna (Años 1-3):** Se proyecta un crecimiento progresivo para alcanzar la Capacidad Utilizada (204 eventos). Este modelo refleja la maduración del negocio, comenzando con una utilización del **80% el primer año** (163 eventos), aumentando al **90% el segundo año** (184 eventos) y alcanzando el **100% de la capacidad operativa (204 eventos) en el tercer año**.
2. **Crecimiento del Entorno (Años 4-5):** Una vez alcanzada la madurez operativa en el Año 3, la demanda del proyecto no permanece estática. Para que la proyección evolucione junto con el entorno, se aplica un **crecimiento anual conservador del 3%** (basado en el crecimiento estacionario de la población) sobre la base de eventos del año anterior.

Este modelo híbrido asegura que la proyección refleje tanto la penetración inicial en el mercado como la evolución orgánica junto con la industria.

Tabla 2.10. Estimaciones de demanda finales

Año	Horizonte	% Utilización	Eventos Nupciales Proyectados	Eventos X Clientes por evento
1	2026	80% de 204	163	489
2	2027	90% de 204	184	552
3	2028	100% de 204	204	612
4	2029	+ 3%	210	630
5	2030	+ 3%	216	648

Fuente: elaboración propia mediante estimaciones

2.3 Variables críticas de la demanda.

Las variables pueden afectar la demanda de nuestro servicio, tanto de manera positiva como negativa, dependiendo siempre del impacto que alteren las preferencias de nuestro mercado objetivo.

Hemos detectado las siguientes variables que pueden afectar la demanda de nuestro servicio nupcial de estética (ver Tabla 2-9):

Variables positivas

- Percepción favorable de la calidad del servicio y de los productos utilizados por parte de los clientes
- Crecimiento económico general que hace viable la contratación de servicios de estética nupcial por parte de las parejas.

- Incremento significativo en la tasa de matrimonios y Acuerdos de Unión Civil (AUC) en la región.
- Temporada alta de matrimonios, caracterizada por un aumento estacional en la demanda de servicios nupciales.

Variables negativas

- Disminución en la tasa de matrimonios, reduciendo el mercado potencial para los servicios.
- Recesión económica que limita el presupuesto disponible de las parejas para contratar servicios de estética nupcial.
- Calificaciones negativas y reseñas desfavorables emitidas por los primeros clientes, afectando la reputación de la empresa.
- Incremento en la competencia local con la entrada de nuevos proveedores que ofrecen servicios similares a precios más bajos, afectando la cuota de mercado.

2.4 Análisis de la oferta y competencia.

A partir de una investigación exhaustiva realizada en la plataforma **www.matrimonios.cl**, se identificaron aproximadamente 80 prestadores de servicios relacionados con maquillaje y peinado para bodas. La mayoría de estos proveedores ofrece servicios individuales, ya sea maquillaje o peinado por separado, mientras que solo un pequeño grupo presenta paquetes completos que incluyen pruebas de novia, maquillaje, peinado y atención personalizada, similares a los que ofrecemos en nuestra propuesta.

Entre los aspectos comunes observados en la mayoría de los competidores está la práctica de cobrar un recargo por traslado, el cual varía en función de la distancia entre el lugar de maquillaje y el domicilio o locación del evento. Este cobro adicional es una tónica en el mercado, ya que los profesionales deben considerar el tiempo y los costos asociados al desplazamiento, especialmente en zonas alejadas o de difícil acceso. Esta variable es un factor importante para considerar tanto para los proveedores como para las novias al momento de elegir el servicio.

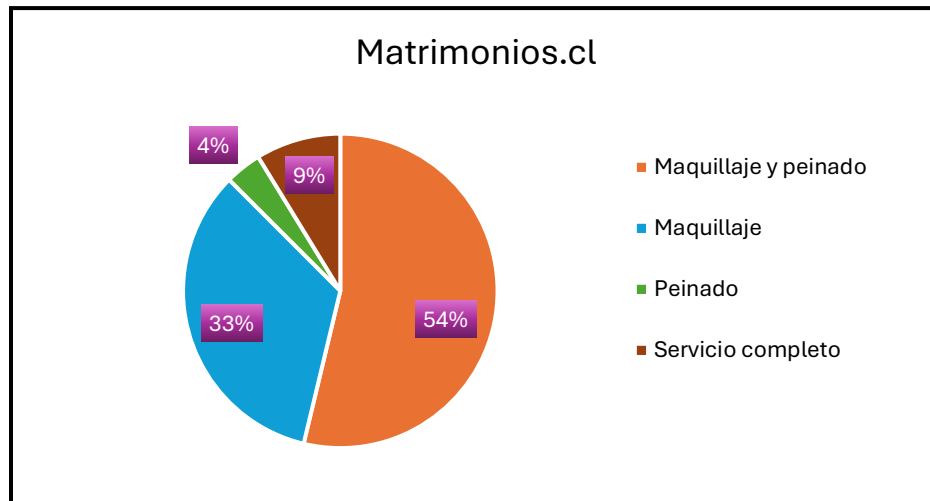
En cuanto a la oferta específica de los competidores, destacan empresas como Val Valdiviezo Maquillaje y Peinado, que presenta una amplia variedad de paquetes. Estos van desde opciones completas que incluyen prueba de novia, maquillaje y peinado, hasta servicios que no contemplan la prueba previa. Además, esta empresa ofrece servicios estéticos para familiares, madrinas, amigas e incluso al novio, aunque con un nivel de detalle y dedicación menor en comparación con el tratamiento que se brinda a la novia. Por su parte, Poli Contreras MakeUp ofrece una propuesta similar, con precios más competitivos y un enfoque especial en las madrinas de boda, quienes en este caso son las madres de los novios, recibiendo maquillajes y peinados con un nivel de calidad comparable al de la novia.

Un aspecto relevante para destacar es que, aunque el automaquillaje se ha convertido en una tendencia creciente dentro del sector de la estética nupcial a nivel global, hasta el momento no se ha observado que los proveedores analizados en esta investigación ofrezcan esta opción como parte de sus servicios. Esta ausencia representa una oportunidad clara para innovar y diferenciarse en el mercado, ofreciendo a las novias la posibilidad de aprender técnicas básicas para retocarse durante el evento, lo que puede aumentar la percepción de valor y autonomía en el servicio.

Según datos recientes del sector nupcial, aproximadamente un 65% de las novias prefieren contratar paquetes completos que incluyan prueba de maquillaje y peinado, valorando especialmente la seguridad que les brinda la prueba previa para el día de la boda. Además, un 40% considera fundamental que el servicio se realice a domicilio, por la comodidad y reducción del estrés que esto implica. Estos datos refuerzan la importancia de ofrecer un servicio integral, personalizado y cómodo, que se adapte a las necesidades reales de las novias y su entorno.

En este contexto, nuestra oferta se distingue por brindar paquetes completos y personalizados que cubren todas las necesidades estéticas de la novia y su círculo cercano, garantizando calidad, comodidad y exclusividad a domicilio. Estos aspectos, junto con la posibilidad de innovar en servicios complementarios como el automaquillaje, nos posicionan favorablemente frente a la mayoría de los competidores, quienes en su mayoría no logran ofrecer un servicio tan integral y adaptado.

Finalmente, a continuación, se presenta un análisis detallado de la competencia, con énfasis en las propuestas de Poli Contreras MakeUp y Val Valdiviezo Maquillaje y Peinado, para comprender mejor sus virtudes, además de observar un gráfico de la oferta que existe en la actualidad (ver gráfico 2.10.).



Fuente: elaboración propia según datos de www.matrimonios.cl
 Gráfico 2.10. Oferta que existe en www.matrimonios.cl

2.4.1 Competencia

2.4.1.1 Val Valdiviezo Maquillaje y Peinado

La investigación de precios, realizada a partir de cotizaciones obtenidas en la página www.matrimonios.cl, reveló que la empresa Val Valdiviezo Maquillaje y Peinado ofrece una variedad de servicios diversificados. Entre sus opciones destacan los paquetes completos, que incluyen pruebas de novia, maquillaje, peinado y otros detalles importantes para la boda. También cuentan con paquetes que no incluyen la prueba de novia. Además, ofrecen servicios de estética dirigidos a familiares, madrinas, amigas e incluso al novio, aunque con un nivel de detalle menor en comparación con el tratamiento que se brinda a la novia.

Tabla 2.11. Servicios que entrega Val Valdiviezo

Servicio	Detalle
Pack full bride	Prueba, preparación piel maquillaje, peinado, pestañas, kit de retoque.
Pack novia civil	Mismo que pack anterior, pero sin prueba
Invitada pack full	Maquillaje y peinado personalizado, pestañas y preparación de piel
Invitada pack pro	Mismo que anterior, sin pestañas y peinados limitados
Maquillaje invitado	Preparación piel y pestañas
Peinado invitado	Preparación cabello y personalizado
Novio	Correcciones, hidratación y matificación

Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones

2.4.1.2 Poli Contreras MakeUp

Según la investigación de precios realizada mediante cotizaciones en www.matrimonios.cl, la empresa Poli Contreras MakeUp presenta servicios y paquetes muy similares a los de otras empresas del sector, pero con precios más competitivos. En particular, esta empresa enfatiza en las madrinas de boda, quienes en este caso son las madres de los novios, ofreciéndoles maquillajes y peinados con un nivel de detalle y calidad comparable al que se brinda a la novia (ver tabla 2.12.).

Tabla 2.12. Servicios que entrega Poli Contreras

Servicio	Detalle
Pack full c/prueba	Prueba, preparación de piel maquillaje, peinado, pestañas, kit de retoque, velo.
Pack full s/prueba	Mismo que pack anterior, pero sin prueba
Maquillaje / Prueba de maquillaje	Se ofrecen los servicios por separado
Peinado / Prueba de peinado	
Maquillaje c/prueba / peinado c/prueba	En este caso, ambos servicios consideran dentro de su precio la prueba de novia
Maquillaje madrina / prueba maquillaje	En este caso, se ofrecen los servicios por separado
Peinado madrina / prueba peinado	
Pack dual madrina / Pack completo madrina	Oferta por paquetes parecidos a los de la novia
Maquillaje invitado	Preparación piel y pestañas
Peinado invitado	Varía de precio por tipo de peinado
Novio	Correcciones, hidratación y matificación

Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones

2.5 Comportamiento del mercado

2.5.1 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia con datos de internet

Figura 2.1. Cinco fuerzas de Porter

- **Amenaza de nuevos competidores:** la amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado es alta, debido a la creciente masificación y popularización del cuidado de la belleza y la estética en la sociedad actual. Esta tendencia ha incentivado a un número creciente de personas a incursionar en el ámbito del maquillaje, peinados y manicura, tanto a nivel aficionado como profesional. Como resultado, se observa un aumento constante en la cantidad de empresas y profesionales independientes que ofrecen servicios de estética dirigidos a novias, lo que intensifica la competencia y reduce las barreras de entrada en este sector.
- **Rivalidad entre competidores:** la masificación de los servicios de cuidado personal y estética ha generado una alta rivalidad dentro del sector. Los competidores buscan diferenciarse y captar clientes principalmente a través de estrategias de marketing en redes sociales, así como mediante la oferta de promociones y descuentos atractivos. No obstante, debido a las limitaciones inherentes a la capacidad operativa de cada proveedor, el mercado mantiene un equilibrio que permite sustentar la demanda existente sin saturarse completamente. Esta dinámica genera una competencia intensa pero manejable, donde la calidad del servicio y la reputación juegan un papel fundamental para la fidelización de clientas.
- **Poder de negociación de los proveedores:** en el sector de servicios de estética nupcial, el poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo y está condicionado por la autonomía que tienen las empresas o profesionales para seleccionar la materia prima y los productos que utilizarán en sus servicios. Cada proveedor de servicios decide de manera independiente qué marcas y tipos de insumos emplear, lo que reduce la dependencia directa de un único proveedor. Sin embargo, el poder de negociación de los proveedores podría aumentar en caso de quiebres de stock o escasez de productos específicos, lo que podría afectar la continuidad y calidad del servicio ofrecido.
- **Poder de negociación de los clientes:** en el sector de servicios de estética nupcial, los clientes poseen un alto poder de negociación, ya que cuentan con una amplia variedad de opciones entre las cuales elegir a su proveedor. Esta diversidad de oferta les permite comparar precios, calidad y valor agregado, lo que incrementa su capacidad para influir

en las condiciones del servicio. Por ello, resulta fundamental para las empresas brindar una atención personalizada y de alta calidad, así como presentar de manera clara los beneficios del servicio, con el fin de captar a los clientes en un mercado competitivo.

- **Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos en el mercado de servicios de estética nupcial es moderada a alta, debido a la existencia de alternativas que pueden reemplazar o complementar el servicio ofrecido. Entre estos sustitutos se encuentran los salones de belleza tradicionales, donde las clientas pueden acudir directamente para recibir servicios de maquillaje, peinado y manicura. Además, el creciente interés por el automaquillaje y la autoestética, impulsado por tutoriales en línea y productos accesibles, representa otra alternativa para algunas novias que prefieren realizarse el cuidado personal por sí mismas. Estas opciones pueden reducir la demanda de servicios a domicilio, especialmente si las clientas buscan economizar o prefieren mayor control sobre el proceso. Por lo tanto, es crucial que la empresa destaque su valor agregado, como la comodidad, personalización y experiencia profesional, para diferenciarse de estos sustitutos.

2.5.2 Análisis y matriz FODA

Como complemento al análisis externo de Porter, se aplica la herramienta de diagnóstico estratégico **FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**. Este análisis permite sintetizar la situación actual del proyecto, evaluando tanto su potencial interno como el entorno del mercado en el que competirá.

El análisis se estructura en dos ejes principales:

- **Análisis Interno (Factores Controlables):** Identifica las **Fortalezas**, que son las capacidades y ventajas propias del proyecto (ej. servicio personalizado, precios competitivos), y las **Debilidades**, que representan las limitaciones iniciales a superar (ej. falta de reconocimiento de marca).

- **Análisis Externo (Factores No Controlables):** Evalúa las **Oportunidades** que ofrece el entorno y que el proyecto puede aprovechar (ej. crecimiento de la demanda a domicilio) y las **Amenazas** que suponen un riesgo (ej. alta competencia existente).

A partir de la intersección de estos factores, la Matriz FODA (Tabla 2.13) permite formular las estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia que guiarán el desarrollo del negocio.

Tabla 2.13. Matriz FODA del proyecto de estética nupcial

MATRIZ FODA	Fortalezas • Propuesta de valor clara. • Precios altamente competitivos en paquetes. • Flexibilidad horaria y atención exclusiva para la novia y su grupo • Uso de productos de alta gama y técnicas profesionales.	Debilidades • Nulo reconocimiento de marca al iniciar operaciones al ser empresa nueva. • Baja escalabilidad inmediata • Recursos limitados para inversión en publicidad masiva. • Dependencia de gestión de CA para agenda y logística
Oportunidades • Crecimiento proyectado del mercado de uniones civiles en la quinta región. • Tendencia marcada a valorar la comodidad y personalización del servicio. • Alto impacto mediante RRSS como principal canal. • Innovación en líneas de negocio complementarias. • Potencial de alianzas estratégicas con demás proveedores.	Estrategias ofensivas • Implementación de estrategia de marketing digital agresiva, indicando la propuesta de valor y la ventaja en precios de paquetes para captación. • Desarrollo de línea de negocios de talleres y crear alianzas con proveedores, considerando alta calidad para establecer lazos de confianza.	Estrategias de reorientación • Vencer falta de marca y presupuestos limitados dirigiendo la inversión en marketing de nicho y creación de alianzas. • Disminuir escalabilidad baja del servicio principal mediante desarrollo de línea de talleres, permitiendo escalabilidad en periodos de temporada baja.
Amenazas • Alta competencia y pocas barreras de entrada. • Competencia informal con estrategias agresivas de precios bajos. • Fuerte poder de clientes a la hora de negociar, por la alta oferta de servicios. • Productos sustitutos. • Riesgo de quiebres de stock	Estrategias defensivas • Diferenciarse de sustitutos y competencia informal, destacando alta calidad y valor superior de paquetes. • Contrarrestar el poder de negociación del cliente mediante experiencia superior, utilizando flexibilidad y atención exclusiva como un elemento diferenciador clave.	Estrategias de supervivencia • Implementar protocolos de software automatizados para la gestión de agenda, quitando dependencia a CA, asegurando respuestas rápidas y profesionales. • Mantener control sobre costos y optimizar compra de insumos, manejando alza de precios y protegiendo la baja escalabilidad del proyecto.

Fuente: elaboración propia en base a análisis FODA

2.6 Niveles de precio presentes y futuros.

2.6.1 Precios de la competencia

Para poder determinar nuestros precios ajustándose a la competencia actual, se realizó una investigación en el sitio web www.matrimonios.cl mediante cotizaciones, lo que nos permitió obtener los siguientes detalles.

2.6.1.1 Val Valdiviezo Maquillaje y Peinados

La investigación nos reveló que la empresa competidora ofrece una variedad de servicios diversificados. Entre ellos, destacan los paquetes completos, que incluyen pruebas de novia, maquillaje, peinado, entre otros. También cuentan con paquetes que no incluyen el servicio de prueba de novia. Además, ofrecen servicios de estética dirigidos a familiares, madrinas, amigas y al novio, aunque con un nivel de detalle menor en comparación con el tratamiento que se brinda a la novia. A continuación, se detallan los precios de los paquetes.

