

Creación de Empresa

Murano Artesanías

Valeria Álvarez Chica

María Fernanda Henao Ospina

Asesor

Alejandra María López Chalarca

Universidad Católica Luis Amigó

Facultas de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Negocios Internacionales

Medellín- Antioquia

2023

Tabla de Contenido

Abstract	11
Resumen Ejecutivo	12
Introducción	13
1. Capítulo I. Información General de la Empresa	15
1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca	15
1.1.1 Nombre:	15
1.1.2 Marca	15
1.2 Tipo de Empresa	16
1.2.1 Código CIU	16
1.3 Descripción de la Empresa.....	16
1.4 Misión y Visión de la Empresa	17
1.4.1 Misión	17
1.4.2 Visión.....	17
1.5 Relación de Productos y/o Servicios.....	18
1.6 Ventajas Competitivas.....	21
1.6.1 Ventajas Competitivas.....	21
1.6.2 Ventajas Distintivas	21
1.7 Trámites y costos	22

3. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR:	23
2.1 Entorno.....	23
2.1.1 Demanda y Tendencias:.....	23
2.1.2 Impacto Ambiental:	23
2.1.3 Consideraciones Culturales:.....	23
2.1.1 Entorno Colombia.....	24
2.1.1.1 Demanda y Tendencias:	24
2.1.1.2 Impacto Ambiental:	24
2.1.1.3 Consideraciones Culturales:.....	25
2.1.2 Perfil país Internacional Seleccionado:.....	25
2.1.2.1 Socio cultural	26
2.1.2.2Económico	26
2.1.2.3Política Comercial y Tributaria.....	27
2.2 Sector O Industria	28
2.2.1 Sector al cual pertenece:	28
2.2.2 Rentabilidad del sector:.....	28
2.2.3 Tamaño del sector (volumen y ventas):.....	30
2.2.4 Tendencias de crecimiento (Últimos años):.....	30
2.2.5 Proyección de ventas del sector:	31
2.2.6 Estructura del sector:.....	32

2.2.7 Factores claves de éxito del negocio.....	33
2.2.7.1 Reconocimiento de Marca a Nivel Nacional:	33
2.2.7.2 Satisfacción del cliente:	33
2.2.7.3 Innovación en Productos y perfumes:.....	33
2.2.7.4 Calidad y consistencia en la fabricación:.....	33
2.2.7.5 Estrategias de Distribución Eficientes:	34
2.2.7.6 Responsabilidad Ambiental:	34
2.2.8 Cadena de valor de la industria.....	34
2.2.8.1 Actividades primarias.	34
2.2.8.2 Actividades de apoyo:.....	35
2.2.9 Barreras de ingreso o salida del sector.....	35
2.2.10 Competidores:	37
2.2.10 .1 Los competidores directos	37
2.2.10 .2 Colombia:.....	37
2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores.....	37
2.2.11.2 Proveedores:.....	38
2.2.12.1 Difusores de Aromas:	38
2.2.12.2 Ambientadores Electrónicos:	39
2.2.12.3 Aceites y Sprays Aromáticos:.....	39
2.2.12.4 Velas LED o Lámparas de Fragancia:	39

2.2.12.5 Productos de Aromaterapia:.....	39
2.2.12.6 Mitigar la amenaza:.....	39
4. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	40
3.1 Objetivos del mercado	40
3.1.1 Objetivo general.....	40
3.1.1.1 Corto plazo.....	40
3.1.1.2 Mediano plazo.....	40
3.1.1.3 Largo plazo.	41
3.1.2 Objetivos específicos.	41
3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios:.....	42
3.3 Mercado meta bienes y servicios:.....	45
3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios:	48
3.5 Mercado competidor:.....	50
3.6 Mercado distribuidor.....	51
3.6.1 Distribución directa:.....	51
3.6.2 Distribución a través de terceros.....	51
3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación	53
3.7.1 Comunicación:.....	53
3.7.2 Actividades promoción y divulgación:	54
3.8 Plan de ventas:	54

3.8.1 Encuesta:	54
3.8.2 Proyección ventas	56
4. Capítulo 4. ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL	56
4.1 Tratados Comerciales	56
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	57
4.4 Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora	59
4.5 Participación en Ferias Especializadas	60
4.6 Rutas de Acceso	61
4.7 Liquidación de Precios	62
4.7.1 Si es Exportador.....	62
6. CAPÍTULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO	64
5.1 Descripción del Proceso de Producción:.....	64
5.2 Capacidad de producción y plan de producción	65
5.2 Locaciones:	66
5.2.1 Girardota	66
5.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres:.....	66
5.4 Requerimientos de servicios:	67
5.5 Requerimientos de personal:.....	67
6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	68
6.1 Estructura Organizacional del negocio:	68

6.1.1 Organigrama:	68
7 ANÁLISIS LEGAL	70
7.1 Tipo de organización empresarial:.....	70
7.2 Certificaciones y gestiones con Entidades Públicas:	70
8. ANÁLISIS FINANCIERO	71
8.1 Tasa de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad:.....	71
8.2 Aportes de Capital de los Socios:	72
8.3 Préstamos y Créditos Bancarios:	73
8.4 Ingresos y Egresos:	76
8.4.1 Ingreso:	76
8.4.2 Egresos:.....	77
8.4.2.1 Inventarios:	78
8.4.2.2 Costos Fijos y Variables:	78
8.4.3 Estados Financieros:	79
8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad	81
8.4.4.1 Análisis de Sensibilidad.....	81
8.5 Evaluación Financiera.....	82
8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK.....	82
9. CONCLUSIONES	82
10. RECOMENDACIONES.....	83

Referencias:.....	84
<i>Ilustración 1</i> Rues	15
<i>Ilustración 2</i> Elegibilidad del nombre en cámara de comercio	16
<i>Ilustración 3</i> Ilustración 1-TABLA DE CONTENIDO	19
<i>Ilustración 4</i> Ilustración 2-TABLA DE CONTENIDO	19
<i>Ilustración 5</i> 3-TABLA DE CONTENIDO.....	19
<i>Ilustración 6</i> 4-TABLA DE CONTENIDO.....	20
<i>Ilustración 7</i> 5-TABLA DE CONTENIDO.....	20
<i>Ilustración 8</i> 6-TABLA DE CONTENIDO.....	20
<i>Ilustración 9</i> 7-TABLA DE CONTENIDO.....	21
<i>Ilustración 10</i> PIB enfoque producción.....	29
<i>Ilustración 11</i> Tamaño sector	30
<i>Ilustración 12</i> Tendencias de crecimiento	31
<i>Ilustración 13</i> Sector secundario.....	32
<i>Ilustración 14</i> Actividades primariads.....	34
<i>Ilustración 15</i> actividades de apoyo	35
<i>Ilustración 16</i> Principales estadísticas.....	47
<i>Ilustración 17</i> indicadores económicos	48
<i>Ilustración 18</i> estructura demográfica	49
<i>Ilustración 19</i> Distribución de la población.....	49

<i>Ilustración 20 vela competidores</i>	52
<i>Ilustración 21 logo murano</i>	53
<i>Ilustración 22 posición arancelaria</i>	57
<i>Ilustración 23 gravamén</i>	58
<i>Ilustración 24 requisitos y vistos buenos</i>	58
<i>Ilustración 25 requisitos y vistos buenos</i>	59
<i>Ilustración 26 productos ad valorem</i>	59
<i>Ilustración 27 lineas navieras</i>	61
<i>Ilustración 28 Estimación costo flete marítimo</i>	63
<i>Ilustración 29 Liquidación envío Marítimo</i>	64
<i>Ilustración 30 plan de producción</i>	66
<i>Ilustración 31 organigrama</i>	69
<i>Ilustración 32 nómina</i>	69
<i>Ilustración 33 aporte socios</i>	73
<i>Ilustración 34 Balance inicial</i>	73
<i>Ilustración 35 Créditos Bancarios</i>	74
<i>Ilustración 36 Amortización del crédito</i>	75
<i>Ilustración 37 ingresos hasta mes 6</i>	76
<i>Ilustración 38 ingresos hasta mes 17</i>	76
<i>Ilustración 39 total egresos</i>	77
<i>Ilustración 40 ingresos hasta mes 24</i>	77
<i>Ilustración 41 egresos año 1 y 2</i>	78
<i>Ilustración 42 Costos fijos</i>	78

<i>Ilustración 43</i> Costos variables	79
<i>Ilustración 44</i> Estado de pérdidas y ganancias 2023.....	79
<i>Ilustración 45</i> Estado de pérdidas y ganancias 2024.....	80
<i>Ilustración 46</i> flujo caja.....	80
<i>Ilustración 47</i> Análisis de sensibilidad.....	81
<i>Ilustración 48</i> Evaluación Financiera	82

Abstract

Murano is a store dedicated to the production and retail sale of candles from aromatic to body, decorative and religious candles. Founded in 2022 in Girardota Colombia under the entrepreneurship model.

As a scented candle startup, our philosophy transcends beyond simply being a company. We are a community committed to redefining and transforming the way we impact the world. At the center of our mission are people, recognizing the unique value that each individual brings: their dreams, emotions, and ethical potential.

We focus on more than just candle making; We are interested in connecting with the needs, experiences and delight of the lives of those who trust us.

Our goal is to extend this connection to different parts of the city, reaching more people and exploring a new market: Chile. This country not only shares our fundamental beliefs, but also represents a strategic opportunity to impact not only our culture, but to influence that of that country.

Taking advantage of the tariff advantages thanks to the agreements between Colombia and Chile, we seek not only to introduce our products in a new market, but also to root our values of sustainability and social commitment. This step not only represents business growth, but a genuine opportunity to impact culture and values on a broader scale.

Resumen Ejecutivo

Murano artesanías es una tienda dedicada a la producción y comercialización de velas al por menor desde las aromáticas hasta las corporales, decorativas y religiosas. fundada en el 2022 en Girardota Colombia bajo el modelo emprendimiento.

Como emprendimiento de velas aromáticas, nuestra filosofía trasciende más allá de ser simplemente una empresa. Somos una comunidad comprometida en redefinir y transformar la forma en que impactamos el mundo. En el centro de nuestra misión se encuentran las personas, reconociendo el valor único que cada individuo aporta: sus sueños, emociones, y potencial ético.

Nos enfocamos en más que solo la fabricación de velas; nos interesa la conexión con las necesidades, experiencias y el deleite de la vida de aquellos que confían en nosotros.

Nuestra meta es extender esta conexión a diferentes puntos de la ciudad, llegando a más personas y explorando un nuevo mercado: Chile. Este país no solo comparte nuestras creencias fundamentales, sino que también representa una oportunidad estratégica para impactar no solo nuestra cultura, sino para influir en la de ese país.

Aprovechando las ventajas en materia arancelaria gracias a los acuerdos entre Colombia y Chile, buscamos no solo introducir nuestros productos en un nuevo mercado, sino también enraizar nuestros valores de sostenibilidad y compromiso social. Este paso no solo representa un crecimiento empresarial, sino una oportunidad genuina para impactar en la cultura y los valores en una escala más amplia.

Introducción

Murano artesanías, es una empresa establecida en el municipio de Girardota, Colombia. Se encuentra explorando la posibilidad de expandir su presencia internacional hacia el mercado chileno, con un enfoque específico en la capital, Santiago. Murano se ha destacado por ofrecer experiencias sensoriales únicas a través de su exclusiva gama de velas aromáticas, convirtiéndose en un referente local en la industria debido a su calidad y relación precio.

Esta investigación se centra en evaluar la viabilidad de exportar los productos de Tienda de Velas Aromáticas Murano a Santiago, Chile, respaldando esta iniciativa con estudios económicos y de mercado detallados obtenidos en diversas bases de datos. El objetivo es destacar los elementos clave que respaldan esta expansión y proporcionar una visión clara de las oportunidades y desafíos específicos del mercado chileno en el mediano plazo.

El análisis abordará diversos aspectos, como las preferencias del consumidor chileno en cuanto a velas aromáticas, la competencia local en Santiago, las regulaciones comerciales pertinentes y las tendencias del mercado en la capital. Además, se explorarán proyecciones de ventas potenciales y se establecerá un plan estratégico a mediano plazo para guiar la exportación exitosa a Santiago.

Este estudio técnico se enfoca en la experiencia que Murano se encuentra adquiriendo en el mercado colombiano, adaptando cuidadosamente sus productos para satisfacer las necesidades específicas del consumidor santiaguino. Al final del análisis, se presentarán recomendaciones y

conclusiones estratégicas que respaldarán el objetivo de exportar a Santiago, Chile, en el mediano plazo.

1. Capítulo I. Información General de la Empresa

1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca

1.1.1 Nombre:

Murano Artesanía & Decoración

1.1.2 Marca

The screenshot shows the RUES website interface. The search bar contains 'Murano Artesanía & decoración' with a green checkmark and a red search button. Below the search bar, there is a table with the following data:

NIT o Núm Id.	Razon Social ó Nombre	Sigla	Municipio/Dpto	Categoría
	MURANO ARTESANÍA & DECORACIÓN		GIRARDOTA / ANTIOQUIA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Ilustración 1 Rues

Fuente: RUES

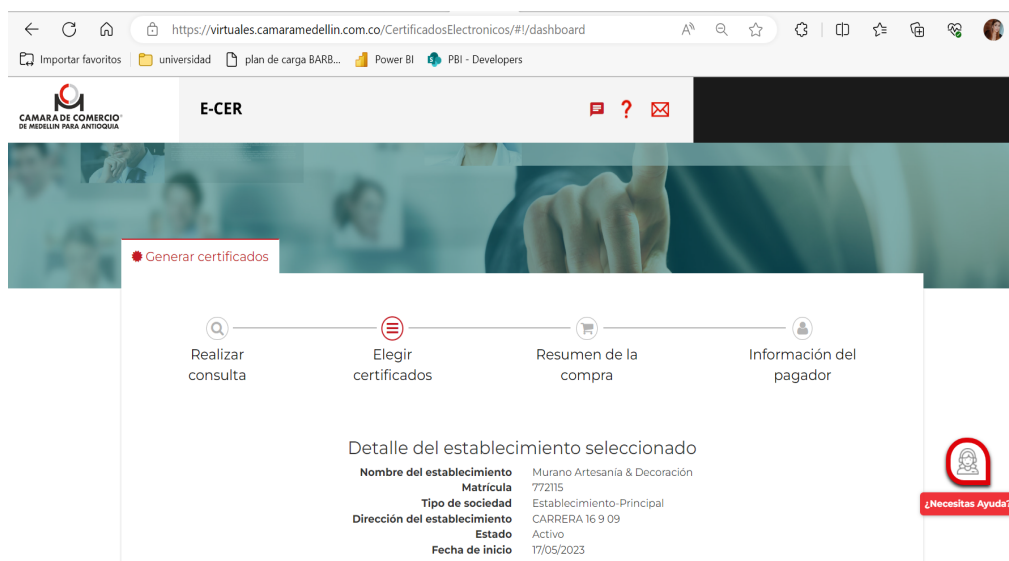


Ilustración 2 Elegibilidad del nombre en cámara de comercio

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

1.1.3 Demostración de Elegibilidad del Nombre

En las imágenes del punto anterior se refleja la elegibilidad del nombre del emprendimiento, adicional se evidencia las páginas guías para la respectiva consulta, siendo: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y RUES.

1.2 Tipo de Empresa

Murano Artesanía & Decoración es una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), porque esta modalidad representa facilidad para el emprendedor en la ejecución de los trámites; adicional, ofrece flexibilidad en la gestión y estructuración de la empresa.

1.2.1 Código CIIU

4759: Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados

4649: Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p.

1.3 Descripción de la Empresa

Murano Artesanía & Decoración es una empresa apasionada y comprometida con la creación y distribución de velas únicas y significativas. Empresa nueva en el mundo del comercio, dedicada a la venta al por menor y al por mayor de una amplia gama de velas, desde las aromáticas hasta las corporales, decorativas y religiosas. Creemos en la importancia de llenar los espacios con energía positiva y significado, es por esto que con nuestra colección de productos buscamos transportar a un mundo de relajación y calma, ofreciendo una paleta de aromas que crean un ambiente perfecto para el bienestar personal. Esto con el fin de llegar al mercado con productos de alta calidad que reflejen la pasión que ponemos en cada detalle, y la importancia y valor que brindamos a cada cliente, enorgulleciéndonos de ser parte de los momentos especiales de sus vidas, ya sea en forma de un regalo significativo, elementos para el bienestar personal o productos especialmente diseñados para la ambientación de diferentes espacios.

1.4 Misión y Visión de la Empresa

1.4.1 Misión

Nos dedicamos a crear y ofrecer productos de alta calidad que promuevan el bienestar personal, la espiritualidad y la estética; en búsqueda constante de enriquecer la vida de nuestros clientes a través de la pasión y atención meticulosa a cada detalle de nuestros productos. Además, nos esforzamos por ofrecer velas con fines terapéuticos que ayuden a aliviar el estrés y a crear un ambiente acogedor.