Tabla 2.14. Valores de Val Valdiviezo

Servicio	Precio
Pack full bride	\$280.000
Pack novia civil	\$190.000
Invitada pack full	\$90.000
Invitada pack pro	\$80.000
Maquillaje invitado	\$55.000
Peinado invitado	\$40.000
Novio	\$40.000
VALOR DE TRANSPORTE NO INCLUIDO	

Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones

2.6.1.2 Poli Contreras MakeUp

En esta segunda cotización, encontramos servicios y paquetes muy similares a los anteriores, pero con precios más competitivos. En esta ocasión, se observa un enfoque especial hacia las madrinas de boda, quienes en este caso son las madres de los novios, ofreciéndoles maquillajes y peinados con un nivel de detalle y calidad comparable al que se brinda a la novia. Además, en esta cotización aparece detallado el valor unitario de los servicios de novia.

Tabla 2.15. Valores de Poli Contreras

Servicio	Precio
Pack full c/prueba	\$250.000
Pack full s/prueba	\$140.000
Maquillaje	\$100.000
Peinado	\$80.000
Prueba maquillaje	\$90.000
Prueba peinado	\$80.000
Peinado c/ prueba	\$150.000
Prueba maquillaje madrina	\$80.000
Maquillaje c/prueba	\$170.000
Maquillaje madrina	\$80.000
Peinado madrina	\$50.000
Pack dual madrina	\$110.000
Maquillaje invitado	\$70.000
Prueba peinado madrina	\$50.000
Pack completo madrina	No se detalla
Peinado invitado	\$40.000 - \$100.000
Novio	\$30.000
VALOR DE TRANSPORTE NO INCLUIDO	

Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones

2.6.2 Precios propios y comparación

Considerando los valores de los servicios ofrecidos por la competencia, junto con las preferencias identificadas a partir de los resultados de la encuesta aplicada, se elaboró una propuesta de lista de precios para el servicio de estética nupcial. Esta propuesta busca mantener una estructura competitiva en el mercado, garantizando así rentabilidad

Asimismo, se efectuó una comparación con las tarifas vigentes en el sector, con el propósito de posicionar los precios del servicio dentro de un rango coherente con la calidad ofrecida y las expectativas del público objetivo. Adicionalmente, se incluirá una evaluación comparativa de los costos asociados al transporte.

Tabla 2.16. Comparativa de precios en servicio de novia

Servicio Novia / o	Val Valdiviezo	Poli Contreras	Servicio en estudio
Pack Triple c/ prueba	\$280.000 (s/manicura)	\$250.000 (s/manicura)	\$170.000
Pack Triple s/ prueba	\$190.000 (s/manicura)	\$140.000 (s/manicura)	\$115.000
Maquillaje + prueba	No realiza	\$170.000	\$100.000
Maquillaje	No realiza	\$100.000	\$65.000
Peinado + prueba	No realiza	\$150.000	\$65.000
Peinado	No realiza	\$80.000	\$45.000
Manicura simple	No realiza	No realiza	\$20.000
Novio	\$40.000	\$30.000	\$30.000

Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones y valores propios

La determinación de los precios se estableció en función de la necesidad de mantener coherencia con las condiciones actuales del mercado y con las preferencias manifestadas por las encuestadas en el estudio aplicado. Asimismo, la estructura de precios definida permite contar con un margen de flexibilidad ante eventuales reajustes futuros, asegurando que posibles variaciones en los costos no generen un impacto significativo en la demanda del servicio ni en su competitividad dentro del sector nupcial.

Tabla 2.17. Comparativa de precios en servicios de invitada

Servicio invitada o madrina	Val Valdiviezo	Poli Contreras	Nuestro Servicio
Pack Triple c/ prueba	No realiza	No se detalla	No realiza
Pack Triple s/ prueba	\$80.000 - \$90.000	\$110.000 (no incluye manicura)	\$90.000 (\$85.000 si se contratan dos)
Maquillaje	\$55.000	\$70.000	\$45.000
Peinado	\$40.000	\$40.000 - \$100.000	\$25.000 - \$30.000
Manicura simple	No realiza	No realiza	\$20.000

Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones y valores propios

Dado que las invitadas suelen disponer de presupuestos inferiores a los de las novias, se determinó establecer precios diferenciados y más accesibles para este segmento. Esta estrategia busca incentivar la contratación simultánea del servicio por parte de la novia y sus invitadas, favoreciendo la integración de paquetes grupales. Asimismo, se contempla la oferta de descuentos por contratación conjunta, como mecanismo para estimular la demanda, aumentar el volumen de atención y fortalecer la competitividad del servicio dentro del mercado nupcial.

Tabla 2.18. Comparativa de los precios de traslado

Comuna	Val Valdiviezo	Poli Contreras	Nuestro Servicio
Viña del Mar	\$7.000	\$25.000	\$12.000
Concón	\$8.000	\$10.000	\$15.000
Quilpué	\$8.000	\$35.000	\$10.000
Valparaíso	\$7.000	\$40.000	\$12.000
Limache	\$30.000	\$50.000	\$20.000
Olmué	\$30.000	\$50.000	\$22.000
Quillota	\$40.000	\$50.000	\$25.000
Algarrobo	\$30.000	\$80.000	\$30.000

Fuente: elaboración propia mediante cotizaciones y valores propios

Del análisis de la tabla comparativa se observa que nuestro servicio presenta valores de traslado significativamente menores en comparación con la competencia. Mientras que Poli Contreras muestra los precios más altos en casi todas las comunas, y Val Valdiviezo

mantiene valores moderados con aumentos en zonas periféricas, nuestro servicio ofrece tarifas más accesibles y equilibradas, posicionándose de manera competitiva en el mercado.

2.6.3 Precios futuros

Para la proyección de precios en el horizonte de evaluación, se ha determinado trabajar con **precios constantes en Unidades de Fomento (UF)**.

Dado que la UF es una unidad monetaria reajutable que se indexa diariamente según la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), el valor real de los ingresos se mantiene protegido frente a la inflación de manera automática. Por consiguiente, no se aplicará ningún incremento porcentual adicional año a año.

Esta decisión metodológica implica que el valor del servicio en UF se mantendrá fijo durante los cinco años del horizonte de evaluación. Cualquier variación nominal que experimenten los costos e insumos por efectos inflacionarios se asume compensada por la propia variación del valor de la UF en el tiempo.

De esta manera, la proyección de ingresos presentada a continuación refleja el crecimiento orgánico de la demanda (cantidad de eventos), manteniendo la tarifa base estable en términos reales.

Tabla 2.19. Valores proyectados de la empresa

Servicio	Año 1 – 5 (2026 - 2030) expresado en pesos	Año 1 – 5 (2026 - 2030) expresado en UF
Pack triple c/ prueba	\$ 170.000	4,46 UF
Maquillaje (novia)	\$ 65.000	1,72 UF
Peinado (novia)	\$ 45.000	1,19 UF
Pack invitada	\$ 90.000	2,37 UF

Fuente: elaboración propia mediante proyecciones de precio.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA.

3 ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

En este capítulo se detallan todos los aspectos operativos y técnicos necesarios para la implementación del proyecto. El desarrollo comienza describiendo el proceso del servicio, desde la selección de los procedimientos hasta su representación visual en diagramas de flujo. Posteriormente, se definen los recursos materiales requeridos, tales como los insumos y el equipamiento principal, estableciendo además las necesidades de personal de operaciones. Finalmente, se cuantifica la capacidad de producción y se realiza el análisis económico fundamental, detallando tanto los costos operacionales como la estimación total de las inversiones necesarias para la puesta en marcha

Para efectos de estandarización, precisión y protección frente a variaciones inflacionarias, todos los valores monetarios asociados a inversiones, costos operativos y determinación de precios presentados en este capítulo se expresarán y calcularán en Unidades de Fomento (UF), utilizando el valor referencial al 16 de noviembre de 2025 (\$39.643,59). Es importante precisar que, en la operación comercial diaria del proyecto, el cobro de los servicios estéticos a las clientas se realizará de manera nominal en pesos chilenos (\$). Sin embargo, utilizar la UF como moneda base en esta formulación técnica es estrictamente necesario para asegurar que las estimaciones de costos mantengan su valor adquisitivo real en el tiempo, evitando distorsiones por pérdida de valor de la moneda local.

3.1 Descripción y selección de procesos.

Para asegurar la estandarización, eficiencia y alta calidad en la entrega del servicio, el modelo de negocio se estructura en tres macroprocesos principales, los cuales son **Procesos Operativos, Procesos Estratégicos y Procesos de Soporte.**

A continuación, se describe detalladamente cada uno de los procesos que componen este sistema.

3.1.1 Procesos operativos

Corresponden a la cadena de valor principal del negocio; estos procesos son aquellos que tienen contacto directo con el cliente y definen así la experiencia de nuestro servicio.

3.1.1.1 Proceso de Gestión de Contacto Inicial y Cotización

Objetivo: capturar eficientemente el interés de una potencial clienta y convertirla en una cotización formal, entregando información clara y profesional.

Descripción de actividades

- **Recepción de la solicitud:** el proceso inicia cuando un prospecto contacta con la empresa mediante uno de nuestros canales digitales, pudiendo ser por formulario, Instagram o WhatsApp.
- **Diagnóstico inicial:** la coordinadora administrativa realiza un diagnóstico rápido para obtener información clave como lo son la fecha del evento, lugar y cantidad de personas a entregar el servicio.
- **Verificación de disponibilidad:** se consulta la agenda del equipo de trabajo para confirmar disponibilidad de la fecha y los trabajadores designados.
- **Preparación y envío de Cotización:** se elaborará una cotización formal que contendrá el portafolio de servicio, los precios de los paquetes elegidos y el costo asociado al traslado. La cotización se entregará en un plazo menor a las 24 horas hábiles.
- **Seguimiento:** la coordinadora realiza un seguimiento proactivo para poder resolver dudas.

3.1.1.2 Gestión de Reserva y Agendamiento

Objetivo: formalizar la prestación del servicio, asegurando la fecha, equipo profesional y recopilando la información necesaria para realizar la planificación logística y técnica.

Descripción de actividades

- **Aceptación de Cotización:** la clienta manifiesta su conformidad con la cotización.
- **Envío de Contrato:** la coordinadora envía un contrato de prestación de servicios donde se estipula las condiciones, políticas de pago y las políticas de cancelación.
- **Recepción de Abono Inicial y Contrato:** se gestiona la recepción del contrato firmado y la confirmación del abono inicial, correspondiente al 30%, el cual confirma la reserva.
- **Bloqueo de Agenda:** una vez confirmado el pago, se bloquea formalmente la fecha, hora y equipo profesional.
- **Creación de Ficha de Cliente:** se crea expediente digital donde se centraliza toda la información, como lo son datos personales, locación, horarios, servicios contratados y notas técnicas de la prueba, en caso de que sea contratada.

3.1.1.3 Ejecución de la “Prueba de Novia”

Objetivo: definir el estilo final de maquillaje y peinado para el día del evento, asegurando así total conformidad y confianza con la clienta.

Descripción de Actividades

- **Coordinación:** la coordinadora agenda la fecha de la prueba en acuerdo con la clienta y las profesionales.
- **Consultoría de estilo:** la clienta aporta referencias visuales. Las profesionales realizan una consultoría personalizada, analizando tipo de piel, cabello y estilo general de la boda.
- **Ejecución de la prueba:** se lleva a cabo el servicio completo de maquillaje y peinado, tal como se haría el día del evento, pero con menos cantidad de maquillaje.
- **Iteración y ajustes:** se realizan modificaciones en tiempo real, basadas en la retroalimentación de la clienta hasta lograr el resultado deseado.
- **Documentación del Estilo:** una vez aprobado el estilo, se fotografía el resultado final, lo cual se adjuntará a la Ficha de Cliente.

3.1.1.4 Ejecución del Servicio “Día del Evento”

Objetivo: ejecutar impecablemente los servicios estéticos contratados en el domicilio o locación de la clienta.

Descripción de Actividades:

- **Confirmación final:** se confirma con la clienta el horario y lugar exacto 48 horas antes del evento.
- **Preparación de Materiales:** el equipo profesional prepara y sanitiza sus kits de trabajo según la ficha del cliente.
- **Logística y traslado:** el equipo se traslada al sitio del evento, asegurando llegar con antelación dependiendo de la cantidad de clientas a atender.
- **Montaje de Estación de Trabajo:** se instala una estación de trabajo móvil profesional, cuidando la higiene, el orden y la iluminación.
- **Ejecución de Servicios:** se realizan los servicios de maquillaje, peinado y manicura a la novia y posibles invitadas, siguiendo un timing estricto para no provocar retrasos en el evento general.
- **Cierre técnico:** se realizan los retoques finales y se asiste activamente a la novia con la colocación del velo o tocado, si es que aplica.

3.1.1.5 Cierre y Post-Servicio

Objetivo: culminar la relación comercial del evento, cerrando el ciclo de pago y recopilando retroalimentación valiosa para la gestión de calidad del servicio.

Descripción de Actividades

- **Verificación de Conformidad:** se realiza verificación final de satisfacción con la clienta.
- **Cobro del saldo faltante:** se gestiona el cobro del saldo pendiente del servicio.
- **Desmontaje:** se desmonta la estación de trabajo de manera correcta.
- **Envío de encuesta:** días después del evento nupcial, la coordinadora envía una encuesta formal de satisfacción del cliente.

3.1.2 Procesos estratégicos

Estos definen el rumbo, competitividad y la mejora a largo plazo del negocio.

3.1.2.1 Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente

- **Objetivo:** medir de manera sistemática la percepción del cliente, implementando acciones de mejora continua en todos los procesos para aumentar así la fidelización.
- **Descripción de actividades:** proceso nutrido por las encuestas de satisfacción del proceso operativo, donde la coordinadora tabula y analiza los resultados, detectando patrones o reclamos, liderando reuniones con el equipo cada trimestre para revisar los resultados obtenidos.

3.1.2.2 Gestión de Alianzas Estratégicas

- **Objetivo:** crear una red de colaboración con “influencers” para generar sinergias, aumentado las referencias de clientes y fortaleciendo el posicionamiento de mercado de la empresa.
- **Descripción de actividades:** identificación de proveedores clave, como lo son fotógrafos, wedding planners o centros de eventos. Se diseñarán propuestas de valor mutuo, gestionando activamente la relación comercial.

3.1.2.3 Innovación y Desarrollo de Servicios

- **Objetivo:** mantener el portafolio de servicio actualizado, competitivo y alineado con las tendencias recientes del mercado nupcial.
- **Descripción de actividades:** monitorear constantemente las tendencias globales y locales de la estética. Se analiza también la rentabilidad de los servicios actuales y se evalúa también la incorporación de nuevas ofertas, asegurando la capacitación continua dl equipo profesional en nuevas técnicas.

3.1.3 Procesos de soporte

Estos procesos engloban los procesos internos, los cuales si bien no son vistos por el cliente, son indispensables para que los procesos operativos funcionen con eficiencia y calidad.

3.1.3.1 Gestión Logística y de Transporte

- **Objetivo:** asegurar el seguro y puntual traslado del equipo y materiales a distintas locaciones de las clientas, optimizando las rutas y gestionando costos asociados.
- **Descripción de actividades:** la coordinadora planifica las rutas semanales, calculando los tiempos de traslado, gestionando el mantenimiento preventivo del vehículo de la empresa y aplicando el cobro de tarifa de traslado correspondiente.

3.1.3.2 Gestión Comercial y Marketing Digital

- **Objetivo:** generar flujo constante de prospectos, construir la reputación de la marca y comunicar la propuesta de valor en los canales digitales correspondientes.
- **Descripción de actividades:** gestión a cargo de la coordinadora, este proceso incluye la correcta administración diaria de R.R.S.S., creación efectiva de contenido, respuesta activa a comentarios y gestión de campañas de marketing segmentadas al mercado objetivo.