1.4.2 Visión

Para el año 2027 esperamos ser punto de referencia tanto nacional como internacional siendo reconocidos por nuestra artesanía distintiva y colecciones únicas, a su vez, habremos desarrollado nuevas líneas de productos que seguirán sorprendiendo y deleitando a nuestros clientes

1.5 Relación de Productos y/o Servicios




Imagen Producto	Nombre	Descripción técnica	Beneficios
 <p data-bbox="203 346 665 403"><i>Ilustración 3 Ilustración 1-TABLA DE CONTENIDO</i></p>			19
 <p data-bbox="203 829 665 886"><i>Ilustración 4 Ilustración 2-TABLA DE CONTENIDO</i></p>	<p data-bbox="787 745 958 823">Velas Aromáticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1079 535 1323 787">- Elaboradas con cera 100% natural a base de palma con punto de fusión 60°C <li data-bbox="1079 787 1323 913">- Esencias sintéticas de preferencia 	<p data-bbox="1347 493 1550 1375">Representan el producto perfecto para crear un ambiente relajante y calmante, se obtienen beneficios terapéuticos mejorando la concentración y disminuyendo el estrés. Adicional es un producto personalizado al poder elegir el aroma de preferencia.</p>
 <p data-bbox="300 1638 690 1669"><i>Ilustración 5 TABLA DE CONTENIDO</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1079 1379 1323 1669">- Elaboradas a base de parafina liviana con punto de fusión entre 65°C y 80°C 	<p data-bbox="1347 1379 1550 1669">Este tipo de velas son muy requeridas para diversos eventos religiosos y</p>





Imagen Producto	Nombre	Descripción técnica	Beneficios
 <p data-bbox="300 625 673 651"><i>Ilustración 6 TABLA DE CONTENIDO</i></p>	<p data-bbox="828 289 974 363">Velas Religiosas</p>		<p data-bbox="1347 289 1559 447">espirituales. Representan la conexión con lo divino y la fé.</p>
 <p data-bbox="300 972 673 997"><i>Ilustración 7 TABLA DE CONTENIDO</i></p>  <p data-bbox="300 1255 673 1281"><i>Ilustración 8 TABLA DE CONTENIDO</i></p>	<p data-bbox="787 940 958 1014">Velas Decorativas</p>	<ul data-bbox="1079 730 1323 1182" style="list-style-type: none"> - Elaboradas a partir de la mezcla de cera de palma y parafina liviana en 75% y 25% respectivamente con punto de fusión de 65°C 	<p data-bbox="1347 730 1559 1598">Producto pensado para ofrecer un ambiente acogedor, mejorando la decoración de los espacios puesto que tienen gran potencial decorativo para todos los espacios, además ofrecen un delicioso aroma que aporta armonía al ambiente donde se utilicen.</p>

Imagen Producto	Nombre	Descripción técnica	Beneficios
 <p data-bbox="300 577 673 604"><i>Ilustración 9 TABLA DE CONTENIDO</i></p>	Velas Corporales	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboradas con ceras 100% naturales a base de soja y coco. - Aceites esenciales de preferencia 	<p>Este tipo de velas ofrecen una alternativa económica para el alivio del estrés y aumento de la relajación, pueden ser utilizadas en terapias de aromaterapia.</p>

1.6 Ventajas Competitivas

1.6.1 Ventajas Competitivas

Nuestras ventajas están soportadas en nuestra dedicación y atención a cada detalle de nuestros productos, trabajamos en no solo crear velas que sean estéticamente atractivas, sino que también ofrezcan beneficios para la mente, el cuerpo y el alma. Además, nuestra constante búsqueda de innovación en los productos, nos permite estar a la vanguardia en últimas tendencias en diseño y bienestar.

1.6.2 Ventajas Distintivas

Lo que realmente nos distingue en el mercado es nuestro enfoque en ofrecer productos que superen expectativas y que se ajusten perfectamente a las necesidades de nuestros clientes; es por esto que tenemos una selección cuidadosa de los ingredientes y dedicamos gran atención al proceso de fabricación, lo que finalmente se traduce en un resultado con excelencia, brindando la oportunidad de crear ambientes envolventes, rituales espirituales profundos y momentos de autocuidado enriquecedores, que nos permitan crear una conexión auténtica con cada uno de nuestros clientes.

1.7 Trámites y costos

Tabla 2.
Trámites y costos

Descripción	Entidad	Valor
Formulario de Registro Mercantil	Cámara de Comercio Medellín para Antioquia	3.600
inscripción por la constitución de la entidad	Cámara de Comercio Medellín para Antioquia	53.000
Formularios RM	Cámara de Comercio Medellín para Antioquia	7.200
Inscripción de los libros	Cámara de Comercio Medellín para Antioquia	36.000
Impuesto de registro de carácter departamental	Cámara de Comercio Medellín para Antioquia	70.000
Autenticación de Notaría	Notaría	4.100
Total Costos Trámites		173.900

Fuente: Elaboración propia

3. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR:

2.1 Entorno

Para analizar un poco el entorno, debemos hablar propiamente de las velas aromáticas que es lo que nos compete para esta investigación. Este producto a lo largo del tiempo ha sufrido un aumento exponencial en cuanto a reconocimiento o popularidad. Con el pasar del tiempo las personas han adaptado este producto en algo esencial en sus vidas, sea un espacio decorativo, de relajación, meditación o regalo a ese ser especial. Por lo que ha tenido un impacto en cuanto a la demanda ya que es un producto que puede ser un reemplazo de algunos bienes y muchas personas consideran esto como un nuevo estilo de vida y de expresar su amor a alguien.

2.1.1 Demanda y Tendencias:

La alta demanda sobre el pensamiento del bienestar o como se conoce hoy en día “health care” ha aumentado significativamente la demanda de estos productos asociados al bienestar, relajación y terapia en el hogar. Las velas han hecho parte de este proceso y se han posicionado en el mercado ya que pueden ofrecer una amplia gama de sensaciones o emociones al consumidor (influye en el estado de ánimo, reduce estrés, ilumina tu hogar. “A pesar de las diferencias de gustos, la estacionalidad en la venta de velas sí refleja cierto consumo homogeneizado entre los países que nos rodean.” (MUÑOZ, 2023, párrafo doce).

2.1.2 Impacto Ambiental:

Si bien las velas aromáticas brindan beneficios como se menciona anteriormente ya que reducen el estrés, crean sensación de relajación, también plantean preocupaciones ambientales debido al material con el cual están hechas (parafina). Este es un subproducto del petróleo, que al quemarse emite unas partículas que son volátiles y pueden afectar la calidad del aire en interiores, sin embargo, no es nocivo para la salud ya que constantemente estamos expuestos a este tipo de químicos e incluso peores. “Si te preocupa el medio ambiente, considera la posibilidad de usar velas de soja, estearina o cera de abejas. “ (Moyer, 2021)”

2.1.3 Consideraciones Culturales:

Las velas aromáticas también representan significados culturales para algunas personas. En muchas culturas, las velas se utilizan en ceremonias religiosas y rituales espirituales como símbolos de luz y esperanza (García, 2019). Además, las preferencias de fragancia pueden variar

según las culturas y regiones, lo que hace que la selección de aromas sea un factor culturalmente sensible en la comercialización de velas aromáticas (Chang et al., 2017).

El análisis del entorno de las velas aromáticas muestra una demanda creciente impulsada por la búsqueda de bienestar y la salud personal. Sin embargo, es de suma importancia tener en consideración los impactos ambientales y las diferencias culturales que pueden surgir a lo largo de la investigación, teniendo en cuenta que se desea ingresar a un mercado foráneo con pensamientos y costumbres diferentes a las de Colombia. Optar por materiales sostenibles y comprender las preferencias culturales puede ser clave para el éxito en la industria de las velas aromáticas.

2.1.1 Entorno Colombia

Para Colombia, el mercado de las velas ha tenido un auge en los últimos años y se han vuelto famosas debido al estilo de vida, gustos y las preferencias que las personas han decidido adoptar. Se han tornado en elementos esenciales tanto para el bienestar personal como para la decoración del hogar. Esta investigación se encargará de explorar el entorno en el que operan las velas aromáticas en Colombia, considerando aspectos como la demanda del mercado local, las tendencias de consumo, el impacto ambiental y las particularidades culturales.

2.1.1.1 Demanda y Tendencias:

Ha surgido una preocupación hoy en día por el bienestar y la relajación. En Colombia se ha impulsado una amplia gama de productos que puedan promover estas necesidades de los consumidores (tranquilidad, conexión con tu ser interior, confort en tu hogar). Las velas aromáticas se han posicionado, ofreciendo una amplia gama de fragancias que pueden influir en el estado de ánimo y generar ambientes acogedores (Hernández, 2021). Según el informe de la Cámara de Comercio de Bogotá, "las ventas de velas aromáticas han experimentado un aumento del 30% en los últimos tres años, indicando una tendencia al alza en la industria" ("Informe Sectorial Velas Aromáticas", 2023).