3.1.3.3 Abastecimiento y Control de Inventario

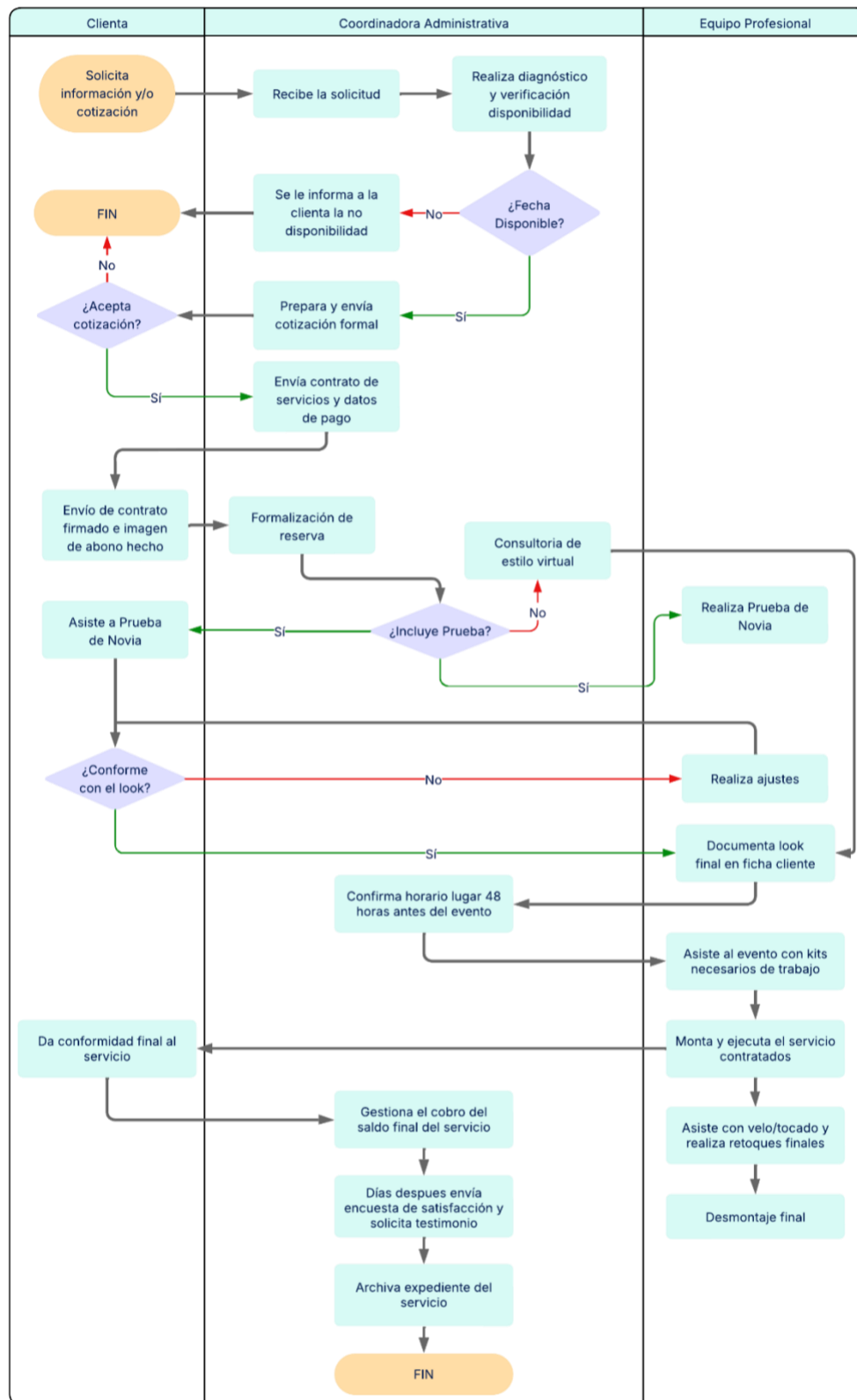
- **Objetivo:** garantizar la disponibilidad permanente de todos los insumos, productos de alta gama y materiales necesarios para la prestación del servicio, evitando así eventuales quiebres de stock.

- **Descripción de actividades:** incluye el exhaustivo monitoreo del stock de productos por parte del equipo profesional. La coordinadora centraliza las necesidades, evalúa y selecciona los proveedores, generando las órdenes de compra y controlando el inventario y su correcta higienización.

3.2 Diagrama de flujo del proceso.

Para facilitar la comprensión visual de la secuencia operativa y las interdependencias del servicio, se ha empleado la metodología de diagramas de flujo. Esta técnica consiste en la representación gráfica de un proceso, donde cada actividad, punto de decisión o hito es representado mediante una simbología normalizada. El flujo de ejecución y la secuencia de las tareas se ilustran mediante conectores direccionales que definen la ruta lógica desde el inicio hasta la conclusión del proceso.

En el presente apartado, se detallan los diagramas de flujo que modelan los procesos operativos descritos en el punto 3.1.



Fuente: Elaboración propia en base a procesos de servicio de estética nupcial

Figura 3.1. Diagrama de flujo del proceso de atención del servicio

3.3 Determinación de insumos, productos y subproductos.

En esta sección del análisis técnico se detallan los elementos que componen la operación central del servicio de estética. Para poder cuantificar de manera correcta los costos variables y la inversión total, es fundamental realizar una diferenciación metodológica:

1. **Equipamiento o activo fijo:** son los bienes que no se consumen con el uso, que se detallarán en la sección 3.4 de este documento.
2. **Insumos o material directo:** materiales consumibles que se gastan con la prestación de cada servicio nupcial.

Este apartado se centra en definir lo que son **productos**, o servicios vendidos en este caso, los **insumos** y los **subproductos**, considerados también desechos, los cuales se generan en el proceso. A continuación se detallarán cada una de estas categorías.

3.3.1 Productos

En este proyecto, los **productos** son los servicios intangibles que se comercializan. Estos productos son los paquetes de servicios que entregamos, los cuales son: **pack triple (con o sin prueba), servicios individuales de maquillaje, peinado y manicura y packs para invitadas y novio**

3.3.2 Subproductos

De acuerdo con la definición técnica, se entiende por subproducto a todo aquel bien secundario obtenido incidentalmente en el proceso productivo que posee un valor comercial de venta o intercambio en el mercado.

Dada la naturaleza de prestación de servicios de estética personal del proyecto, **el proceso operativo no genera subproductos**. Los elementos resultantes de la ejecución del servicio carecen de valor económico posterior y no son susceptibles de comercialización, clasificándose técnicamente como **residuos o desechos operacionales**, cuya gestión se limita a su correcta disposición sanitaria y no a la generación de ingresos adicionales.

3.3.3 Insumos

Los insumos son todos los materiales consumibles que se gastan y se agotan durante la prestación del servicio de estética. Estos elementos forman parte del costo variable de la empresa. Para determinar cuántos insumos se deben comprar de manera anual, se consideró la demanda proyectada que aparece en la sección 2.2.4 de este documento, además se consideró si se utiliza para las novias exclusivamente o para invitadas también.

3.3.3.1 Insumos operacionales de peinado

En la tabla 3.1. se muestran los insumos elegidos para brindar el servicio de peinado.

Tabla 3.1. Insumos operacionales de peinado

Insumo	Marca	Usos	Ciclo	Precio (UF)	Compras al año	Costo anual (UF)
Mousse Texturizador	Lakme	15	Novia	0,29	13	3,74
Protector de calor	Lakme	30	Ambas	0,33	19	6,33
Laca de mayor fijación	Lakme	15	Novia	0,26	13	3,44
Laca de menor fijación	Lakme	25	Ambas	0,27	15	4,12
Horquillas	Pichara	20	Ambas	0,12	28	3,24
Dona de pelo	Pichara	5	Novia	0,02	37	0,83
Pinzas de pelo	Pichara	1	Anual	0,26	1	0,26
TOTAL						21,97

Fuente: elaboración propia mediante estimaciones de consumo

3.3.3.2 Insumos operacionales de manicura

La tabla 3.2. resume los materiales esenciales para el servicio de manicura.

Tabla 3.2. Insumos operacionales de manicura

Insumo	Marca	Usos	Ciclo	Precio (UF)	Compras al año	Costo anual (UF)
Primer	Blue Sky	2	Anual	0,20	2	0,40
Base x3	Blue Sky	2	Anual	0,20	6	1,21
Top Gel	Blue Sky	2	Anual	0,13	2	0,25
Gel Adhesivo	Blue Sky	2	Anual	0,20	2	0,40
Uñas Soft Gel	Blue Sky	3	Anual	0,40	3	1,20
Crema Mano	Go Nails	2	Anual	0,25	2	0,50
Decoración	Genérica	20	Novia	0,06	9	0,57
TOTAL						4,54

Fuente: elaboración propia mediante estimaciones de consumo

3.3.3.3 Insumos operacionales de maquillaje

La tabla 3.3 muestra los insumos operacionales requeridos para las labores de maquillaje.

Tabla 3.3. Insumos operacionales de maquillaje

Insumo	Marca	Usos	Ciclo	Precio (UF)	Compras	Costo (UF)
Mascarilla	Body Shop	15	Novia	0,43	11	4,71
Crema Hidratante	Hada Labo	20	Novia	0,38	9	3,40
Primer Ojos	Urban Decay	50	Ambas	0,61	10	6,05
Primer Rostro	MAC	50	Ambas	1,13	10	11,35
Base x3	Lancome	100	Ambas	0,98	15	14,75
Corrector Ojeras x3	Tarte	100	Ambas	1,01	15	15,13
Paleta Sombras	Anastasia	1	Anual	1,06	1	1,06
Contorno	Rare Beauty	60	Ambas	0,88	9	7,95
Blush	Rare Beauty	60	Ambas	0,79	9	7,08
Blush seco	Benefit	1	Anual	1,02	1	1,02
Iluminador	Rare Beauty	60	Ambas	0,85	9	7,65
Iluminador S	Benefit	1	Anual	0,88	1	0,88
Bronceador	Rare Beauty	60	Ambas	0,88	9	7,95
Bronceador S	Benefit	1	Anual	1,16	1	1,16
Fijador Cejas	Benefit	40	Ambas	0,68	13	8,85
Lápiz Cejas	Benefit	40	Ambas	0,68	13	8,85
Delineador Ojos x2	NYX	90	Ambas	0,22	12	2,61
Lápiz Marca Línea Agua	Anastasia	40	Ambas	0,19	13	2,46
Mascara Pestañas	MAC	50	Ambas	0,83	10	8,32
Pegamento Pestañas	Dúo	50	Novia	0,38	4	1,51
Pestañas	Ardell	10	Novia	0,05	17	0,86
Fijador Maquillaje	Urban Decay	2	Anual	0,93	2	1,86
Polvo Fijador	Huda Beauty	1	Anual	1,26	1	1,26
Delineador Labios x3	Colour Pop	170	Ambas	0,18	9	1,59
Labiales x3	MAC	170	Ambas	0,66	9	5,90
Lip Gloss Inj.	TooFaced	1	Anual	0,53	1	0,53
TOTAL						134,74

Fuente: elaboración propia mediante estimaciones de consumo

3.3.3.4 Insumos de higiene y desechables

La siguiente tabla muestra los materiales que suelen tener no más de un uso y que se cambian servicio a servicio.

Tabla 3.4. Insumos operacionales desechables

Insumo	Usos	Ciclo	Precio (UF)	Compras al año	Costo (UF)
Cepillo de Rímel	25	Ambas	0,06	20	1,16
Esponja	5	Ambas	0,03	98	2,47
Borlas	15	Ambas	0,02	33	0,58
Esponja Baby Boomer	50	Novia	0,03	4	0,10
				TOTAL (UF)	4,32

Fuente: elaboración propia mediante estimaciones de consumo

3.3.3.5 Suma total de insumos

En total, el costo de los insumos para un año es de \$6.563.690, lo que en UF serían 166 aproximadamente. Además, para poder empezar con la empresa, se realizará la compra de cada uno de los insumos, lo cual se considerará en la sección de inversión inicial.

Tabla 3.5. Total de insumos operacionales

Insumo	Costo inicial (UF)	Costo mensual (UF)	Costo anual (UF)	Costo por evento (UF)
Peinado	1,56	1,83	21,97	0,13
Manicura	1,45	0,38	4,54	0,03
Maquillaje	18,64	11,23	134,74	0,83
Desechables	0,13	0,36	4,32	0,03
TOTALES	21,78	13,80	165,57	1,02

Fuente: elaboración propia mediante estimaciones de consumo

3.4 Selección de equipos principales

Dentro del análisis de prefactibilidad técnica, la correcta selección del activo fijo es fundamental para garantizar la eficiencia y calidad del servicio. Este proceso se fundamenta en la aplicación de un modelo de evaluación multicriterio, donde cada equipo potencial es analizado y calificado para facilitar una decisión objetiva.

Para ello, cada alternativa es valorada mediante una **escala de puntuación de 1 (deficiente) a 10 (sobresaliente)** en función de los siguientes criterios ponderados:

- **Costo de Adquisición y Calidad:** Análisis de la relación precio del equipo - fiabilidad.
- **Idoneidad Técnica:** Correspondencia entre las especificaciones del equipo y las necesidades funcionales.
- **Eficiencia Energética y Operativa:** Evaluación del consumo y los costos de mantenimiento asociados.

- **Durabilidad y Garantía:** Resistencia de los materiales y respaldo ofrecido por el fabricante.

En la tabla 3-6, se analizará el vehículo de transporte que se adquirirá para la movilización del equipo de trabajo, donde los criterios dieron como la mejor elección la opción 2, o sea, al vehículo Chevrolet Onix Sedán.

Tabla 3.6. Selección de Vehículo

Vehículo	Chery Tiggo 2 Pro Limited 1.5L GLS MT				Chevrolet Onix Sedan 1.0T LT MT R			
Criterio	%	Detalle	Puntaje	Pond	%	Detalle	Puntaje	Pond.
Precio	30	234,34 UF	6	1.8	30	226,77 UF	8	2.4
Consumo combustible (km/L)	30	10 ciudad 15,9 autopista 13,1 mixto	6	1.8	30	13,1 ciudad 22,9 autopista 18 mixto	9	2.7
Comodidades y seguridad	40	Mecánico, 4 airbags, 4 parlantes	6	2.4	40	Motor turbo, mecánico, 6 airbags, 4 parlantes	8	3.2
Totales	Chery Tiggo 2 Pro			6	Onix Sedán			8.3

Fuente: elaboración propia mediante fichas técnicas.

En la tabla 3-7, se analizará el dispositivo móvil que se comprará para realizar las gestiones relacionadas con la agenda, además de realizar el contenido promocional de la empresa en redes sociales y para tomar fotografías y videos de los eventos. En esta ocasión, la comparativa tuvo como ganador a la opción 2, el Samsung Galaxy S25 Ultra de 512 GB.

Tabla 3.7. Selección de Teléfono Móvil

Teléfono	iPhone 16 Pro / 512 GB / 6,3"				Samsung Galaxy S25 Ultra / 512 GB / 6,9"			
Criterio	%	Detalle	Puntaje	Pond	%	Detalle	Puntaje	Pond
Precio	20	39,10 UF	5	1	20	27,75 UF	9	1,8
Batería	15	3.582 mAh, con 27 h. duración	6	0,9	15	5.000 mAh, con 30 h. duración	8	1,2
Diseño	15	Ergonómico a la mano y no se sobrecalienta	8	1,2	15	Gran tamaño con esquinas redondeadas	8	1,2
Sistema	15	iOS como sistema privado y veloz	8	1,2	15	Android como opción sencilla y fácil de utilizar	8	1,2
RRSS	35	Mejor en el mercado en este apartado	9	3,15	35	Pierde calidad cuando se sube contenido	7	2,45
Totales	iPhone 16 Pro			7,45	Samsung Galaxy S25 Ultra			7,85

Fuente: elaboración propia mediante especificaciones de fabricantes.

Finalmente, en la tabla 3-8, se determinará que Tablet se obtendrá para poder llevar la agenda de la empresa, complementado con el smartphone, además de realizar de manera cómoda la edición de contenido multimedia de la empresa. En esta comparativa el ganador fue el dispositivo de Huawei.

Tabla 3.8. Selección de Tablet

Tablet	HUAWEI MatePad Pro 13,2" 2025 512GB				Apple iPad 13" Chip M3 512GB			
Criterio	%	Detalle	Pun taje	Pond	%	Detalle	Pun taje	Pond
Precio	25	22,70 UF	9	2,25	25	32,79 UF	5	1,25
Batería	15	10.000 mAh	9	1,35	15	9.700 mAh	9	1,35
Sistema	30	SO propio, con ecosistema amigable	7	2,1	30	iOS único, fluidez total al usarlo	9	2,7
Comple mentos	30	Lápiz, teclado, ratón, cargador, app notas	10	3	30	Sin complemento alguno con el precio	5	1,5
Totales	Huawei MatePad Pro			8,7	Apple iPad 13" M3			6,8

Fuente: elaboración propia mediante especificaciones de fabricantes.

Como se ha detallado en las tablas 3-6, 3-7 y 3-8, la aplicación del modelo de evaluación multicriterio ha permitido seleccionar objetivamente los activos fijos de mayor impacto para el proyecto.

Los resultados de la ponderación determinaron que el vehículo Chevrolet Onix Sedán (8,3 puntos), el dispositivo móvil Samsung Galaxy S25 Ultra (7,85 puntos) y el Tablet de Huawei (8,7 puntos) son las opciones óptimas, presentando el mejor balance.

Este mismo modelo de análisis se utilizó para la selección del resto del equipamiento principal. A continuación, se detalla el conjunto completo de activos fijos que no se consideran insumos, los cuales son igual de fundamentales para la operación del servicio.

3.4.1 Equipos eléctricos (operativos)

Son los activos fijos que requieren energía eléctrica para la ejecución de los servicios.

Tabla 3.9. Selección de Equipos Eléctricos

Elemento	Marca	Costo (UF)	Cantidad	Costo anual (UF)
Onduladora	Babyliss	1,15	1	1,15
Secador de pelo	Siegen	0,50	1	0,50
Alisadora	Babyliss	1,95	1	1,95
Torno	Genérica	1,26	1	1,26
Lámpara UV	Genérica	1,51	1	1,51
Foco de luz LED	Genérica	0,63	2	1,26
TOTAL				7,64

Fuente: elaboración propia en base al requerimiento del servicio

3.4.2 Herramientas y mobiliario (operativos)

Comprenden los bienes durables (no eléctricos) usados para la aplicación técnica del servicio, como brochas y corta cutículas. Incluye también el mobiliario del PTM.