2.1.1.2 Impacto Ambiental:

A pesar de los múltiples beneficios que pueden brindar estos productos, las velas aromáticas convencionales muestran desafíos medioambientales bastante álgidos ya que muchas de las velas son elaboradas con derivados del petróleo (parafina) y al quemarse emiten partículas que afectan la calidad del aire como se había mencionado anteriormente.

2.1.1.3 Consideraciones Culturales:

Las velas aromáticas también tienen un significado cultural en la sociedad colombiana al igual que en otros lugares del mundo, sin embargo al Colombia estar rodeada de una religión tan marcada como lo es la católica, tenemos festividades y actos simbólicos que involucran el uso de velas, como la celebración del Día de las velitas, semana santa, procesiones, entre otras. Es crucial reconocer estas prácticas culturales al seleccionar fragancias y promover las velas aromáticas en el mercado colombiano.

Este análisis del entorno y sector de las velas aromáticas en Colombia revela un panorama dinámico y prometedor. Sin embargo, para garantizar un crecimiento sostenible y a largo plazo con nuestra empresa en este mercado, es importante abordar los desafíos ambientales asociados con la producción y el uso de ciertos materiales. Es por esto que debemos comenzar a plantear materiales más naturales y amables con el medio ambiente, como lo son ceras y fragancias naturales que no vayan en contra del medio ambiente y podamos comenzar a reducir el impacto ambiental causado por la parafina y sus otros compuestos.

2.1.2 Perfil país Internacional Seleccionado:

En un plan de exportación a largo plazo para Murano Artesanía & Decoración

País: Chile

- Capital: Santiago de Chile
- Superficie: Chile cuenta con una superficie de 756.096 km², la que aumenta en 1.250.000 km² al incluir el territorio Antártico Chileno.
- Población: Según el censo realizado el año 2002, Chile cuenta con una población de 16.000.000 de habitantes aproximadamente.
- Forma de gobierno: El sistema político chileno es la república democrática
- Idioma oficial: español
- Moneda: peso chileno
- Países vecinos: Chile es un país suramericano que está situado al suroeste del subcontinente, que limita con Argentina, Bolivia, Perú, el océano Pacífico y el océano Antártico.
- Clima: Chile es un país con regiones diferentes y con estaciones bien definidas en cada una de ellas. Posee un clima muy diverso que varía en las diferentes partes del país. En general, el norte tiene un clima más seco con temperaturas altas. Pero si en el sur, hay un clima más fresco y mojado.

2.1.2.1 Socio cultural

Analizando un poco nuestro socio comercial chileno, podemos resaltar al igual que Colombia, que sobresale por la diversidad, su desarrollo económico y también por ser una de las potencias mas solidas en los últimos años de latino América. Es un país muy diverso hablando culturalmente, vemos grandes galardones cinematográficos, musicales y sobre todo sociales. Este país al igual que muchos latinos americanos, son la fusión de tradiciones indígenas de las comunidades que habitaban en dicho territorio (mapuches, los aymaras, los rapa nui) y también son la fusión de los colonos que conquistaron esas tierras.

Es un país atractivo para nuestra exportación de velas porque al igual que Colombia, es un país que mantiene sus costumbres y es arraigado a la religión y se comparten varias festividades en donde nuestro producto puede desenvolverse perfectamente.

2.1.2.2 Económico

Chile es la quinta mayor economía de América Latina y la segunda con mayor renta per cápita, siendo de 12.977 dólares para el año 2020, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI). Esta economía fusiona una serie de elementos que la hacen única en la región. Con una sólida base de recursos naturales, Chile ha establecido su posición como uno de los principales exportadores de cobre del mundo, lo que le otorga un lugar destacado en la economía global de los metales. Sin embargo, su economía no se limita a la minería, ya que también ha diversificado sus sectores, incluyendo la agricultura, la pesca, la energía y el turismo.

Las políticas de libre mercado y apertura comercial han contribuido al crecimiento económico sostenido a lo largo de las décadas, aunque también han resultado en desafíos como la desigualdad de ingresos. La inversión extranjera y la infraestructura de calidad han posicionado a Chile como un destino atractivo para los negocios, y su membresía en tratados de libre comercio con una serie de naciones ha fortalecido sus lazos comerciales. No obstante, persisten asuntos socioeconómicos, como la necesidad de abordar las disparidades de ingresos, y mejorar el acceso a la educación y la salud. En resumen, la economía chilena es un complejo entramado de recursos naturales, comercio internacional y desafíos internos, que continúa evolucionando y adaptándose en su búsqueda de un desarrollo económico sostenible y equitativo. Es posible señalar que la economía chilena actual se caracteriza por ser abierta respaldado fundamentalmente por la exportación: 45% provenientes del sector minero, otro 45% en exportaciones de carácter Industrial y 10% de exportaciones agrícolas.

2.1.2.3 Política Comercial y Tributaria

La política comercial y tributaria de Chile ha sido esencial en la configuración de su economía moderna y en su papel en el escenario global, el autor Aníbal menciona “Las profundas transformaciones experimentadas en la economía chilena en las últimas dos décadas, le han permitido al país avanzar en un proceso de crecimiento y desarrollo sostenido. No ha sido sin embargo un proceso uniforme.” haciendo referencia a diversas consideraciones y decisiones que se han tomado en torno a la política comercial chilena. “La apertura unilateral aplicada por Chile desde mediados de los años setenta contribuyó al acelerado crecimiento de sus exportaciones tanto tradicionales como no tradicionales, y a la vez a estimular una mayor diversificación en términos de productos y mercados de destino.” Esto se explica con la historia en política comercial, iniciando con gran parte del siglo XX, donde Chile mantuvo una orientación proteccionista con altos aranceles y regulaciones comerciales.

Sin embargo, a partir de la década de 1970, se vio la necesidad de implementar reformas económicas que marcarían un cambio significativo hacia una política comercial más abierta. La adopción de tratados de libre comercio (TLC) se convirtió en un pilar fundamental de la estrategia comercial chilena, fomentando la integración en la economía global y diversificando sus mercados de exportación; decisión que se tradujo en una mejora notoria en las cifras de crecimiento económico como se reflejan en el Informe Mensual de Comercio Exterior de agosto (2021), donde la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (SUBREI) destaca que el intercambio comercial de Chile “... escaló hasta los US\$ 117.972 millones en los primeros ocho meses de 2021, logrando un crecimiento del 39% con respecto a igual lapso del 2020...”. En paralelo, la política tributaria ha evolucionado en respuesta a los desafíos económicos y sociales del país. Durante los años 80 y 90, Chile implementó reformas tributarias con el fin de simplificar el sistema y promover la inversión extranjera. A medida que avanzaba el siglo XXI, se llevaron a cabo ajustes con el objetivo de aumentar la recaudación y abordar la desigualdad. En 2014, se introdujo una reforma tributaria que aumentó los impuestos a las empresas y a las personas de mayores ingresos para financiar programas sociales y reducir las desigualdades.

El avance más reciente en la política comercial de Chile es su participación en el Acuerdo Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), acuerdo que busca rebajar las barreras comerciales, establecer un marco común de propiedad intelectual, reforzar los estándares de derecho del trabajo y derecho ambiental, y establecer un mecanismo de arbitraje de diferencias inversor-Estado. La participación activa de Chile refuerza su compromiso con la apertura comercial en la región del Pacífico.

2.2 Sector O Industria

2.2 Sector O Industria

Las velas aromáticas pertenecen al sector de la industria de productos para el hogar y el cuidado personal. Este sector engloba una amplia gama de productos diseñados para mejorar el ambiente y la experiencia en el hogar, así como para promover el bienestar personal. Las velas aromáticas se pueden incluir aquí en este círculo, ya que nos pueden ofrecer beneficios terapéuticos al crear ambientes fragantes y relajantes y a su vez beneficios personales.

En este sector, las velas aromáticas pueden estar dentro de la subcategoría de productos de bienestar y relajación, ya que las velas son usadas con fines de relajación y bienestar en el hogar. También se correlaciona con la industria de productos de decoración del hogar, ya que algunas personas pueden elegir velas aromáticas no solo por sus aromas, sino también por sus diseños y estilos decorativos. Además, las velas aromáticas pueden ser consideradas productos de cuidado personal, ya que su aroma puede tener efectos positivos en el estado de ánimo y el bienestar emocional de los individuos.