Tabla 3.10. Selección de Herramientas y mobiliario

Elemento	Marca	Costo (UF)	Cantidad	Costo anual (UF)
Brochas x8	Beauty Tools	1,01	5	5,04
Encrespador	Better	0,15	1	0,15
Corta cutícula	Genérica	0,28	1	0,28
Pincel delgado	Genérica	0,03	2	0,05
Silla Profesional	Kimale	3,78	1	3,78
			TOTAL	9,30

Fuente: elaboración propia en base al requerimiento del servicio

3.4.3 Equipos logísticos y administrativos

Son los activos fijos de soporte que permiten el traslado del servicio y la gestión del negocio.

Tabla 3.11. Selección de Equipos Logísticos y Administrativos

Fuente:

Elemento	Marca	Precio (\$)	Cantidad	Precio (UF)
Automóvil	Chevrolet	226,77	1	226,77
Teléfono celular	Samsung	27,75	1	27,75
Tablet	Huawei	22,70	1	22,70
Alargador	Halux	0,15	2	0,30
Maleta maquillaje	Genérica	2,02	1	2,02
Maleta peinado	Genérica	2,02	1	2,02
Caja organizadora	Haus	0,10	1	0,10
Escritorio	CIC	1,26	1	1,26
Silla escritorio	Just Home	1,26	1	1,26
			TOTAL	284,18

elaboración propia en base al requerimiento del servicio

3.5 Lay-out general

Dado que el modelo de negocio de la empresa se basa fundamentalmente en la prestación del servicio estético a domicilio, el concepto de lay-out tradicional, asociado en la mayoría de los casos a una instalación física fija, no aplica.

En este caso, el lay-out general de la empresa se divide en dos componentes estratégicos. En primer lugar se considerará una **base de operaciones**, tanto administrativa

como logística, la cual será fija. A su vez, se plantea la instalación de un **Puesto de Trabajo Móvil (PTM)**, la cual se instalará en la ubicación de la cliente.

3.5.1 Base de operaciones (Administrativa y Logística)

Para la fase inicial del proyecto, la estrategia operativa contempla el uso de una infraestructura domiciliaria ubicada en la comuna de Quilpué, propiedad de la Coordinadora Administrativa. Este espacio funcionará como el centro neurálgico de la empresa, centralizando las actividades de gestión y soporte logístico.

Si bien el uso de este inmueble no implica un desembolso de caja por concepto de arriendo comercial a un tercero, para efectos de una **evaluación económica rigurosa y sostenible**, el proyecto reconoce un **costo de arriendo imputado** (o costo alternativo). Esta decisión se fundamenta en el principio de costo de oportunidad, evitando subsidiar la operación con activos personales y reflejando la estructura de costos real que la empresa enfrentaría en condiciones de mercado o ante una futura expansión a oficinas externas.

Valorización Económica del Espacio: Para determinar este costo, se realizó un levantamiento de precios de mercado en el sector céntrico y comercial de Quilpué. El análisis indica que el valor promedio de arriendo para oficinas de pequeño metraje oscila en torno a las **0,4 UF por metro cuadrado**.

Considerando que la Base de Operaciones requiere un área exclusiva de **10 m²** para albergar las dos zonas funcionales descritas a continuación, se establece un costo fijo imputado mensual de **4,0 UF** (aproximadamente **\$160.000**), el cual será cargado a los costos fijos de la empresa.

La distribución funcional de este espacio comprende:

1. **Área Administrativa:** Espacio habilitado con mobiliario de oficina (escritorio y silla ergonómica) destinado a la gestión de canales digitales, administración de la agenda de servicios, coordinación logística y control contable. Estas tareas se ejecutarán mediante el equipamiento tecnológico (Tablet y Smartphone) definido en la selección de activos.

2. **Área de Almacenamiento y Preparación (Logística):** Zona destinada exclusivamente al resguardo seguro del stock de insumos y activos (maletines, productos de alta gama, herramientas). Este sector cumple además una función sanitaria crítica, sirviendo como punto de limpieza, desinfección y reabastecimiento de los kits de trabajo previo y posterior a cada servicio.

3.5.2 Puesto de Trabajo Móvil (PTM)

El PTM es el espacio de trabajo estandarizado que el equipo profesional instalará en el domicilio o lugar del evento de cada boda. El objetivo de este lay-out es garantizar la eficiencia operativa, la higiene, la seguridad y proyectar una imagen profesional y pulcra en un entorno que no es propio de la empresa.

3.5.2.1 Componentes del Punto de Trabajo Móvil

- **Silla Profesional de Cliente:** una silla alta, tipo silla de maquillaje o de director, la cual se ubica en el centro del área delimitada, diseñada para proporcionar comodidad a la clienta y ergonomía a nuestro equipo profesional.
- **Foco de Luz LED:** elemento esencial para garantizar una iluminación óptima y homogénea, sin importar las condiciones lumínicas del sitio.
- **Maletines de trabajo:** estaciones rodantes que se abren y disponen de manera organizada los productos y herramientas necesarias para llevar a cabo el servicio.
- **Tablet de Gestión:** el dispositivo de la Coordinadora, utilizado en terreno para consultar la Ficha de Cliente (referencias de la prueba, alergias), gestionar el *timing* del evento y procesar el pago final.
- **Extensión eléctrica:** un alargador de uso profesional para conectar de forma segura el foco LED y los equipos eléctricos, como lo son el secador, alisadora y torno.

3.5.2.2 Disposición y Flujo del PTM

El montaje sigue una secuencia lógica donde la silla de la clienta es el eje central.

1. **Energía:** Se despliega el alargador desde el enchufe más cercano hasta el área de trabajo.
2. **Eje Central:** Se posiciona la Silla Profesional en el centro del espacio, buscando la mejor iluminación natural de apoyo.
3. **Iluminación:** El Foco de Luz LED se ubica frente a la silla.
4. **Estación de Herramientas:** Los maletines de trabajo se abren y se disponen detrás o a un costado de la silla, conectando los equipos eléctricos al alargador.
5. **Gestión:** La Tablet se sitúa en un lugar seguro y accesible (ej. en el maletín de la Coordinadora), lista para consultar el cronograma y la Ficha de Cliente durante el servicio.

3.6 Requerimientos de personal de operaciones.

La estructura organizacional inicial del proyecto ha sido diseñada para operar con un equipo multidisciplinario de cuatro colaboradores internos, cubriendo las áreas operativas y administrativas esenciales. Esta dotación de personal responde a la capacidad productiva proyectada para la primera fase del negocio, contemplando una estructura escalable que permitirá futuras contrataciones en función del crecimiento de la demanda.

A continuación, se detallan los perfiles de cargo requeridos para la operación.

3.6.1 Maquilladora Profesional

- Perfil Requerido: Profesional con certificación en maquillaje, preferentemente con especialización o experiencia demostrable en estética nupcial.
- Responsabilidades Principales: Ejecutar el servicio de maquillaje para novias, damas de honor e invitadas, garantizando un servicio integral, personalizado y de alta calidad.
- Remuneración Bruta Mensual: \$900.000 (22,70 UF).

3.6.2 Peinadora Estilista

- Perfil Requerido: Profesional con certificación en peinado y estilismo, con un enfoque y experiencia comprobable en el ámbito nupcial.
- Responsabilidades Principales: Estilizar el cabello de las clientas, aplicando técnicas profesionales avanzadas para lograr un resultado de alto nivel.
- Remuneración Bruta Mensual: \$850.000 (21,44 UF).

3.6.3 Manicurista Profesional

- Perfil Requerido: Profesional con certificación en manicura, con dominio técnico en la aplicación de uñas *soft gel* como requisito mínimo.
- Responsabilidades Principales: Realizar los servicios de manicura a las clientas, utilizando productos profesionales que aseguren un acabado estético y duradero.
- Remuneración Bruta Mensual: \$700.000 (17,66 UF)

3.6.4 Coordinadora Administrativa y Comercial

- Perfil Requerido: Competencias en gestión de redes sociales, marketing digital y dominio de herramientas de ofimática (suite de Microsoft Office). Deseable que tenga licencia de conducir clase B.
- Responsabilidades Principales: Administrar los canales digitales de la empresa, gestionar la agenda de servicios y coordinar la logística de atención a las clientas.
- Remuneración Bruta Mensual: \$950.000 (23,96 UF)

3.6.5 Asesoría Contable

- Modalidad: Prestación de servicios externos bajo régimen de honorarios.
- Perfil Requerido: Técnico en Contabilidad de Nivel Superior o Contador Auditor.
- Responsabilidades Principales: Velar por el cumplimiento de las obligaciones tributarias, laborales y legislativas vigentes aplicables a la empresa.

- Remuneración Bruta Mensual (Honorarios): \$50.000 (1,26 UF). Estos honorarios se le entregan al contador por los informes contables que entrega a la empresa.

3.7 Capacidad de producción instalada y utilizada.

Para un dimensionamiento acertado del proyecto y para evaluar su potencial de escalabilidad, es primordial realizar una distinción entre lo que es la capacidad de producción instalada o teórica y la capacidad de producción utilizada o proyectada.

3.7.1 Capacidad de Producción Instalada (Teórica)

La capacidad instalada representa el volumen máximo de producción que el servicio podría, en teoría, alcanzar si todos sus recursos fuesen utilizados al 100% del tiempo disponible.

En este proyecto, el principal recurso limitante es la existencia de un único equipo de trabajo operativo multidisciplinario, compuesto por la maquilladora, peinadora, manicurista y coordinadora. Considerando entonces que la prestación de un servicio nupcial a domicilio, donde se considera traslado, montaje, ejecución y desmontaje, se consume el equivalente a una jornada laboral completa dando como capacidad máxima de este equipo de un evento por día.

Para calcular la capacidad instalada anual, se considera el total de días calendario, descontando los feriados irrenunciables del país (1 de enero, 1 de mayo, 18 y 19 de septiembre y 25 de diciembre), los cuales por ley restringen el llevar a cabo el servicio:

- **Días calendario:** 365 días.
- **Feriados irrenunciables:** 5 días
- **Un día por semana obligatorio de descanso legal:** 52 días menos.
- **Capacidad Instalada Teórica:** $308 \text{ días/año} * 1 \text{ evento/día} = 308 \text{ eventos anuales}$.

Esta cifra representa entonces el potencial máximo teórico del proyecto con la dotación de personal planteada al inicio.

3.7.2 Capacidad de Producción Utilizada

La capacidad utilizada es la producción que de verdad el proyecto planifica alcanzar. Esta cifra no se basa en el máximo teórico, sino que en el análisis de la demanda y el comportamiento del mercado detallado en el Capítulo 2.

Como se especificó en la sección 2.2.2, la capacidad productiva utilizada u operativa se ha fijado en 204 eventos nupciales anuales, la cual se basa en:

- Alta concentración de demanda en eventos nupciales durante viernes y sábados.
- Proyección de atención de dos jornadas adicionales en promedio durante los demás días de la semana.
- Ajuste de carga laboral según estacionalidad de mercado.

3.7.3 Análisis de Ocupación y Holgura Estratégica

Al comparar ambas capacidades, se puede determinar el porcentaje de ocupación de los recursos totales de la empresa una vez se alcance su operación plena.

$$\text{Porcentaje de Ocupación} = (204 \text{ eventos} / 308 \text{ eventos}) * 100 = 66,2\%$$

Este análisis demuestra que el proyecto operará a un 66,2% de su capacidad teórica máxima, dándonos así una holgura de capacidad del 34% aproximadamente, lo que no representa una ineficiencia del sistema, sino una ventaja estratégica para el modelo de negocio:

- **Flexibilidad de Agenda:** tal como se demostró, esta holgura permite que la empresa tenga la capacidad de aceptar eventos en días no planificados, como puede suceder si es que se lleva a cabo un tercer eventos en los días de semana. Esto evita rechazar clientes y permite captar demanda imprevista sin interferir en la operación normal del servicio.
- **Sostenibilidad operativa:** evita el desgaste, también conocido como **burnout**, del equipo de trabajo, asegurando que se mantenga el alto estándar de calidad y atención personalizada en cada uno de los eventos nupciales.

- **Gestión y crecimiento:** libera tiempo crítico permitiendo que el equipo lleve a cabo actividades de soporte y estratégicas.

3.8 Costos operacionales

En el presente apartado se cuantifica todo egreso periódico necesario para la operación, administración y mantenimiento del servicio. La correcta estimación de estos costos es fundamental para obtener la estructura de gastos del proyecto para, posteriormente, realizar la evaluación económica.

Para clarificar el análisis, los costos operacionales se clasifican en dos categorías principales: **costos fijos**, los cuales son independientes del volumen de eventos, y **Costos Variables**, que están relacionados directamente con la prestación del servicio.

3.8.1 Costos fijos

Los costos fijos representan todos los egresos en los que la empresa incurre de manera periódica y obligatoria para mantener en pie su estructura operativa, sin importar el número de servicio realizados.

Para el proyecto, los CF principales se componen de las remuneraciones del personal, honorarios externos, gastos asociados a suscripciones, arriendos, servicios móviles, costos de patentes y permiso, tanto del vehículo como municipales, presupuesto destinado al marketing de la empresa y, finalmente, la depreciación contable de los activos fijos

A continuación, se detalla el cálculo de cada uno de los apartados:

3.8.1.1 Remuneraciones y honorarios

Tabla 3.12. Remuneraciones de empleados

Cargo	Sueldo mensual (UF)	Sueldo anual (UF)
Maquilladora	22,70	272,43
Peinadora	21,44	257,29
Manicurista	17,66	211,89
Coordinadora	23,96	287,56
Contador	1,26	15,13
Total	87,03	1.044,31

Fuente: elaboración propia mediante cálculos de remuneraciones

3.8.1.2 Suscripciones y servicios móviles

Tabla 3.13. Suscripciones y servicios móviles

Costo o servicio	Descripción	Costo mensual (UF)	Costo anual (UF)
Google One (anual)	200TB de almacenamiento en nube	0,19	2,27
Costo Arriendo	Costo oportunidad Base Operaciones	4,04	48,43
Internet (Entel)	450GB, RRSS y llamadas ilimitadas	0,43	5,14
Canva (anual)	App para editar publicidad y crear portafolios	0,21	2,52
	Total	4,86	58,36

Fuente: elaboración propia mediante requerimientos de la empresa

3.8.1.3 Patentes y permisos

Tabla 3.14. Patentes y permisos

Permiso	Descripción	Costo mensual (UF)	Costo anual (UF)
Permiso de Circulación	Impuesto anual de vehículo Chevrolet Onix	0,36	4,29
SOAP	Requisito del Permiso de Circulación	0,01	0,15
Patente municipal	Permiso municipal para operar	0,15	1,77
	Total	0,52	6,21

Fuente: elaboración propia mediante requerimientos de la empresa

3.8.1.4 Marketing y publicidad

Tabla 3.15. Marketing y publicidad

Influencer	Descripción	Costo mensual (UF)	Costo anual (UF)
Influencer 1	Contratación o colaboración	1,51	18,16
Influencer 2	Contratación o colaboración	1,51	18,16
	Total	3,03	36,32

Fuente: elaboración propia mediante requerimientos de la empresa

3.8.1.5 Costos fijos anuales

La tabla 3.16. resume todos los costos fijos, de manera mensual y anual que se incurren en el servicio.

Tabla 3.16. Costos fijos anuales

Detalle costo fijo	Costo mensual (UF)	Costo anual (UF)
Remuneraciones	87,03	1.044,31
Suscripciones	4,86	58,36
Patentes y permisos	0,52	6,21
Marketing	3,03	36,32
TOTAL	95,43	1.145,20

Fuente: elaboración propia mediante requerimientos de la empresa

Los costos fijos anuales suman en total \$45.399.870, lo que se traduce en poco menos de 1.150 UF. Estos costos fijos engloban sueldos, suscripciones, arriendos, patentes, permisos y costos por concepto de marketing.

3.8.1.6 Depreciación

La depreciación corresponde a la pérdida de valor de los activos fijos utilizados en el proyecto, producto del desgaste natural y del uso durante su vida útil.

Este concepto se abordará con mayor detalle en el Capítulo 4, donde se presentará el listado de activos, su vida útil contable y el método de depreciación aplicado.

3.8.2 Costos variables

A diferencia de los costos fijos, los CV son aquellos que están directamente vinculados a la prestación de cada servicio. Su magnitud es proporcional al volumen de eventos concretados.

Para nuestro proyecto, se calculará un **Costo variable Unitario (CVU)** por evento, basado en el promedio de atención de tres personas. Este CVU agrupa los costos de los insumos, costo de combustible promedio por traslado y materiales desechables.

A continuación, se detalla el costeo de estos ítems:

3.8.2.1 Combustible

Para estimar el consumo de combustible de manera efectiva, se aplicará un modelo de cálculo basado en supuestos, con el objetivo de determinar un costo variable promedio de combustible por evento. Los supuestos entonces son los siguientes:

1. **Base de operaciones:** si consideramos que este estará ubicado en Quilpué, esta comuna servirá como base de los cálculos.
2. **Vehículo y rendimiento:** Chevrolet Onix Sedán, con autonomía mixta de 18 km/L.
3. **Capacidad de producción:** 204 eventos anuales.

4. **Precio del combustible:** se estima un precio promedio de \$1.300 por litro de bencina de 95 octanos.

Al usar a Quilpué como comuna base, calculamos entonces la distancia de ida y vuelta entre las comunas donde se prestará el servicio y Quilpué, donde nos arroja un promedio de 45 km de recorrido entre las ocho comunas.

Tabla 3.17. Promedio distancia de cobertura del servicio

Comuna Destino	Distancia (IyV)	Comuna Destino	Distancia (IyV)
Quilpué	10 km	Limache	30 km
Viña del Mar	30 km	Olmué	40 km
Valparaíso	40 km	Quillota	60 km
Concón	50 km	Algarrobo	100 km
Suma y Promedio	Total de 360 km, en promedio serian 45 km		

Fuente: elaboración propia mediante área de cobertura del servicio

Entonces, como costo variable de combustible por evento nupcial, tenemos los siguientes cálculos:

- Litros por evento: $45 \text{ km} / 18 \text{ km/L} = \mathbf{2,5 \text{ Litros}}$
- Costo por evento: $2,5 \text{ litros} * \$1.300 / \text{L} = \mathbf{\$3.250 (0,08 \text{ UF})}$

El promedio de 45 km por evento corresponde a un enfoque conservador, que permite incorporar variabilidad de rutas y desplazamientos dentro de cada comuna

3.8.2.2 Costo Variable Unitario (CVU)

Para determinar con precisión el Costo Variable Unitario (CVU), se ha definido primero la "**Unidad de Servicio Promedio**", la cual corresponde a la atención de tres personas por evento: una (1) novia y dos (2) invitadas o madrinas. Esta configuración representa el paquete estándar de venta proyectado.

El cálculo del CVU se obtiene mediante la suma de dos componentes directos: el costo de los insumos consumibles y el costo logístico de transporte.

1. **Costo por Insumos y Materiales (\$40.268 o 1,02 UF):** Corresponde al consumo proporcional de productos cosméticos y elementos desechables necesarios para atender a las tres personas del evento promedio. Según el detalle presentado anteriormente en la Tabla 3.5, este monto se desglosa en:

- **Maquillaje (\$32.770 o 0,83 UF):** Representa el ítem de mayor valor, incluyendo el gramaje utilizado de bases, correctores y fijadores de alta gama.
 - **Peinado (\$5.343 o 0,13 UF):** Incluye productos de fijación, protección térmica y accesorios menores (horquillas).
 - **Manicura (\$1.105 o 0,03 UF):** Considera esmaltes y productos de preparación.
 - **Desechables (\$1.050 o 0,03 UF):** Materiales de un solo uso para garantizar la higiene (algodones, cepillos, esponjas).
2. **Costo por Traslado y Logística (\$3.250 o 0,08 UF):** Corresponde al gasto de combustible necesario para movilizar al equipo de trabajo y el *Puesto de Trabajo Móvil* hacia la ubicación del cliente. Este valor se desprende del cálculo realizado en la sección **3.8.2.1**, donde se ponderó una distancia promedio de 45 km (ida y vuelta) con el rendimiento del vehículo corporativo.
3. **Cálculo Final:** Al integrar ambos conceptos, se obtiene el costo variable total en el que incurre la empresa cada vez que se ejecuta un servicio:

$$CVU = \text{Costo Insumos} + \text{Costo Traslado}$$

$$CVU = 1,02 UF + 0,08 UF$$

$$CVU = 1,10 UF$$

En conclusión, el Costo Variable Unitario por evento asciende a \$43.518, cifra que equivale aproximadamente a 1,10 UF. Este valor constituye el piso mínimo de operación directa, sobre el cual se calculará el margen de contribución del negocio.

3.9 Estimación de inversiones

En este apartado se cuantifica la totalidad del desembolso inicial requerido para la puesta en marcha del proyecto, todo esto previo a generar el primer ingreso. La estimación de la inversión total es la suma del Activo Fijo, Capital de Trabajo, Gastos de Puesta en Marcha y los imprevistos. Como se mencionó al principio del capítulo, el valor referencial de la UF será de \$39.643,59.

3.9.1 Activo fijo

El activo fijo engloba todo bien durable y tangible que sea necesario para la operación. El detalle de la selección de los equipos principales se justificó en la sección 3.4. La tabla 3.18. resume la inversión total requerida en activos fijos, agrupado por categoría.

Tabla 3.18. Valor total de activos fijos

Categoría	Detalle	Total (UF)
Equipos eléctricos	Onduladora, secador, alisadora, torno.	7,64
Herramientas y mobiliario	Brochas, encrespador, Silla Profesional	9,30
Equipos logísticos y administrativos	Automóvil, celular, Tablet, maletas	284,18
	Total Activo Fijo	301,12

Fuente: elaboración propia mediante cálculos de activos de la empresa

3.9.2 Reinversiones futuras

Corresponden a los desembolsos necesarios para reponer los activos fijos que cumplen su vida útil contable dentro del horizonte de evaluación del proyecto.

Para obtener la periodicidad de estas reposiciones, el proyecto se acogerá a las reglas de depreciación acelerada establecidas por el Servicio de Impuestos Internos (SII). Decisión estratégica con doble finalidad:

- **Beneficio tributario:** utilizar la depreciación como **escudo fiscal**, maximizando los gastos en los primeros años para reducir así la base imponible y pagar menos impuestos.
- **Proyección conservadora:** asegura que el flujo de caja del proyecto sea lo suficientemente robusto como para soportar la reposición de equipos a corto plazo.

La tabla 3.19. clasifica la mayoría de los activos fijos del proyecto según las categorías y la vida útil acelerada del SII que les corresponde:

Tabla 3.19. Reinversiones futuras

Categoría de Activo (SII)	Vida útil acelerada	Activos fijos comprendidos
Muebles y enseres	2 años	Escritorio, silla escritorio, alargador, maletas
Maquinaria y equipos	3 años	Secador, alisadora, onduladora, torno, lámpara UV, foco LED, silla profesional, celular, Tablet
Vehículos	3 años	Automóvil Chevrolet

Fuente: elaboración propia mediante datos del SII

Es fundamental aclarar que, si bien el flujo de caja provisionará el costo total de la reinversión al final de estos ciclos para efectos de una evaluación financiera conservadora, esto no implica que los activos se darán de baja, ya sea desechándolos o vendiéndolos, operativamente.

La decisión de reemplazar un equipo se tomará en base a su desgaste físico real, su obsolescencia tecnológica o el costo de mantención, y no simplemente por haber cumplido su ciclo contable.

3.9.2.1 Plan de reinversión

Basado en la vida útil real de los equipos y en una decisión estratégica de mantener la calidad del servicio sin incurrir en gastos excesivos, se ha creado un plan de reinversión.

Se determina que los activos menores (mobiliario, herramientas, equipos eléctricos y tecnológicos) se renovarán por única vez al finalizar el **tercer año**. Esto asegura que el equipo técnico se mantenga en óptimas condiciones para afrontar la demanda máxima proyectada en los últimos dos años de evaluación.

Respecto al **vehículo (Chevrolet Onix)**, dada su durabilidad técnica superior y el cuidado estipulado en el plan de mantenimiento, **no se contempla su reemplazo** dentro del horizonte de 5 años. En su lugar, este activo se valorizará al final del proyecto como un **Valor Residual**, recuperando parte de la inversión inicial al término del ciclo de evaluación.

Por lo tanto, el flujo de reinversiones queda definido exclusivamente para finales del Año 3, abarcando la reposición de equipos eléctricos, herramientas, mobiliario y dispositivos tecnológicos (celular y tablet), por un monto total de **74,35 UF**.

A continuación, la Tabla 3.20 detalla el cronograma de estos desembolsos

Tabla 3.20. Plan de reinversión

Año reinversión	Detalle de reinversión	Costo (UF)
Finales año 1	No aplica	0,00
Finales año 2	No aplica	0,00
Finales año 3	Renovación total de equipos y mobiliarios	74,35
Finales año 4	No aplica	0,00
Finales año 5	No aplica	0,00

Fuente: elaboración propia mediante datos del SII

3.9.3 Capital de trabajo

Este capital representa la inversión necesaria para sostener la operación inicial, cubriendo el desfase entre primeros egresos e ingresos.

Para esto se utilizará entonces el método del máximo déficit acumulado, el cual proyecta el flujo de caja operativo mes a mes durante el primer año, detectando el mayor déficit presente. Además, para este cálculo se usarán los siguientes supuestos:

- **Ingreso promedio por evento: \$340.000 (8,58 UF)** → Suma de 1 pack novia (\$170.000) y 2 packs invitada (\$85.000 * 2).
- **Egresos fijos mensuales: \$3.783.323 (95,43 UF)** → Suma de remuneraciones, servicios, patentes y marketing.
- **Costo variable por evento (CVU): \$43.518** → Costo de insumos y combustible.
- **Proyección de eventos en el primer año:** 163 eventos, distribuidos con curva de adopción y estacionalidad.
- **Ingresos** → precio x eventos.
- **Egresos fijos (EF)** → se mantienen iguales con o sin eventos nupciales.
- **Egresos variables (EV)** → CVU x eventos.
- **Egresos totales (ET)** → suma de egresos fijos y variables.

La tabla 3.21. presenta el cálculo del capital de trabajo, el cual da como valor final **120,30 UF** en el mes 8, donde se empieza a ver superávit a partir del mes 9.

Tabla 3.21. Cálculo Máximo Déficit Acumulado

Mes	Eventos	Ingresos	EF	EV	ET	Flujo neto mensual	UF
1	8	68,61	95,43	8,78	104,22	-35,60	-35,60
2	10	85,76	95,43	10,98	106,41	-20,65	-56,25
3	12	102,92	95,43	13,17	108,61	-5,69	-61,94
4	14	120,07	95,43	15,37	110,80	9,27	-52,67
5	16	137,22	95,43	17,56	113,00	24,23	-28,45
6	10	85,76	95,43	10,98	106,41	-20,65	-49,09
7	8	68,61	95,43	8,78	104,22	-35,60	-84,70
8	8	68,61	95,43	8,78	104,22	-35,60	-120,30
9	15	128,65	95,43	16,47	111,90	16,75	-103,55
10	18	154,38	95,43	19,76	115,19	39,18	-64,37
11	22	188,68	95,43	24,15	119,58	69,10	4,73
12	22	188,68	95,43	24,15	119,58	69,10	73,83

Fuente: elaboración propia mediante proyección de gastos de la empresa

3.9.4 Gastos de instalación y puesta en marcha

Corresponden a los desembolsos únicos y no recuperables requeridos para formalizar la empresa e iniciar su operación. En esta categoría se incluyen los costos asociados a trámites legales, permisos sanitarios y la adquisición del stock inicial de insumos necesarios para la prestación del primer servicio. Gastos de Instalación y Puesta en Marcha

Tabla 3.22. Gastos de instalación y puesta en marcha

Ítem	Detalle	Total (UF)
Gastos legales	Constitución de empresa y tramites sanitarios	2,52
Stock inicial de insumos	Compra inicial de insumos operacionales	21,78
	Totales	24,30

Fuente: elaboración propia mediante proyección de gastos de la empresa

3.9.5 Imprevistos e inversión total

Para asegurar la viabilidad financiera del proyecto ante costos no previstos, variaciones en las cotizaciones o gastos iniciales subestimados, se ha provisionado un fondo de imprevistos, el cual se ha fijado en un 10% sobre el subtotal de las inversiones.

En la tabla 3.23. se refleja el subtotal base, previo porcentaje de imprevistos, el cual es de \$17.670.132, un total de 445,72 UF.

Tabla 3.23. Cálculo de imprevistos e inversiones totales

Tipo de inversión	Total (UF)
Activo Fijo	301,12
Capital de trabajo	120,30
Gastos puesta en marcha	24,30
SUBTOTAL	445,72
Imprevistos (10%)	44,57
TOTAL DE INVERSIÓN	490,30

Fuente: elaboración propia mediante proyección de gastos de la empresa

La inversión inicial total del proyecto asciende a \$19.437.145 (490,30 UF). Este valor incluye el activo fijo, el capital de trabajo requerido según el método del déficit máximo acumulado, los gastos de instalación y puesta en marcha, y un fondo de imprevistos equivalente al 10% del subtotal de inversiones.

CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN ECONÓMICA

4 EVALUACIÓN ECONÓMICA

El presente capítulo tiene como objetivo determinar la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto de creación de una empresa de servicio de estética nupcial. Para aquello, se estructuran los flujos de caja proyectados, contrastando la inversión inicial y los costos operativos frente a los ingresos estimados, bajo distintos escenarios y criterios de evaluación.

Como parte de las consideraciones monetarias, se puede mencionar que, en estricta coherencia con las metodologías de formulación y evaluación de proyectos a largo plazo, la construcción de los flujos de caja y la proyección de ingresos y egresos durante el horizonte de 5 años se estructurarán exclusivamente en Unidades de Fomento (UF). Aunque en la práctica las transacciones comerciales con las clientas se efectúen en pesos chilenos (\$), proyectar partidas como las remuneraciones o los costos fijos manteniendo un valor constante en pesos a lo largo de los años asumiría erróneamente una inflación nula, lo que invalidaría el análisis. Por lo tanto, el uso de la UF permite aislar el impacto de la inflación, garantizando que el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y demás indicadores reflejen con exactitud el crecimiento y la rentabilidad real de la inversión.

4.1 Consideraciones iniciales

Para una correcta elaboración y análisis de los flujos de caja se han definido una serie de parámetros basales que rigen la evaluación económica del proyecto.

4.1.1 Horizonte de evaluación

El horizonte de evaluación del proyecto se ha definido en 5 años, abarcando entonces el periodo comprendido entre el año 2026 y 2030.

Esta extensión temporal se considera adecuada para un proyecto de servicio de esta clase, logrando visualizar la etapa de introducción, crecimiento hasta alcanzar la capacidad productiva máxima y una estabilización del negocio.

4.1.2 Impuestos

La estructura tributaria considerada para la evaluación económica se rige por la normativa vigente en Chile para la categorización de la empresa.

- **Impuesto a la Renta (Primera Categoría):** En concordancia con la clasificación del proyecto como una Pequeña y Mediana Empresa (PYME) y el volumen de ventas proyectado, la empresa se acoge al Régimen Pro Pyme General (Ley N° 21.210). Para efectos de una proyección financiera conservadora y de largo plazo en el horizonte de evaluación, se aplicará una tasa impositiva del 25% sobre las utilidades netas anuales generadas por la operación.

4.1.3 Tasa de descuento

Para determinar el costo de oportunidad del capital y la rentabilidad mínima exigida al proyecto, se ha utilizado el modelo de valoración de activos de capital (CAPM, por sus siglas en inglés Capital Asset Pricing Model). Este modelo permite estimar la tasa de descuento considerando tanto el riesgo libre de inversión como los riesgos sistemáticos inherentes al mercado y a la industria específica en la que se inserta la empresa.

La fórmula base utilizada para el cálculo es:

$$K_e = R_f + \beta_u(R_m - R_f) + R_p$$

A continuación, se detalla la justificación técnica y el origen de cada uno de los componentes utilizados en la ecuación:

4.1.3.1 Tasa Libre de Riesgo (R_f)

Se ha seleccionado como tasa libre de riesgo el rendimiento de los instrumentos de deuda pública del Estado de Chile. Específicamente, se utiliza la tasa de los bonos en Unidades de Fomento (UF) a 5 años (BCU o BTU), alineando este indicador con el horizonte de evaluación de 5 años del proyecto y eliminando el efecto inflacionario. Según los datos del Banco Central de Chile para el año 2024, esta tasa se sitúa en un 2,43%.

4.1.3.2 Beta Desapalancado (β_u)

Para medir la sensibilidad del negocio frente a los movimientos del mercado, se recurrió a la base de datos del profesor Aswath Damodaran (NYU Stern). Dado que el proyecto corresponde a una empresa de servicios estéticos que no cotiza en bolsa y que posee una estructura de capital distinta a las grandes corporaciones, se utiliza el Beta Desapalancado (Unlevered Beta) de la industria de "Servicios Personales", cuyo valor referencial es de 1,0.

El uso del Beta Desapalancado es fundamental por una razón metodológica: los betas "normales" o apalancados obtenidos de mercados internacionales reflejan la estructura financiera (deuda/patrimonio) de grandes empresas norteamericanas. Al utilizar el beta desapalancado, aislamos el **riesgo operativo puro** del negocio, eliminando el riesgo financiero asociado a la deuda de las empresas extranjeras, lo que permite una evaluación más precisa para una empresa local que opera con capital propio.

4.1.3.3 Rentabilidad del Mercado (R_m)

Para estimar la rentabilidad esperada del mercado chileno, se realizó un análisis histórico de la variación del IPSA (Índice de Precio Selectivo de Acciones). Este indicador es representativo de la economía nacional, ya que agrupa a las compañías de mayor capitalización bursátil del país, incluyendo a líderes de diversos sectores como Banco de Chile y Santander en el sector financiero, SQM-B en minería, Latam Airlines en transporte, Falabella y Cencosud en retail, y empresas energéticas como Copec, Enel Américas y Enel Chile.