2.2.1 Sector al cual pertenece:

El sector de jabones y detergentes pertenece a las sustancias con propiedades químicas, ya que estas ayudan con la limpieza del hogar. Los químicos que se utilizan aquí son los mismos con los que se elaboran las velas aromáticas por lo que incluimos este producto dentro de la categoría de jabones, solo que las velas son un producto transformado mientras que lo primero podría tomarse como una materia prima para luego ser convertida en otro producto terminado.

2.2.2 Rentabilidad del sector:

En el segundo trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 0,3% respecto al mismo periodo de 2022, crecimiento impactado por las siguientes actividades económicas:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,5% (contribuir 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 12,2% (contribuir 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).
- La explotación de minas y canteras crece 3,8% (contribuir 0,2 puntos porcentuales a la variación anual).

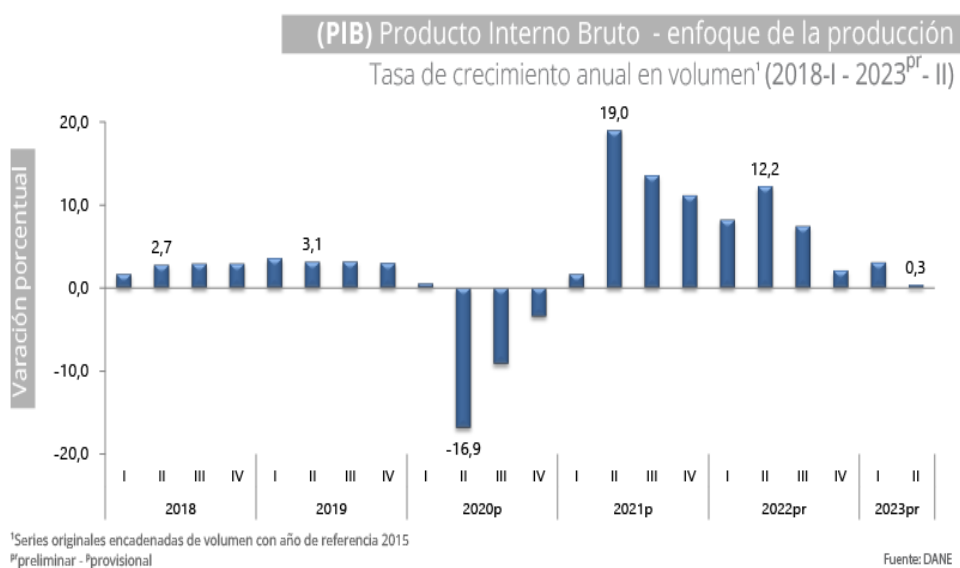


Ilustración 10 PIB enfoque producción

Fuente: Dane

2.2.3 Tamaño del sector (volumen y ventas):

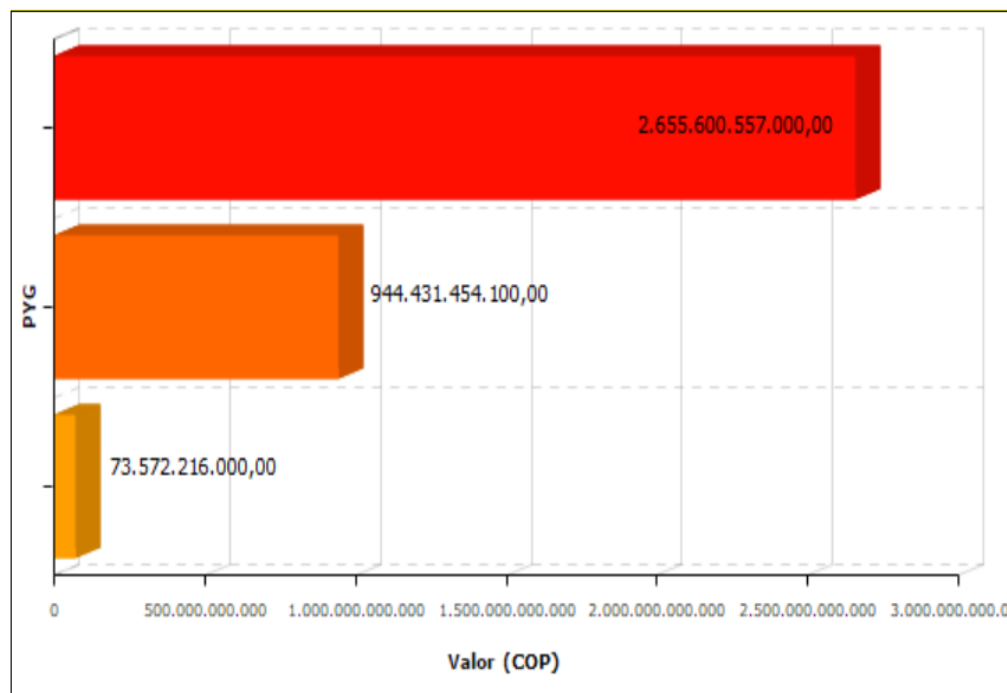


Ilustración 11 Tamaño sector

Fuente: Sistema de Inteligencia Comercial de Legiscomex.com

En la grafica se observa la barra superior que corresponde a las ventas, la del medio a los gastos y la última corresponde a la utilidad, mostrando así un comportamiento positivo del sector. Dentro del análisis macroeconómico del sector con base en la información del DANE, se indica que en los últimos tres (3) años la participación del macro sector de las sustancias y productos químicos en el Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido un crecimiento promedio del 1,74%, y se estima que se incremente en la industria gracias a las nuevas tendencias de consumo global. Las perspectivas de mercado de los productos de aseo según las estimaciones de ProColombia para el 2017-2019 pronostican un crecimiento anual promedio de esta industria del 4%.

2.2.4 Tendencias de crecimiento (Últimos años):

En 2021, *Velas* fue el producto número 551 más comercializado en el mundo, siendo comercializado por un total de \$4,7MM. Entre 2020 y 2021 las exportaciones de *Velas* grew en un 38,9%, desde \$3,39MM a \$4,7MM. El comercio de *Velas* representa 0,022% del total de comercio mundial.

En la gráfica a continuación se observa el comportamiento que ha tenido las exportaciones desde Colombia a otros países con el sector de jabones, ceras artificiales y pastas el cual se clasifica corresponde al número 34 para su clasificación arancelaria.

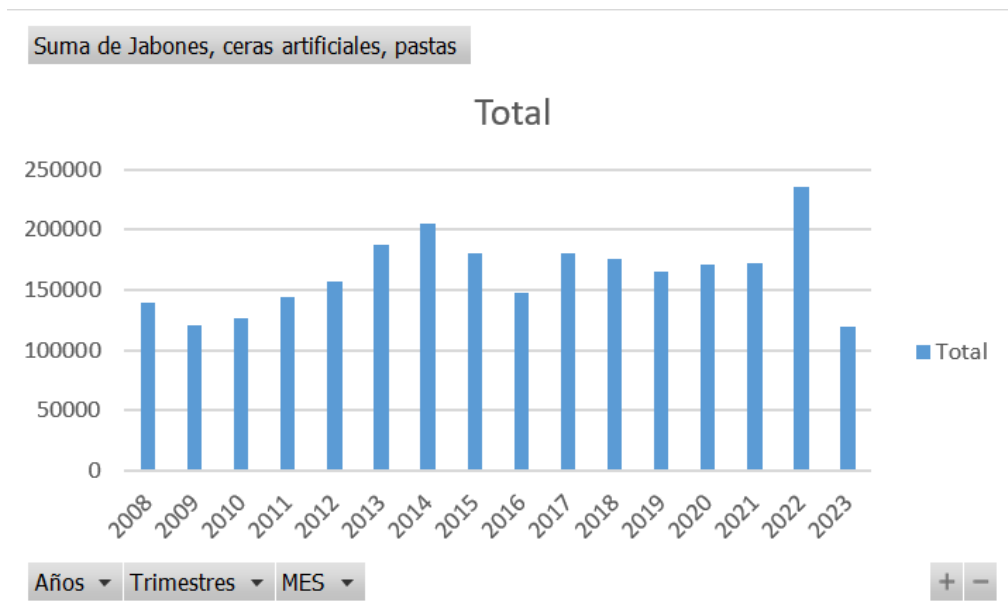


Ilustración 12 Tendencias de crecimiento

Fuente: DANE

2.2.5 Proyección de ventas del sector:

EMR Aclaight Enterprise indica que el mercado de velas se valoró en 8,1 mil millones de dólares en 2022. Se espera que crezca a una CAGR del 2,8% durante el periodo 2023-2028 para alcanzar un valor de 9,5 millones de USD en 2028.