El análisis de la evolución de este índice durante el periodo 2020-2025 revela una sólida tendencia de recuperación y crecimiento. Los datos muestran que el mercado pasó de operar con un promedio anual cercano a los **2.837 puntos** en el año 2020, a consolidarse sobre los **4.319 puntos** promedio hacia finales de 2025. Al calcular la variación porcentual año a año de este crecimiento sostenido, se obtiene una rentabilidad promedio anual del mercado (R_m) del **8,97%**.

4.1.3.4 Riesgo País (R_p)

Finalmente, se incorpora el diferencial de riesgo soberano que los inversionistas exigen a Chile por sobre la tasa libre de riesgo internacional. Se utiliza el indicador EMBI (Emerging Markets Bond Index) calculado por JP Morgan. A fecha 01 de diciembre de 2025, el riesgo país para Chile se sitúa en 95 puntos base, lo que equivale a un 0,95%.

4.1.3.5 Cálculo de la Tasa de Costo de Capital

Integrando los valores justificados anteriormente en la fórmula CAPM:

- $R_f = 2,43 \%$
- $\beta_u = 1,0$
- $R_m = 8,97 \%$
- $R_p = 0,95 \%$

$$K_e = 2,43\% + 1,0 * (8,97\% - 2,43\%) + 0,95\%$$

$$K_e = 2,43\% + 6,54\% + 0,95\%$$

$$K_e = 9,92\%$$

En consecuencia, la tasa de descuento pertinente para evaluar los flujos de caja del proyecto es del **9,92% anual**, cifra que refleja el retorno mínimo esperado considerando el riesgo operativo de la industria estética, el comportamiento histórico del mercado chileno y las condiciones macroeconómicas actuales.

4.1.4 Costo del financiamiento externo

Para evaluar el impacto del apalancamiento financiero en la rentabilidad del proyecto, se han estructurado dos escenarios de financiamiento mediante deuda bancaria. Estos escenarios contemplan la solicitud de un crédito comercial de consumo a 60 meses (5 años), coincidiendo con el horizonte de evaluación del proyecto.

Los escenarios definidos son:

- **Escenario A (50%):** financiamiento de \$9.700.000 (**244,68 UF**), equivalente al 50% de la inversión inicial aproximada.
- **Escenario B (75%):** financiamiento de \$14.500.000 (**365,75 UF**), equivalente al 75% de la inversión inicial aproximada.

Dado que los flujos de caja del proyecto han sido construidos en términos reales (Unidades de Fomento - UF) para aislar el efecto inflacionario, es técnicamente incorrecto utilizar directamente las tasas de interés nominales (en Pesos) entregadas por la institución financiera. Por lo tanto, se procede a realizar la conversión de la tasa nominal (i) a una tasa real (r) mediante la **Ecuación de Fisher**.

La fórmula usada para depurar el componente inflacionario de la tasa nominal es:

$$r_{UF} = \left(\frac{1 + i_{Nominal}}{1 + \pi_{Esperada}} \right) - 1$$

Donde:

- $i_{Nominal}$: tasa de interés anual en pesos ofrecida por el banco.
- $\pi_{Esperada}$: expectativa de inflación anual a largo plazo.

Para la variable de inflación (π), se utiliza la meta de política monetaria establecida por el Banco Central de Chile, donde según informes de Política Monetaria (IPoM), la meta inflacionaria anclada a dos años plazo es del 3% anual. Entonces, este valor se considera como el estándar técnico para evaluaciones de proyectos a largo plazo en el país.

4.1.4.1 Cálculo para Financiamiento del 50%

Según simulación bancaria obtenida, las condiciones para un monto de \$9.700.000 son una tasa de interés anual nominal del **16,80%**.

Aplicando entonces ecuación de Fisher:

- $i_{Nominal} = 16,80\% / \pi_{Esperada} = 3,00\%$

$$r_{UF (50\%)} = \left(\frac{1 + 0,1680}{1 + 0,0300} \right) - 1$$

$$r_{UF (50\%)} = \left(\frac{1,1680}{1,0300} \right) - 1 = 0,13398$$

$$r_{UF(50\%)} = 13,40\%$$

La tasa de costo real anual para este escenario es del 13,40%. La tabla 4.1. detalla la condiciones del crédito simulado:

Tabla 4.1. Condiciones Crédito Bancario (Escenario 50%)

Monto solicitado	\$ 9.700.000 (244,68 UF)
Plazo	60 cuotas (5 años)
Tasa Interés Nominal (Anual)	16,80 %
Tasa Interés Real UF (Anual)	13,40 %
Cuota Mensual	5,85 UF
Cuota Anual	70,25 UF
Costo Total del Crédito (CTC)	351,23 UF

Fuente: Elaboración propia en base a simulación bancaria.

4.1.4.2 Cálculo para Financiamiento del 75%

Para el segundo escenario, la cotización por un monto de \$14.500.000 presenta una tasa de interés nominal anual preferencial del **16,08%**

Aplicando ecuación de Fisher:

- $i_{Nominal} = 16,08\% / \pi_{Esperada} = 3,00\%$

$$r_{UF(75\%)} = \left(\frac{1 + 0,1608}{1 + 0,0300} \right) - 1$$

$$r_{UF(75\%)} = \left(\frac{1,1608}{1,0300} \right) - 1 = 0,12699$$

$$r_{UF(75\%)} = 12,70\%$$

La tasa de costo real anual para el escenario de mayor apalancamiento es del **12,70%**. Las condiciones se resumen en la tabla 4.2.:

Tabla 4.2. Condiciones Crédito Bancario (Escenario 75%)

Monto solicitado	\$ 14.500.000 (365,76 UF)
Plazo	60 cuotas (5 años)
Tasa Interés Nominal (Anual)	16,08 %
Tasa Interés Real UF (Anual)	12,70 %
Cuota Mensual	8,60 UF
Cuota Anual	103,23 UF
Costo Total del Crédito (CTC)	516,15 UF

Fuente: Elaboración propia en base a simulación bancaria.

En conclusión, para efectos de la construcción de los flujos de caja financiados y el cálculo del servicio de la deuda, se utilizarán las tasas reales calculadas (**13,40%** y **12,70%**

respectivamente), asegurando así la coherencia metodológica con los flujos expresados en moneda del mismo poder adquisitivo (UF).

4.2 Ingresos y egresos proyectados

4.2.1 Ingresos por ventas

La estimación de los ingresos anuales se fundamenta en la proyección de la demanda de los eventos nupciales, multiplicada por un Ticket Promedio de venta. Este ticket no representa un servicio único, sino un valor compuesto que pondera el comportamiento de compra esperado y la realidad logística de la región.

4.2.1.1 Desglose del Ticket Promedio Base

Para determinar el valor unitario de ingreso por evento para el año base, se han sumado los componentes del servicio estético y el servicio de traslado.

Por parte del servicio estético, este componente se basa en el valor del Pack triple de Novia, con un valor de \$170.000, y dos packs de invitada, los cuales en conjunto, considerando promoción por la contratación de ambos, suman un total de \$170.000, dando como valor final \$340.000.

El componente del servicio de traslado se basó en el promedio simple de valores propuestos para el traslado del equipo de trabajo, donde se obtuvo que en promedio se considera un cobro al cliente de \$18.250.

Finalmente, el ticket promedio dio como resultado por evento la suma de **\$358.250**.

4.2.1.2 Proyección de Ingresos Anuales Detallada

La tabla 4.3. presenta la proyección de los ingresos anuales de la empresa, donde se refleja el ajuste anual de los precios de los servicios, presentado en el capítulo 2, además del valor promedio del servicio de traslado del equipo.

Tabla 4.3. Proyección de ingresos anuales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dem. Proyec.	163	184	204	210	216
Detalle del Ticket Unitario					
Servicios estéticos	8,58 UF	8,58 UF	8,58 UF	8,58 UF	8,58 UF
Servicio de Traslado	0,46 UF	0,46 UF	0,46 UF	0,46 UF	0,46 UF
Ticket Promedio Final	9,04 UF	9,04 UF	9,04 UF	9,04 UF	9,04 UF
Ingresos en UF	1.472,99 UF	1.662,77 UF	1.843,50 UF	1.897,72 UF	1.951,94 UF

Fuente: elaboración propia en base a proyecciones.

4.2.2 Egresos operacionales

Los egresos se dividen en costos fijos y variables. En este caso no se realizará un ajuste del valor de los insumos ni de los costos fijos, puesto que esto se considera al utilizar como moneda la UF, la cual se ajusta periódicamente dependiendo de la inflación.

- **Costos Variables** → El Costo Variable Unitario (CVU) por evento se determinó en \$43.518 para el año base, costo que está compuesto por los insumos, \$40.268, y por el combustible, \$3.250.
- **Costos fijos** → Los costos fijos anuales base suman \$43.479.870, donde se consideran remuneraciones, suscripciones, patentes y marketing.

La tabla 4.4 muestra el desglose de los egresos durante los cinco años de horizonte.

Tabla 4.4. Proyección de egresos anuales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables					
Eventos	163	184	204	210	216
CVU	1,10 UF	1,10 UF	1,10 UF	1,10 UF	1,10 UF
Subtotal Variables	178,93 UF	201,98 UF	223,94 UF	230,52 UF	237,11 UF
Costos fijos					
Remuneraciones	1.044,31 UF	1.044,31 UF	1.044,31 UF	1.044,31 UF	1.044,31 UF
Suscrip. / arriendo	58,37 UF	58,37 UF	58,37 UF	58,37 UF	58,37 UF
Patentes	6,21 UF	6,21 UF	6,21 UF	6,21 UF	6,21 UF
Marketing	36,32 UF	36,32 UF	36,32 UF	36,32 UF	36,32 UF
Subtotal Fijos	1.145,20 UF	1.145,20 UF	1.145,20 UF	1.145,20 UF	1.145,20 UF
EGRESOS EN UF	1.324,13 UF	1.347,18 UF	1.369,14 UF	1.375,72 UF	1.382,31 UF

Fuente: elaboración propia en base a proyecciones.

4.3 Depreciación de inversiones y reinversiones

Para optimizar la carga tributaria del proyecto, se ha optado por el régimen de **Depreciación Acelerada**. La tabla 4.5. detalla la amortización de los activos fijos en periodos de 2 y 3 años, reflejando además la depreciación de los nuevos equipos adquiridos en la reinversión del Año 3 y el valor residual contable al cierre de la evaluación.

Tabla 4.5. Depreciaciones de inversiones y reinversiones

Objeto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	Depr. Aceler.	Valor Anual	1	2	3	4	5	Valor Libro	Valor Residual
Escritorio	1,26	1	1,26	2	0,63	0,63	0,63	-	-	-	-	-
Silla Escritorio	1,26	1	1,26	2	0,63	0,63	0,63	-	-	-	-	-
Alargador	0,15	2	0,30	2	0,15	0,15	0,15	-	-	-	-	-
Maletas	2,02	2	4,04	2	2,02	2,02	2,02	-	-	-	-	-
Secador	0,50	1	0,50	3	0,17	0,17	0,17	0,17	-	-	-	-
Alisadora	1,95	1	1,95	3	0,65	0,65	0,65	0,65	-	-	-	-
Onduladora	1,15	1	1,15	3	0,38	0,38	0,38	0,38	-	-	-	-
Torno	1,26	1	1,26	3	0,42	0,42	0,42	0,42	-	-	-	-
Lámpara UV	1,51	1	1,51	3	0,50	0,50	0,50	0,50	-	-	-	-
Foco LED	0,63	2	1,26	3	0,42	0,42	0,42	0,42	-	-	-	-
Silla profesional	3,78	1	3,78	3	1,26	1,26	1,26	1,26	-	-	-	-
Celular	27,75	1	27,75	3	9,25	9,25	9,25	9,25	-	-	-	12,61
Tablet	22,70	1	22,70	3	7,57	7,57	7,57	7,57	-	-	-	10,09
Automóvil	226,77	1	226,77	3	75,59	75,59	75,59	75,59	-	-	-	126,12
Escritorio 2	1,26	1	1,26	2	0,63	-	-	-	0,63	0,63	-	-
Silla Escritorio 2	1,26	1	1,26	2	0,63	-	-	-	0,63	0,63	-	-
Alargador 2	0,15	2	0,30	2	0,15	-	-	-	0,15	0,15	-	-
Maletas 2	2,02	2	4,04	2	2,02	-	-	-	2,02	2,02	-	-
Secador 2	0,50	1	0,50	3	0,17	-	-	-	0,17	0,17	0,17	-
Alisadora 2	1,95	1	1,95	3	0,65	-	-	-	0,65	0,65	0,65	-
Onduladora 2	1,15	1	1,15	3	0,38	-	-	-	0,38	0,38	0,38	-
Torno 2	1,26	1	1,26	3	0,42	-	-	-	0,42	0,42	0,42	-
Lámpara UV 2	1,51	1	1,51	3	0,50	-	-	-	0,50	0,50	0,50	-
Foco LED 2	0,63	2	1,26	3	0,42	-	-	-	0,42	0,42	0,42	-
Silla profesional 2	3,78	1	3,78	3	1,26	-	-	-	1,26	1,26	1,26	-
Celular 2	27,75	1	27,75	3	9,25	-	-	-	9,25	9,25	9,25	12,61
Tablet 2	22,70	1	22,70	3	7,57	-	-	-	7,57	7,57	7,57	10,09
Totales			364,23		123,70	99,64	99,64	96,21	24,05	24,05	20,62	148,83

4.4 Flujo de caja del proyecto puro

La tabla 4.6. presenta el flujo de caja proyectado a 5 años, asumiendo que la inversión inicial de 490,30 UF es financiada en su totalidad con capital propio. Al descontar los flujos netos con una tasa de costo de capital o de descuento del 9,92%, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de 783,30 UF y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 47,81%, indicadores que confirman la alta rentabilidad y viabilidad económica del proyecto independiente de su financiamiento. El flujo de caja se presentará en valores de UF, el cual se ha tomado a un valor de \$39.643,59.

Tabla 4.6. Flujo de caja de proyecto puro en valores de UF

Item	Signo	Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	+	Ingresos	-	1.472,99	1.662,77	1.843,50	1.897,72	1.951,94
2	-	Egresos	-	-1.324,13	-1.347,18	-1.369,14	-1.375,72	-1.382,31
3	=	Margen	-	148,86	315,58	474,36	522,00	569,63
4	-	Depreciación	-	-99,64	-99,64	-96,21	-24,05	-24,05
5	+	Valor Residual	-	-	-	22,70	-	148,83
6	-	Valor Libro	-	-	-	-	-	-20,62
7	-	Intereses CP	-	-	-	-	-	-
8	-	Intereses LP	-	-	-	-	-	-
9	-	Perd.Ejerc.Ant.	-	-	-	-	-	-
10	=	Utilidad Ant. Imp	-	49,22	215,94	400,85	497,94	673,78
11	-	Impuesto	-	-12,30	-53,98	-100,21	-124,49	-168,45
12	=	Utilidad Desp. Imp	-	36,91	161,95	300,64	373,46	505,34
13	+	Perd.Ejerc.Ant.	-	-	-	-	-	-
14	+	Depreciación	-	99,64	99,64	96,21	24,05	24,05
15	-	Inversión	-370,00	-	-	-74,35	-	-
16	+	Valor Libro	-	-	-	-	-	20,62
17	+	Crédito CP	-	-	-	-	-	-
18	+	Crédito LP	-	-	-	-	-	-
19	-	Amortización CP	-	-	-	-	-	-
20	-	Amortización LP	-	-	-	-	-	-
21	(+/-)	Capital de Trabajo	-120,30	-	-	-	-	120,30
22	=	Flujo de Caja	-490,30	136,56	261,60	322,50	397,51	670,31
23	=	FC Actualizado	-490,30	124,23	216,51	242,83	272,30	417,73
24	=	FC Acumulado	-490,30	-366,06	-149,55	93,28	365,57	783,30

Fuente: elaboración propia

4.5 Evaluación con financiamiento externo. (50% y 75%)

La incorporación de deuda bancaria constituye una decisión estratégica que activa el **apalancamiento financiero**, potenciando la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) y

permitiendo el aprovechamiento del **escudo fiscal** mediante la deducción de intereses. A continuación, se evalúa el comportamiento económico del proyecto bajo los escenarios de financiamiento del 50% y 75% de la inversión inicial, analizando el impacto del servicio de la deuda en los flujos netos del inversionista.

Las tablas 4.7. y 4.8. presentan los datos relacionados a los créditos, su interés y amortización anual, tanto para el crédito del 50% como para el de 75% de la inversión. Ambas tablas se presentarán en valores de UF, informada al principio del capítulo.

Tabla 4.7. Tabla de amortización crédito 50% de inversión inicial

N° Cuota	Deuda	Interés (13,4%)	Cuota	Amortización	Deuda
0					244,68
1	244,68	32,79	70,25	37,46	207,22
2	207,22	27,77	70,25	42,48	164,74
3	164,74	22,08	70,25	48,17	116,57
4	116,57	15,62	70,25	54,63	61,95
5	61,95	8,30	70,25	61,95	0

Fuente: elaboración propia mediante datos bancarios de crédito.

Tabla 4.8. Tabla de amortización crédito 75% de inversión inicial

N° Cuota	Deuda	Interés (12,7%)	Cuota	Amortización	Deuda
0					365,76
1	365,76	46,45	103,23	56,78	308,98
2	308,98	39,24	103,23	63,99	244,99
3	244,99	31,11	103,23	72,12	172,87
4	172,87	21,95	103,23	81,28	91,60
5	91,60	11,63	103,23	91,60	0

Fuente: elaboración propia mediante datos bancarios de crédito.

Mediante las tablas 4.9. y 4.10., se presentarán los flujos de caja con los intereses, amortizaciones y créditos asociados a las tablas presentadas anteriormente, todo en valores de UF.

Tabla 4.9. Flujo de caja de proyecto con financiamiento externo al 50%

Item	Signo	Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	+	Ingresos	-	1.472,99	1.662,77	1.843,50	1.897,72	1.951,94
2	-	Egresos	-	-1.324,13	-1.347,18	-1.369,14	-1.375,72	-1.382,31
3	=	Margen	-	148,86	315,58	474,36	522,00	569,63
4	-	Depreciación	-	-99,64	-99,64	-96,21	-24,05	-24,05
5	+	Valor Residual	-	-	-	22,70	-	148,83
6	-	Valor Libro	-	-	-	-	-	-20,62
7	-	Intereses CP	-	-	-	-	-	-
8	-	Intereses LP	-	-32,79	-27,77	-22,08	-15,62	-8,30
9	-	Perd.Ejerc.Ant.	-	-	-	-	-	-
10	=	Utilidad Ant. Imp	-	16,43	188,17	378,78	482,32	665,48
11	-	Impuesto	-	-4,11	-47,04	-94,69	-120,58	-166,37
12	=	Utilidad Desp. Imp	-	12,32	141,13	284,08	361,74	499,11
13	+	Perd.Ejerc.Ant.	-	-	-	-	-	-
14	+	Depreciación	-	99,64	99,64	96,21	24,05	24,05
15	-	Inversión	-370,00	-	-	-74,35	-	-
16	+	Valor Libro	-	-	-	-	-	20,62
17	+	Crédito CP	-	-	-	-	-	-
18	+	Crédito LP	244,68	-	-	-	-	-
19	-	Amortización CP	-	-	-	-	-	-
20	-	Amortización LP	-	-37,46	-42,48	-48,17	-54,63	-61,95
21	(+/-)	Capital de Trabajo	-120,30	-	-	-	-	120,30
22	=	Flujo de Caja	-245,62	74,51	198,29	257,77	331,17	602,14
23	=	FC Actualizado	-245,62	67,78	164,12	194,09	226,85	375,25
24	=	FC Acumulado	-245,62	-177,83	-13,72	180,38	407,23	782,47

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.10. Flujo de caja de proyecto con financiamiento externo al 75%

Item	Signo	Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	+	Ingresos	-	1.472,99	1.662,77	1.843,50	1.897,72	1.951,94
2	-	Egresos	-	-1.324,13	-1.347,18	-1.369,14	-1.375,72	-1.382,31
3	=	Margen	-	148,86	315,58	474,36	522,00	569,63
4	-	Depreciación	-	-99,64	-99,64	-96,21	-24,05	-24,05
5	+	Valor Residual	-	-	-	22,70	-	148,83
6	-	Valor Libro	-	-	-	-	-	-20,62
7	-	Intereses CP	-	-	-	-	-	-
8	-	Intereses LP	-	-46,45	-39,24	-31,11	-21,95	-11,63
9	-	Perd.Ejerc.Ant.	-	-	-	-	-	-
10	=	Utilidad Ant. Imp	-	2,77	176,70	369,74	475,99	662,15
11	-	Impuesto	-	-0,69	-44,17	-92,43	-119,00	-165,54
12	=	Utilidad Desp. Imp	-	2,08	132,52	277,30	356,99	496,61
13	+	Perd.Ejerc.Ant.	-	-	-	-	-	-
14	+	Depreciación	-	99,64	99,64	96,21	24,05	24,05
15	-	Inversión	-370,00	-	-	-74,35	-	-
16	+	Valor Libro	-	-	-	-	-	20,62
17	+	Crédito CP	-	-	-	-	-	-
18	+	Crédito LP	365,76	-	-	-	-	-
19	-	Amortización CP	-	-	-	-	-	-
20	-	Amortización LP	-	-56,78	-63,99	-72,12	-81,28	-91,60
21	(+/-)	Capital de Trabajo	-120,30	-	-	-	-	120,30
22	=	Flujo de Caja	-124,54	44,94	168,18	227,05	299,77	569,99
23	=	FC Actualizado	-124,54	40,88	139,19	170,96	205,34	355,21
24	=	FC Acumulado	-124,54	-83,65	55,54	226,49	431,84	787,05

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en los resultados, existe una correlación positiva entre el nivel de endeudamiento y la rentabilidad del inversionista: **a mayor porcentaje de financiamiento externo, mayor es el Valor Actual Neto (VAN) obtenido.**

Este fenómeno se explica por el efecto del Apalancamiento Financiero Positivo, el cual ocurre cuando la rentabilidad intrínseca del proyecto (TIR del 68%) es significativamente superior al costo real de la deuda adquirida (entre 12,7% y 13,4%). Al financiar la inversión con recursos de terceros a una tasa menor que el retorno que genera el negocio, el excedente de rentabilidad se transfiere directamente al patrimonio del inversionista. Adicionalmente, el uso de deuda genera un escudo fiscal, ya que los intereses pagados actúan como gastos deducibles, disminuyendo la base imponible y, por ende, el pago de impuestos.

4.6 Indicadores económicos (con y sin financiamiento)

A continuación, se consolidan los indicadores de rentabilidad fundamentales para los tres escenarios evaluados: Proyecto Puro, y con financiamiento externo al 50% y 75%.

Los cálculos se basan en la Tasa de Descuento (K_e) del 9,92% establecida previamente. La tabla detalla el Valor Actual Neto (VAN) en pesos y UF, la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Los resultados evidencian la viabilidad económica de la propuesta y cómo el apalancamiento financiero impacta positivamente en la rentabilidad del inversionista.

La tabla 4.11. presenta los distintos indicadores económicos, asociados a los flujos de caja.

Tabla 4.11. Indicadores económicos

Tasa de descuento → 9,92%	VAN (UF)	TIR (%)	PRI (años)
Proyecto puro	783,30	47,81%	3 ^{er} año
Financiamiento 50%	782,47	70,33%	3 ^{er} año
Financiamiento 75%	787,05	102,84%	2 ^{do} año

Fuente: elaboración propia con datos provenientes de flujos de caja.

Como presenta la tabla, la mejor opción para realizar el proyecto es con un financiamiento externo del 75%, obteniendo una rentabilidad de 787,05 UF, recuperando la inversión en el segundo año y con una tasa interna de retorno del 103%, la cual es mayor en comparación a la tasa de descuento.

4.7 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad tiene como finalidad medir la resiliencia financiera del proyecto ante fluctuaciones en las variables críticas del modelo de negocio. Esta herramienta permite identificar qué tan vulnerable es la rentabilidad (medida a través del VAN y la TIR) frente a escenarios pesimistas u optimistas, considerando como base el proyecto sin financiamiento externo.

Para este estudio, se han sensibilizado dos variables determinantes:

- **Demanda del servicio:** Considerando como base los eventos proyectados para el primer año de operación.
- **Remuneraciones del equipo:** Considerando que esta partida representa el componente mayoritario de los costos fijos anuales.
- **Precio de Venta:** Analizando la sensibilidad ante variaciones en el ticket promedio por evento.

4.7.1 Sensibilización a la Demanda del Servicio

Se ha tomado como escenario base la proyección inicial para el **Año 1**, establecida en **163 eventos**. Esta variable es fundamental, ya que una contracción en la demanda durante etapa temprana podría dañar la capacidad de cubrir costos fijos y capital de trabajo.

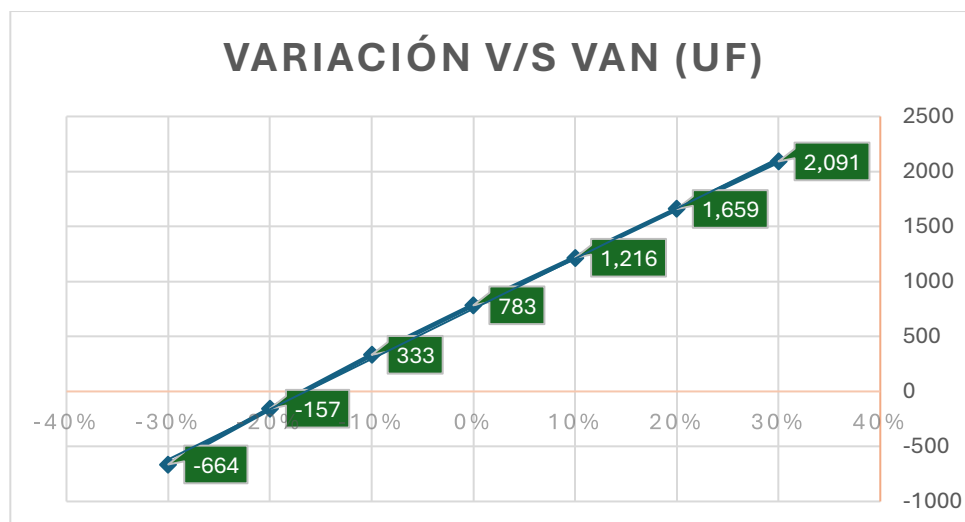
La Tabla 4.12. muestra el comportamiento de los indicadores económicos al variar la cantidad de eventos un tanto porcentual a lo largo del horizonte de evaluación.

Tabla 4.12. Sensibilización a la demanda del servicio

Variación (%)	Cantidad de eventos					VAN (UF)	TIR (%)
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
- 30 %	114	129	143	147	151	-663,84	-23,56 %
- 20 %	130	147	163	168	173	-156,96	2,20 %
- 10 %	147	166	184	189	194	333,28	26,28 %
Situación Base	163	184	204	210	216	783,30	47,81 %
+ 10 %	179	202	224	231	238	1.215,63	67,59 %
+ 20 %	196	221	245	252	259	1.659,08	87,96 %
+ 30 %	212	239	265	273	281	2.091,40	107,27 %

Fuente: elaboración propia

Al graficar los valores de la tabla 4.13, específicamente la variación porcentual y el VAN, se obtiene el siguiente gráfico, el cual nos permite saber cuánto es la variación máxima que soporta nuestro proyecto, todo esto mediante la ecuación asociada a la recta.



Fuente: elaboración propia mediante datos de tabla 4.12.

Gráfico 4.1. Variación porcentual de demanda V/S VAN (UF)

Mediante el gráfico se obtuvo la ecuación asociada a la recta, la cual nos permite saber el porcentaje máximo que soporta el proyecto si es que la demanda disminuye.

Tabla 4.13. Demanda mínima hasta que el VAN sea cero

Ecuación		Despeje		Variación Porcentual Máxima	
$y = 4.564,3x + 751,7$		$x = \frac{-751,7}{4.564,3}$		- 16,47 %	
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN (UF)
136	154	170	175	180	Cercano a 0

Fuente: elaboración propia mediante utilización de Excel

4.7.2 Sensibilización de las remuneraciones (Costo Fijo)

En segunda instancia, se analiza la variación en el costo de la planilla de sueldos. Según la estructura de costos definida en el estudio técnico, las remuneraciones anuales ascienden a **\$41.400.000**, lo que constituye más del 90% de los costos fijos totales de la empresa.

Dado que el proyecto es intensivo en capital humano, es crucial evaluar cómo afectaría a la rentabilidad un eventual aumento en los sueldos (por ajustes de mercado, inflación o incentivos para la retención de talento) o una disminución de estos.

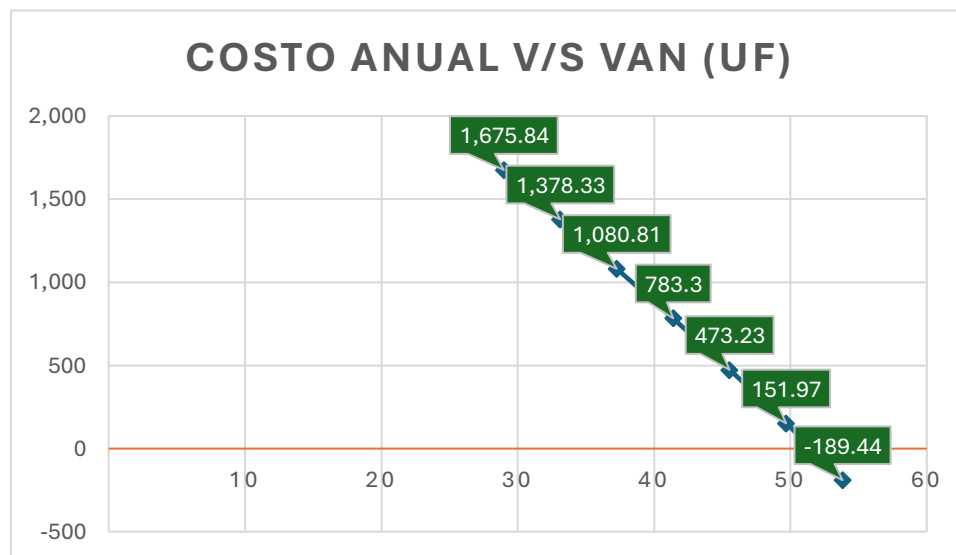
La Tabla 4.14. expone el impacto en el VAN y la TIR ante variaciones porcentuales en el gasto anual de personal.

Tabla 4.14. Sensibilización Remuneraciones

Variación	Costo Anual Planilla (\$)	VAN (UF)	TIR (%)
- 30 %	28.980.000	1.675,84	91,62 %
- 20 %	33.120.000	1.378,33	76,90 %
- 10 %	37.260.000	1.080,81	62,29 %
Situación Base	41.400.000	783,30	47,81 %
+ 10 %	45.540.000	473,23	32,59 %
+ 20 %	49.680.000	151,97	17,08 %
+ 30 %	53.820.000	-189,44	1,16 %

Fuente: elaboración propia

Graficando entonces los valores obtenidos en la tabla 4.14., podemos obtener la siguiente gráfica, la cual nos entrega el punto de corte de las remuneraciones hasta que el VAN se vuelve negativo.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de tabla 4.14.

Gráfico 4.2. Sensibilización Remuneraciones

4.7.3 Sensibilización del Precio de Venta (Ticket promedio)

Finalmente, se somete a prueba la variable de ingreso unitario. Aunque la estrategia de precios se ha definido en función de la competencia y la calidad del servicio, el mercado nupcial es sensible a las fluctuaciones económicas y a la agresividad comercial de la competencia.

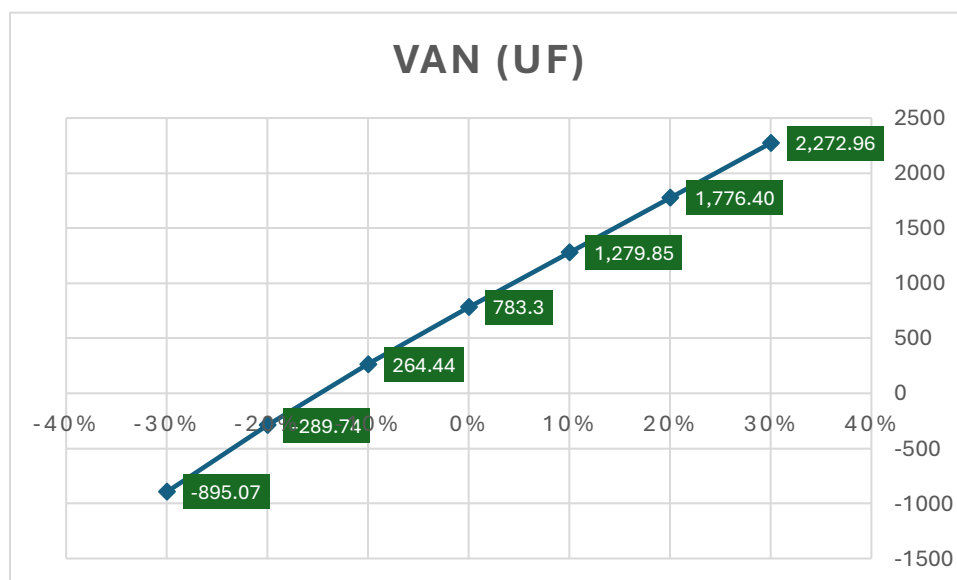
Este análisis simula escenarios donde la empresa podría verse obligada a ajustar sus tarifas (mediante descuentos o promociones permanentes) para mantener su cuota de mercado, o bien, escenarios donde la marca logra un posicionamiento tal que permite un incremento en sus precios. El valor base del Ticket Promedio es de \$358.250 (considerando servicios y traslado).