El mercado mundial de velas está creciendo debido a los cambios en los estilos de vida de los consumidores y al aumento de la renta disponible. Gracias a ello, las personas invierten más en renovar y decorar sus hogares, por lo que demandan más velas aromáticas y diseños diferentes para hacer sus casas más atractivas y liberar energía positiva. Por otro lado, las velas han diversificado su uso y se posicionan como uno de los elementos esenciales para decorar y crear entornos hermosos para las personas en restaurantes y hoteles que contribuyen a la demanda significativa de velas. Además, la fabricación de envases innovadores con la ayuda de la tecnología está apoyando al

mercado objetivo. Se espera que esto cambie positivamente la perspectiva del mercado de velas en los próximos años.

En adición, se prevé que la región de América del Norte crezca durante el periodo de pronóstico debido a las tendencias emergentes de regalar velas, que conducen a un auge de la demanda de velas de lujo por parte de los consumidores a gran escala. Con referencia a las regiones, el mercado de la región de Europa y Oriente Medio de África está creciendo debido a un aumento en el consumo de velas de palma que son rentables, libres de productos químicos nocivos, y también tienen fragancia de larga duración.

2.2.6 Estructura del sector:

El sector secundario es el sector económico encargado para este producto. “Este sector tiene como objetivo transformar la materia prima suministrada anteriormente por el sector primario, en productos industriales con el fin de crear distintos tipos de alimentos procesados, bienes o productos.” (Frederick, 2017). Este sector está compuesto por la industria manufacturera que toma la materia cruda y la transforma en productos, y asimismo por todas aquellas compañías de artesanías, construcción y obtención de energía.



Ilustración 13 Sector secundario

2.2.7 Factores claves de éxito del negocio

2.2.7.1 Reconocimiento de Marca a Nivel Nacional:

Se debe crear un establecimiento de marca fuerte a nivel nacional para generar reconocimiento de marca. Debemos concentrarnos en construir una empresa y una marca distintiva y duradera que puedan diferenciarse de la competencia y atraer clientes potenciales. “El éxito está en su reconocimiento que tenga en su público objetivo. Sin embargo, a la hora de escoger un producto u otro, los consumidores tienen en cuenta, consciente o inconscientemente, el afecto que este ha creado en ellos” (VÉLEZ, 2012).

Necesitamos presupuestar tácticas de marketing que impulsen la presencia de la marca en una variedad de medios, incluidos los medios tradicionales y sociales.

2.2.7.2 Satisfacción del cliente:

Para conquistar a los clientes, la empresa de Murano debe poder ofrecer un producto basado en una excelente calidad y que pueda estar a la altura de sus expectativas. Además, una atención rápida puede fortalecer las asociaciones y la confianza a largo plazo.

2.2.7.3 Innovación en Productos y perfumes:

Crear nuevos productos y perfumes de forma periódica ayuda a atraer nuevos clientes a nuestro negocio generando y manteniendo su atención. Para mantener nuestra línea de productos a la vanguardia y mantener nuestro posicionamiento, así mismo, experimentando e inventando con productos naturales, así como nuevos estilos y diseños.

2.2.7.4 Calidad y consistencia en la fabricación:

Mantener la confianza de nuestros clientes requiere una fabricación de velas de alta calidad. “Calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto” (BADMINWEB, 2017). Las expectativas de nuestros clientes se cumplirán mientras sigamos produciendo productos de la más alta calidad disponible (materiales y experiencias) y ellos seguirán favoreciendo la marca Murano. “Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la empresa” (BADMINWEB, 2017), lo que en un futuro podría traducirse en fidelización y altos márgenes de rentabilidad.

2.2.7.5 Estrategias de Distribución Eficientes:

para asegurarnos de que los productos que enviamos a nuestros clientes lleguen en perfectas condiciones y reciban un servicio rápido, debemos expandir y mantener una red de distribución rápida y segura. Para aumentar aún más la accesibilidad para nuestra audiencia, pretendemos investigar posibilidades de distribución como tiendas físicas, Internet (nuestra página web) y distribuidores autorizados.

2.2.7.6 Responsabilidad Ambiental:

Dado el creciente interés en la sostenibilidad y la protección ambiental, es necesario demostrar responsabilidad y un sentido de propiedad ambiental; por lo tanto, los problemas con el embalaje y el embalaje del producto pueden servir como diferenciador. Al producir artículos, podemos apoyar métodos ecológicos y utilizar envases reciclables.

2.2.8 Cadena de valor de la industria.

2.2.8.1 Actividades primarias.



Ilustración 14 Actividades primarias

Fuente: Elaboración propia

2.2.8.2 Actividades de apoyo:

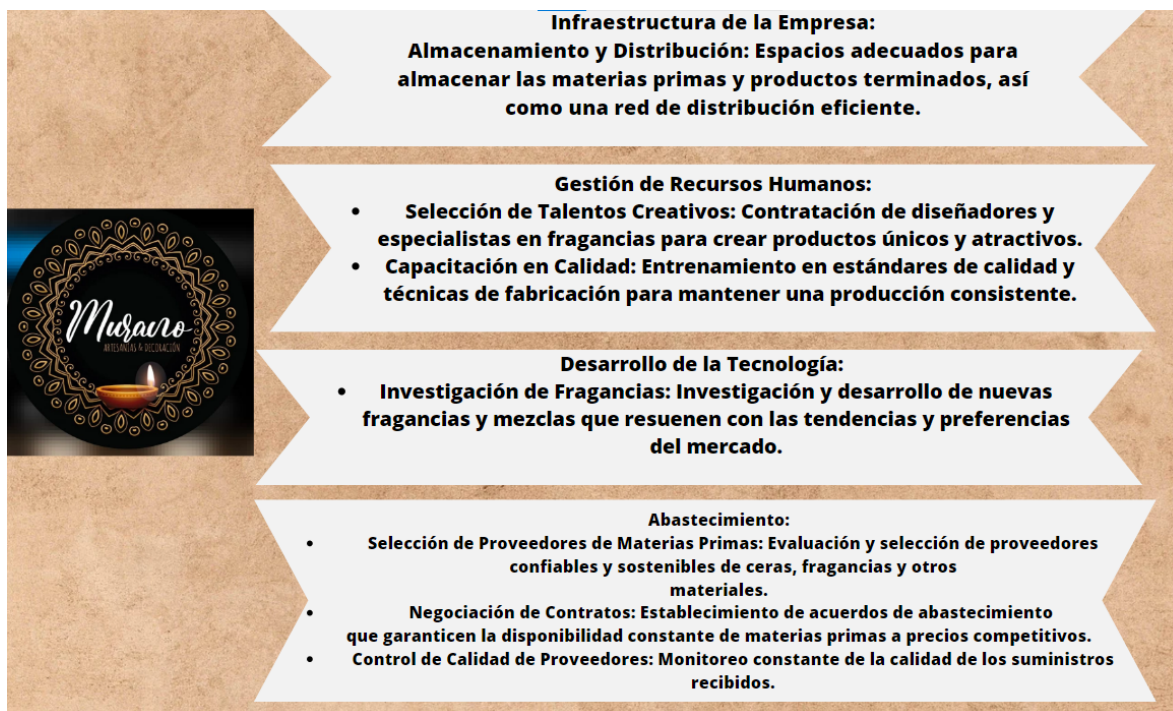


Ilustración 15 actividades de apoyo

Fuente: Elaboración propia

2.2.9 Barreras de ingreso o salida del sector

Las barreras de entrada para exportar velas aromáticas a Chile son múltiples ya que conllevan aspectos que pueden ser de tipo legal, económico, cultural y logísticos.

- **Regulaciones Aduaneras y Normativas:** El país de destino, cuenta con regulaciones aduaneras y normativas específicas para la importación de productos que en este caso serían las velas. Al tener dicha regulación puede aumentar la complejidad y los costos de importación dependiendo de los documentos o inconvenientes que se presentes sobre la marcha. De acuerdo con el informe de Doing Business 2021 del Banco Mundial, "Chile se encuentra en la posición 107 en el indicador de comercio transfronterizo, lo que refleja desafíos en términos de tiempo y costos de importación y exportación" (Doing Business 2021, Banco Mundial).
- **Barreras Tarifarias y Arancelarias:** Los aranceles y tasas de importación pueden aumentar los costos para los productos importados. Según la Cámara de Comercio de Santiago, "Chile tiene aranceles ad valorem que oscilan entre el 0% y el 35% para diferentes categorías de productos" (Cámara de Comercio de Santiago, "Guía para Exportar e Importar").

- **Requisitos de Etiquetado y Certificación:** Las velas aromáticas pueden estar sujetas a diversos requisitos específicos de etiquetado y certificación en el país en mención ya que son productos que contienen sustancias volátiles como lo es la parafina y entre otros compuestos, un claro ejemplo, el Instituto Nacional de Normalización (INN) de Chile establece estándares para la seguridad y calidad de los productos, lo que podría requerir ajustes en los productos (Instituto Nacional de Normalización de Chile, "Requisitos de Etiquetado").
- **Rivalidad y Diferenciación:** A medida que los productos nacionales y regionales compiten cada vez más con los bienes importados en el mercado chileno, este sector de velas y sus derivados puede experimentar una intensa rivalidad sobre todo con las grandes marcas y tiendas de retail como lo es Falabella, ya que es una marca que tiene una fidelización y se vende sola.
- **Cultura y Preferencias del Consumidor:** debido a los arraigos culturales y las formas de consumo local pueden influir en la demanda estos productos. Es por esto, la importancia de poder adaptarse a este mercado y a su vez generar estrategias de mercadeo que puedan satisfacer y suplir las necesidades de estos consumidores.
- **Logística y Distribución:** La infraestructura logística y los costos de transporte pueden impactar la viabilidad económica de la exportación de velas. La distancia geográfica entre Colombia y Chile podría aumentar los costos de transporte y afectar los tiempos de entrega de los productos de murano.
- **Impuestos y Cargos Adicionales:** Aparte de los aranceles, existen otros impuestos y cargos que podrían aplicarse a las importaciones. Estos costos adicionales pueden influir en la competitividad de los productos importados.
- **Fluctuaciones Cambiarias:** Las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden tener un impacto en los costos de importación y en la rentabilidad de los productos exportados. Como estamos hablando de negociaciones en otra divisa, podemos validar la opción de tener una estrategia local o un método de apalancamiento para facilitar este proceso en cuanto a los aspectos cambiarios. Un agente comercial puede tener noción sobre este tema, por lo que se puede tener en cuenta para tenerlo de aliado a la hora de hacer las negociaciones en dicho país.
- **Contratar un Agente Comercial o Distribuidor Local:** Un socio local en Chile como podría serlo un agente o distribuidor, le ofrece a murano una gran ayuda en materia económica, cambiaria y sobre todo de mercadeo ya que ellos son los que tienen el conocimiento local y pueden identificar con mayor facilidad los gustos y las tendencias que se están presentando en el país. Esto podría mitigar las barreras de entrada como lo son las creencias, costumbres y mercado.

2.2.10 Competidores:

El mercado de exportación que Murano tiene en mente está en Chile, como se ha mencionado. Este mercado se pensó con base a la alta población del país, la quinta potencia mundial que representa hoy en día para sur américa, las costumbres y similitudes con Colombia, la facilidad con el idioma puesto que al igual que Colombia es un país hispano hablante. Todo esto hace que Chile sea un país deseado para exportar productos de Murano, sin mencionar el TLC que tenemos suscrito, lo que favorece este mercado al tener una reducción arancelaria y poder ingresar con precios altamente competitivos con las grandes tiendas retail del país.

Las velas aromáticas podrían tener un gran potencial en el mercado chileno debido a las costumbres anteriormente mencionadas, por el gran crecimiento e interés en productos de bienestar para el hogar y el ser, hacen que murano desee expandir sus exportaciones a dicho lugar. Es por esto que creemos que las velas aromáticas puedan llegar a ofrecer una experiencia en diversos aspectos a nuestros consumidores. Además, podríamos tener un plus y es que al existir infinidad de frutas y flores en Colombia podemos jugar con estos aromas y crear experiencias nuevas para los consumidores chilenos en este aspecto.

Se han planteado diversas opciones de penetración en el mercado, una de ellas es establecer una presencia en línea a través de una página web donde podemos llegar a los consumidores chilenos y así poder abarcar la competencia que encontraremos en este nicho de mercado. Esto permitiría que los clientes realicen compras de nuestros productos desde la comodidad de sus hogares. Es importante considerar los puntos de distribución, directa y a terceros como lo planteamos más adelante y a su vez algunas de las reglamentaciones que este producto podría tener a la hora de ser exportado a nuestro destino final.

2.2.10 .1 Los competidores directos a los cuales nos podríamos enfrentar en el mercado chileno tienen dos categorías, internacionales y nacionales:

- Internacionales: Amazon, Aliexpress, Shein.
- Nacionales: Walmart, Falabella, Cencosud, La Polar.

2.2.10 .2 Colombia: Los competidores directos a los cuales nos podríamos enfrentar en el mercado colombiano son: Flamingo, Falabella, MercadoLibre, Marketplace, emprendimientos de redes sociales y tiendas físicas, Homecenter. Facebook, tiendas virtuales e Instagram.

2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores.

Cientes: La decisión de compra de las personas está relacionada con base a múltiples factores, los cuales incluyen, gustos, demanda, capacidad de compra etc. Las velas aromáticas sobresalen por sus características particulares y distintivas lo que genera un deseo al cliente por sus beneficios tanto en el hogar como en su bienestar. Murano cree que la satisfacción del cliente y el éxito de la marca están estrechamente relacionados, ya que la fidelidad del cliente es fundamental para alcanzar el éxito. Un consumidor que se logra fidelizar tiene más

probabilidades de realizar compras posteriores, lo cual es esencial para preservar la sostenibilidad.

En este caso particular, existen alternativas disponibles en el mercado a las velas perfumadas de Murano. Para añadir valor tanto a sus productos como a la experiencia que ofrece antes y después de la compra, la marca se compromete a hacerlo. En este caso la atención pre y post venta es fundamental para marcar la diferencia con la competencia no solo en sus productos sino también en calidad y servicio.

2.2.11.2 Proveedores:

Los proveedores son de suma importancia a la hora de establecer negociaciones o en su defecto establecer los estándares de calidad de nuestro producto. Para Muran, hemos establecido unos proveedores locales ubicados en la ciudad de Medellín que nos proporcionan materia prima (con altos estándares) y a su vez hemos decidido establecer un proveedor en Chile que actuará como proveedor de nuestro producto finalizado y será el encargado de comercializar nuestro producto en la capital de Chile. Esta idea de nuestro proveedor en Chile nos permite tener un control con base a lo que deseamos comercializar.

También para nuestro proveedor en Medellín, este es el encargado de asegurar un suministro que sea confiable y eficiente para garantizar un producto de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes.

2.2.12 Amenaza de nuevos productos sustitutos:

Una amenaza latente para las velas aromáticas puede resumirse en la aparición e introducción de nuevos productos que puedan suplir y reemplazar las velas aromáticas a mismos precios o incluso más bajos y puedan realizar la misma función tanto para la persona como para el hogar

Estos productos sustitutos podrían incluir:

2.2.12.1 Difusores de Aromas:

Los difusores de aromas utilizan tecnologías como ultrasonido o calor para dispersar aceites esenciales en el aire, creando una fragancia en el ambiente. Estos dispositivos ofrecen una experiencia similar a las velas aromáticas, pero sin la necesidad de encender una llama.

2.2.12.2 Ambientadores Electrónicos:

Estos actúan liberando fragancias de manera automática cada en cierto periodo. Están diseñados para conectarse al enchufe, funcionar con baterías o incluso manuales. Estos pueden actuar como aromaterapia ya que su función es hacer más agradable el espacio con su fragancia.

2.2.12.3 Aceites y Sprays Aromáticos:

Estos se pueden utilizar para rociar en habitaciones, telas y muebles para crear una fragancia deseada y eliminar los olores indeseados, su ventaja es que poseen una gran variedad de aromas.

2.2.12.4 Velas LED o Lámparas de Fragancia:

Las velas LED o lámparas de fragancia, básicamente se encargan de dar una apariencia de velas utilizando luz artificial, algunas de estas poseen fragancias líquidas para ambientar los espacios.

2.2.12.5 Productos de Aromaterapia:

Otros productos de aromaterapia, como almohadas aromáticas, piedras perfumadas y joyería con difusores, podrían brindar una experiencia aromática alternativa.

2.2.12.6 Mitigar la amenaza:

Para mitigar la amenaza de nuevos productos sustitutos, Murano puede enfocarse en ser un producto diferenciador. Pese a que todas ofrecen fragancias en el interior de su hogar, Murano se centra en crear ese espacio donde puedes generar la conexión y encontrar ese bienestar y salud que necesitas. Además, no solo nos enfocamos en espacios, sino también en acompañar a esa persona que desea dar un obsequio de murano a alguien especial y que pueda disfrutar esa persona de nuestro producto como algo decorativo, olfativo y relajante en la comodidad de su hogar.

4. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos del mercado

3.1.1 Objetivo general.

Establecer a Murano como una marca líder en la ciudad de Medellín y en el municipio de Girardota, siguiendo los estándares de la revolución de la tienda en línea y punto físico que tenemos en el municipio de Girardota y así mismo, garantizando el menor tiempo de entrega, mientras expandimos nuestra exportación de velas aromáticas a Chile.