Tabla 4.15. Sensibilización Precio de Venta

Variación	Ticket Promedio Año 1 – Año 5	VAN (UF)	TIR (%)
- 30 %	250.775	-895,07	- 36,21 %
- 20 %	286.600	-289,74	-4,43 %
- 10 %	322.425	264,44	22,87 %
Base	358.250	783,30	47,81 %
+ 10 %	394.075	1.279,85	70,64 %
+ 20 %	429.900	1.776,40	93,10 %
+ 30 %	465.725	2.272,96	115,40 %

Fuente: elaboración propia

A continuación se presenta el gráfico asociado a la variación del valor del ticket promedio y al VAN del flujo de caja.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de tabla 4.15.

Gráfico 4.3. Sensibilización Precio de Venta

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente estudio de prefactibilidad ha permitido analizar en profundidad las variables críticas para la creación de una empresa de servicios de estética nupcial a domicilio en la Región de Valparaíso. A través de un diagnóstico exhaustivo y una metodología de evaluación rigurosa, se han validado las hipótesis planteadas inicialmente respecto a la existencia de una demanda insatisfecha y la viabilidad técnica y económica de la propuesta.

Desde la perspectiva del **mercado**, se concluye que existe un nicho sólido y creciente, sustentado por la recuperación de la industria nupcial y la valoración de la comodidad por parte de las novias modernas. La investigación de mercado arrojó que un 65% de las encuestadas prefiere contratar paquetes integrales y un 40% considera fundamental la atención a domicilio. La estrategia de penetración, proyectada para capturar un 32,5% del mercado objetivo al tercer año (204 eventos anuales), se sustenta en una oferta diferenciada que combina calidad técnica con una experiencia de servicio superior, elementos escasos en la oferta actual caracterizada por la informalidad.

En el ámbito **técnico y operativo**, se ha determinado que el modelo de "Puesto de Trabajo Móvil" es factible y eficiente. La inversión en activos de alta gama y en una logística de transporte dedicada (vehículo corporativo) permite estandarizar la calidad del servicio independientemente de la locación del cliente. La estructura organizacional propuesta, con un equipo multidisciplinario de cuatro profesionales y una coordinación administrativa centralizada, asegura la capacidad de respuesta necesaria para atender la estacionalidad del negocio, maximizando la ocupación en temporada alta mediante una gestión flexible de la jornada laboral.

La **evaluación económica** arroja resultados contundentes que respaldan la inversión. El proyecto puro presenta indicadores de rentabilidad robustos, con un VAN de UF 783,30 y una TIR del 48%, superando ampliamente la tasa de descuento exigida del 9,92%. El análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto mantiene su viabilidad incluso ante escenarios adversos, soportando contracciones en la demanda y variaciones en los costos fijos. Más aún, la evaluación con financiamiento externo revela el potencial de optimización

financiera; con un apalancamiento del 75%, la TIR se eleva al 103%, evidenciando que la rentabilidad intrínseca del negocio es superior al costo de la deuda.

En síntesis, se reconoce que, si bien el proyecto enfrenta desafíos inherentes como la baja barrera de entrada de competidores informales y la estacionalidad de la demanda, las fortalezas del modelo de negocio —basadas en la formalización, la calidad integral y la eficiencia logística— permiten mitigar estos riesgos. Se concluye, por tanto, con un proyecto factible de ejecutar y de buena rentabilidad, que no solo ofrece un retorno atractivo para los inversionistas, sino que también aporta una solución de valor real al mercado nupcial de la Región de Valparaíso, elevando el estándar de los servicios estéticos a domicilio.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes de Información de Mercado y Estadísticas

- **Asociación de Investigadores de Mercado (AIM).** (2023). *Perfil de Grupos Socioeconómicos y distribución en la Región de Valparaíso.*
- **Instituto Nacional de Estadísticas (INE).** (2023). *Anuario de Estadísticas Vitales: Matrimonios y Acuerdos de Unión Civil.* Santiago, Chile.
- **Instituto Nacional de Estadísticas (INE).** (2024). *Resultados Censo de Población y Vivienda 2024: Proyecciones de población femenina en la Región de Valparaíso.* Santiago, Chile.
- **Matrimonios.cl.** (2024-2025). *Estudio del sector nupcial: Preferencias de novias y costos promedio de bodas en Chile.* Recuperado de www.matrimonios.cl.
- **Smith, & Johnson.** (2022). *Tendencias globales en la industria de la estética nupcial y crecimiento del mercado.*

Fuentes Financieras y Económicas

- **Banco Central de Chile.** (2024). *Base de Datos Estadísticos: Tasa de Bonos en Unidades de Fomento (BCU) a 5 años.* Santiago, Chile.
- **Banco Central de Chile.** (2025). *Informe de Política Monetaria (IPoM): Proyecciones de inflación y metas de política monetaria.* Santiago, Chile.
- **Bolsa de Comercio de Santiago.** (2020-2025). *Evolución histórica del Índice de Precio Selectivo de Acciones (IPSA).*
- **Damodaran, A.** (2025). *Data Library: Betas by Sector (Unlevered Beta for Personal Services).* Stern School of Business, New York University.
- **JP Morgan.** (2025). *Emerging Markets Bond Index (EMBI) para-Chile.*

Marco Legal y Normativo

- **Congreso Nacional de Chile.** *Código del Trabajo.* Santiago, Chile.
- **Congreso Nacional de Chile.** *Ley N° 16.744: Establece normas sobre accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.*

- **Congreso Nacional de Chile.** *Ley N° 18.045: Ley de Mercado de Valores (Referencia a Sociedades por Acciones).*
- **Congreso Nacional de Chile.** *Ley N° 19.496: Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.*
- **Congreso Nacional de Chile.** *Ley N° 20.416: Fija normas especiales para las empresas de menor tamaño (Estatuto Pyme).*
- **Congreso Nacional de Chile.** *Ley N° 21.210: Modernización Tributaria (Régimen Pro Pyme General).*
- **Ministerio de Salud (MINSAL).** (2002). *Decreto Supremo N° 239: Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos.*

Fuentes Técnicas y Competencia

- **Poli Contreras MakeUp.** (2025). *Cotización de servicios de maquillaje y peinado para novias y madrinas.* Recuperado de www.matrimonios.cl.
- **Servicio de Impuestos Internos (SII).** (2025). *Tabla de Vida Útil de los Bienes Físicos del Activo Inmovilizado (Depreciación Acelerada).*
- **Val Valdiviezo Maquillaje y Peinado.** (2025). *Cotización de packs de servicios estéticos nupciales.* Recuperado de www.matrimonios.cl.

ANEXOS

- Competencia Poli Contreras

Servicio novia

Maquillaje día matrimonio \$100.00.-

Peinado día del matrimonio \$80.000.-

Prueba de peinado \$80.000.-

Prueba de Maquillaje \$90.000.-



Pack y promociones novia

Maquillaje día del matrimonio + Prueba de maquillaje \$170.000.-

Peinado día del matrimonio + Prueba de Peinado \$150.000.-

Pack Full Maquillaje y Peinado día del matrimonio + pruebas de ambas **\$250.000.-**

incluye pestañas, Kit de retoque de regalo

tiempo de duración del servicio 2 horas 30 app

Pack Full Maquillaje y Peinado novia civil sin pruebas (de lunes a jueves) **\$140.000.-**

incluye pestañas, Kit de retoque de regalo

Maquillaje Novio

Maquillaje correctivo y fotografico \$30.000

Invitadas y amigas

Maquillaje \$70.000

Peinado (tradicional) \$40.000.-

Ondas al agua \$50.000.-

Volumen ruso se cobra dependiendo de la cantidad de horas y complejidad del peinado valor base \$100.000.-

- Competencia Val Valdiviezo

PACK FULL BRIDE

MAQUILLAJE Y PEINADO CON PRUEBA



¿Qué incluye?

- Prueba de maquillaje y peinado
 - (30 días antes en mi Home Studio)
 - Preparación de la piel el día del evento
- Maquillaje y Peinado el día del evento
- Aplicación de pestañas si así lo deseas
- Kit de retoque personalizado
- Colocación de velo o tocado
 - Te acompaño en los detalles finales de tu preparación.

Valor: \$280.000

PACK NOVIA CIVIL (MAQUILLAJE Y PEINADO)

¿Qué incluye?

- Preparación de la piel el día del evento
- Maquillaje y Peinado el día del evento
- Aplicación de pestañas si así lo deseas
- Kit de retoque
- Colocación de tocado



Valor: \$190.000

Familia, Madrinas o amigas

¿Qué incluye?

- Pack Maquillaje y Peinado FULL
 - Preparación de la piel
 - No se realiza Brushing
 - Aplicación de pestañas si así lo deseas
 - Ambos servicios son totalmente personalizados y con recomendaciones y/o sugerencias (previa referencias enviadas)



Valor: \$90.000

- **Riesgo país 01-12-2025**

Fecha	Global	LATINO	REP DOM	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile
25-nov-25	2,50	3,28	1,93	6,54	7,33	2,03	1,02
26-nov-25	2,48	3,27	1,93	6,51	6,59	2,02	1,02
28-nov-25	2,44	3,23	1,92	6,45	6,66	2,01	1,00
01-dic-25	2,40	3,18	1,85	6,47	6,70	1,97	0,95
02-dic-25	2,40	3,17	1,84	6,45	6,73	1,96	0,94

- **Bonos BCU-BTU**

Sel.	Serie	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
☐	Bonos en UF a 1 año (BCU, BTU)	0,96	0,63	0,52	-0,52	-1,20	-2,34	0,91		0,80
☐	Bonos en UF a 2 años (BCU, BTU)	0,98	0,74	0,81	0,15	-1,41	-1,19		3,47	
☐	Bonos en UF a 5 años (BCU, BTU)	1,14	1,04	1,17	0,39	-0,50	0,40	1,85	2,87	2,43
☐	Bonos en UF a 10 años (BCU, BTU)	1,42	1,43	1,68	0,77	0,03	1,21	2,06	2,22	2,58
☐	Bonos en UF a 20 años (BCU, BTU)	1,68	1,86	2,11	1,18	0,63	1,89	2,18	2,14	2,41
☐	Bonos en UF a 30 años (BCU, BTU)	1,79	2,02	2,26	1,20	0,81	2,08	2,18	2,13	2,37

- **Ficha técnica Huawei MatePad Pro 13.2"**

Características principales

Part number: N/A

Pantalla: 13,2" (1920x2880)

Memoria interna: 512 GB

RAM: 12 GB

Conectividad celular: No

Sistema operativo: HarmonyOS 4.3

Color: Dorado

Secundarias

Peso: 580 g

Dimensiones: 289 x 196 x 5 mm

Almacenamiento externo: No posee

Batería: 10100 mAh

Cámara principal: 50,0 MP

Cámara frontal: 16,0 MP

GPS: Sí

Bluetooth: Sí

Salida de audífonos: No

Avanzadas

Procesador: HiSilicon Kirin T92 (2500 MHz)

CPU: HiSilicon Taishan T92 (Single core / 2500 MHz) + HiSilicon Taishan V120 (Triple core / 2150 MHz) + HiSilicon Taishan T92 (Quad core / 1600 MHz)

GPU: HiSilicon Maleoon 920

- **Ficha Técnica Onix Sedán**

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS / ONIX SEDAN

	1.2 LS MT P	1.0 LT MT R
ESPECIFICACIONES MECÁNICAS Y TÉCNICAS		
Tipo Motor	12 Válvulas / DOHC	12 Válvulas / DOHC
Cilindrada (lts)	1.2L	1.0 Turbo
Potencia máxima (HP @ rpm)	90 cv @ 6200	116 cv @ 5500
Torque máximo (Nm @ rpm)	115 Nm @ 4400	160 Nm @ 2000
Tipo de combustible	Gasolina	Gasolina
Dirección Asistida Eléctricamente	✓	✓
Frenos de discos delanteros	✓	✓
Neumático repuesto	✓	✓
Transmisión	MT 6 vel.	MT 5 vel.
DIMENSIONES		
Alto (mm)	1.470	1.470
Ancho, incluyendo espejos (mm)	1.730	1.730
Distancia entre ejes (mm)	2.600	2.600
Largo (mm)	4.474	4.474
Capacidad de combustible (lts)	44	44
Peso Bruto Vehicular (kg)	1.538	1.538
Peso Neto (kg)	1.122	1.122
Capacidad de Carga (kg)	416	416
Capacidad maletero (lts)	500	500
EQUIPAMIENTO INTERIOR		
Aire Acondicionado Manual	✓	✓
Aire Acondicionado Digital	-	-
Alzavidrios delanteros eléctricos one touch express up/down	✓	✓
Alzavidrios traseros eléctricos one touch express up/down	✓	✓
Asiento del conductor ajustable en 4 posiciones	✓	-
Asiento del conductor ajustable en 6 posiciones	-	✓
Cierre centralizado	✓	✓
Computador a bordo	✓	✓
Asientos traseros abatibles 60/40	✓	✓
Cargador de teléfono inalámbrico	-	-
Controles de radio y teléfono incorporados en el volante	✓	✓
ISOFIX	✓	✓
Pantalla Touch de 8"	-	✓
Proyección inalámbrica de teléfono en pantalla	-	-
Radio, Bluetooth, AM/FM, USB	✓	-

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS / ONIX SEDAN

	1.2 LS MT P	1.0 LT MT R
EQUIPAMIENTO INTERIOR		
Radio con tecnología MyLink (Radio, AM/FM, USB)	-	-
Radio con tecnología MyLink (Radio, Bluetooth, AM/FM, USB)	-	✓
Equipo de sonido con 4 parlantes	✓	✓
Equipo de sonido con 6 parlantes	-	-
ONSTAR	-	✓
WIFI 4G LTE	-	✓
Sistema Keyless con Botón de encendido	-	-
Tapiz de tela	✓	✓
Tapiz de Vinyl	-	-
Volante Deportivo forrado en Cuero	-	-
EQUIPAMIENTO EXTERIOR		
Espejos retrovisores externos con ajuste de posición eléctrica	Manual	✓
Luces de Posicionamiento Diurnas	✓	✓
Luz de posicionamiento LED	-	-
Luces Frontales Halógenas	✓	✓
Luces traseras LED	-	-
Neblineros Delanteros	✓	✓
Llantas	14" Acero	14" Acero
Grilla negra High Gloss	-	-
Grilla Cromada	-	✓
Black Bowties	-	-
Spoiler Trasero deportivo	-	-
Molduras laterales RS	-	-
SEGURIDAD		
Airbags (2 Frontales, 2 Laterales, 2 Cortina)	6	6
Alerta de punto ciego (BSD)	-	-
Cámara de retroceso	✓	✓
Control de velocidad crucero	-	-
Sensor de presión de neumáticos (TPMS)	-	-
Sensor estacionamiento delantero	-	-
Sensor estacionamiento trasero	-	-
Sistema de estacionamiento asistido	-	-
Control de estabilidad y tracción	✓	✓
ISOFIX	✓	✓
Inmovilizador de Motor	✓	✓

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS / ONIX SEDAN

	1.2 LS MT P	1.0 LT MT R
SEGURIDAD		
Frenos ABS con EBD	✓	✓
RENDIMIENTO		
Ciudad	12,7	13,1
Carretera	19,8	22,9
Mixto	16,4	18
COLORES		
BLANCO	✓	✓
NEGRO	✓	✓
AZUL NAUTILUS MET.	✓	✓
PLATA OSCURO METALICO	✓	✓
GRIS OSCURO METALICO	✓	✓
ROJO METALICO	✓	✓

- **Ficha técnica Galaxy S25 Ultra**

Color	Negro
Procesador	Snapdragon® 8 Elite for Galaxy (3 nm) Octa-Core 4,32 GHz, 3,53 GHz
RAM	12GB
Almacenamiento	512 GB
Pantalla	6.9
Resolución	3120 × 1440 (QHD+)
Cámara Trasera	10 MP + 200 MP + 50 MP + 50 MP
Cámara Frontal	12 MP
Sistema operativo	Android 15
Banda 2G	GSM850, GSM900, DCS1800, PCS1900
Banda 3G	B1(2100), B2(1900), B4(AWS), B5(850), B8(900)
Banda 4G	*4G LTE FDD: B1(2100), B2(1900), B3(1800), B4(AWS), B5(850), B7(2600), B8(900), B12(700), B13(700), B17(700), B18(800), B19(800), B20(800), B25(1900), B26(850), B28(700), B66(AWS-3). 4G LTE TDD: B38(2600), B39(1900), B40(2300), B41(2500). 4G 4×4 MIMO band
Banda 5G	*5G Sub6 FDD: N1(2100), N2(1900), N3(1800), N5(850), N7(2600), N8(900), N12(700), N20(800), N25(1900), N26(850), N28(700), N66(AWS-3). 5G Sub6 TDD: N38(2600), N40(2300), N41(2500), N77(3700), N78(3500). 5G 4×4 MIMO band: N1(2100), N3(1800), N7(2600), N66(
Conectividad	NFC- Wi-Fi-Bluetooth-GPS
red	5G
Batería	5000mAh Carga Rápida
Tipo de SIM	1 Espacio Nano Sim + Compatibilidad Esim
Herramienta de seguridad	Lector de Huella - Reconocimiento Facial - Sensor de Luz - Giroscopio
Indice SAR	1,11
Dimensiones	16.28 cm x 7.76 cm (alto x ancho)
Peso	218 grs
Protección Agua Polvo	Si- IP68
Contenido de la caja	Equipo - Manual de Usuario - Cable USB