3.1.1.1 Corto plazo.

Nuestro enfoque a corto plazo se centra en consolidar a Murano como una marca líder en el municipio de Girardota, donde nos esforzamos por proporcionar la mejor atención al cliente a nivel local, disminuyendo notablemente los tiempos de respuesta en Instagram que es nuestro medio digital disponible en el momento.

Este compromiso fortalecerá nuestra presencia en el mercado colombiano, al tiempo que continuamos expandiendo nuestras exportaciones de velas aromáticas a Chile

3.1.1.2 Mediano plazo.

Expandir nuestra marca a la ciudad de Medellín con un punto físico y poder ampliar nuestra tienda física del municipio de Girardota.

3.1.1.3 Largo plazo.

Nuestro objetivo a largo plazo es establecer a Murano como una marca reconocida a nivel internacional, al menos en la ciudad de chiles que es donde deseamos establecer relación comercial.

En este camino, no solo nos esforzamos por ser líderes en la exportación de velas aromáticas a Chile con nuestro agente, sino también por influir en la industria y en los consumidores, fomentando la adquisición responsable y sostenible ya que deseamos a largo plazo poder realizar nuestras velas en materiales que sean sostenibles y contribuir con el medio ambiente. Juntando estos factores, esperamos reconocimiento por nuestra calidad y por nuestro compromiso la parte de sostenibilidad, trascendiendo las fronteras de Colombia y Chile para inspirar a nivel global

3.1.2 Objetivos específicos.

- **Crear Reconocimiento Local:** Crear reconocimiento en la ciudad de Medellín y municipio de Girardota como la tienda en línea de referencia para encontrar todos los productos necesarios. A su vez generar un aumento del tráfico de usuarios locales en el sitio web, mayor participación en redes sociales en Medellín, y un aumento en las ventas locales.
- **Apertura de Bodegas en Ciudades Principales de Colombia:** Establecer una bodega en cada ciudad principal de Colombia, permitiendo entregas de pedidos en menos de 48 horas, en ciudades principales como Bogotá, Cali, Barranquilla.

- **Penetración Exitosa en el Mercado Chileno:** Establecer una presencia sólida en el mercado chileno, logrando un aumento significativo en las exportaciones de velas aromáticas a Chile en los próximos tres años.

Estos objetivos específicos se centran en la expansión nacional e internacional en la consolidación de Murano como una marca de velas aromáticas de renombre en la ciudad de Medellín y Chile, lo que contribuirá al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa.

3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios:

El mercado potencial para nuestras velas aromáticas puede ser bastante extenso, y diverso, ya que a lo largo del tiempo se ha implementado su uso en múltiples contextos y diversos propósitos. Las velas se pueden utilizar por personas de cualquier edad (menores bajo supervisión), géneros y diversos niveles socioeconómicos ya que se tienen diferentes tamaños, presentaciones y propósitos. Lo que básicamente infiere es que el mercado y la gama de posibilidades es bastante amplia, por lo que permite que el mercado sea expansivo e inclusivo.

En términos de nivel socioeconómico, las velas aromáticas atraen a consumidores de todos los estratos sociales. Las opciones de precio y calidad varían ampliamente en el mercado, lo que permite a las personas de diferentes niveles de ingresos encontrar productos que se ajusten a sus presupuestos. Pueden ser adquiridos desde jóvenes universitarios hasta profesionales de alto nivel e ingreso económico. Cualquier persona puede encontrar velas aromáticas que se adapten a sus necesidades y preferencias.

En cuanto al género, tanto hombres como mujeres son consumidores de velas aromáticas, bien sea para un regalo, uso personal o decorativo. Las fragancias y diseños disponibles permiten satisfacer una amplia gama de gustos, lo que hace que este producto sea atractivo e inclusivo para cualquier persona.

La edad no es un impedimento para esta clase de productos, ya que las velas aromáticas son apreciadas tanto por jóvenes como por personas mayores debido a los múltiples usos que se les puede dar hoy en día. Los adolescentes pueden disfrutar de fragancias frescas y modernas, mientras que los adultos mayores pueden buscar aromas más suaves y relajantes.

El nivel de educación no es un criterio restrictivo, ya que las velas aromáticas no requieren un conocimiento especializado. Son accesibles y fáciles de usar para personas de todos los niveles educativos.

Los criterios de compra de los consumidores varían ampliamente e incluyen factores como el precio, la forma de pago, la calidad, el servicio al cliente, la temporada, la moda, la garantía, la confiabilidad, las exigencias con respecto al producto y el lugar de compra. Algunos consumidores pueden priorizar el precio y buscar ofertas, mientras que otros pueden estar dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y con garantía. Cualquier persona con capacidad de pago y con posibilidad de compra por todos nuestros medios de pago disponibles, tales como, PSE, Payu, Tarjeta de Crédito, Tarjeta Débito, Efecty, en esto se tiene implícito la confiabilidad del vendedor y la satisfacción del cliente también son factores importantes para muchos compradores.

La frecuencia de compra y los hábitos de consumo varían de un consumidor a otro. Algunos compran velas aromáticas regularmente como parte de su rutina, mientras que otros las

adquieren ocasionalmente o como regalos especiales.

Algunos de los segmentos de mercado potenciales incluyen:

Consumidores Residenciales: Las velas aromáticas son utilizadas por personas en sus hogares para crear un ambiente relajante, aromatizar espacios, o como elementos decorativos. Este es un mercado amplio que abarca desde personas que buscan relajación hasta aquellos que buscan decorar sus hogares.

Spas y Centros de Bienestar: Los spas y centros de bienestar utilizan velas aromáticas como parte de tratamientos de relajación y aromaterapia. Este sector busca velas de alta calidad con fragancias específicas.

Eventos y Bodas: Las velas aromáticas son populares como elementos decorativos en bodas y eventos especiales. Esto puede incluir velas personalizadas como recuerdos de eventos.

Regalos y Detalles: Las velas aromáticas son regalos populares en diversas ocasiones, desde cumpleaños hasta regalos corporativos. Esto amplía aún más el mercado potencial.

Tiendas de Decoración y Regalos: Establecimientos minoristas que venden productos de decoración para el hogar y regalos suelen incluir velas aromáticas en su inventario.

Comercio Electrónico: Con la creciente popularidad de las compras en línea, las tiendas en línea que ofrecen velas aromáticas tienen un mercado potencial global.

Hoteles y Restaurantes: Los establecimientos de hostelería a menudo utilizan velas aromáticas para crear un ambiente acogedor y atractivo para los clientes.

Mercado de Exportación: Como mencionamos previamente, la exportación de velas aromáticas a países como Chile puede ser una oportunidad para llegar a nuevos mercados internacionales.

El tamaño y la demanda de cada uno de estos segmentos de mercado pueden variar según la ubicación geográfica, la cultura y las tendencias locales. La estrategia de marketing y la orientación del producto pueden adaptarse para satisfacer las necesidades específicas de cada uno de estos grupos de consumidores.

3.3 Mercado meta bienes y servicios:

Nuestra marca, Murano, se enfoca en un mercado diverso y dinámico en Chile, centrado en la oferta de velas aromáticas de alta calidad y productos relacionados. Nuestro mercado meta se caracteriza de la siguiente manera:

Rango de Edad:

Adultos jóvenes y adultos de todas las edades, que buscan productos que mejoren su bienestar y creen un ambiente agradable en sus hogares.

Capacidad Adquisitiva:

Personas con diversos niveles de capacidad adquisitiva, desde aquellos que buscan opciones asequibles hasta aquellos que valoran productos premium y exclusivos.

Ubicación Geográfica:

Nuestra principal base de operaciones se encuentra en Medellín, pero atendemos a clientes en todo Chile, incluyendo áreas urbanas y rurales.

Interés en Aromaterapia y Decoración:

Personas interesadas en la aromaterapia, relajación y creación de ambientes agradables en sus hogares, así como aquellos que valoran la decoración y el diseño interior.

Compras en Línea:

Nuestro mercado local a su vez se compone de consumidores que están dispuestos a realizar compras en línea, utilizando nuestros métodos de pago habilitados en nuestro sitio web. Ya que nuestro interés es seguir fortaleciendo los vínculos comerciales en Girardota, Medellín y a nivel nacional.

Entrega Rápida en Colombia:

Nuestro objetivo es brindar entregas rápidas en Colombia, con bodegas estratégicamente ubicadas en ciudades principales, lo que nos permite entregar pedidos en menos de 48 horas.

Para hacer esta elección nos basamos en gráficos obtenidos de Legis Comex, con un análisis del mercado por producto y como esta se desempeñó con su crecimiento económico a lo largo del 2023.

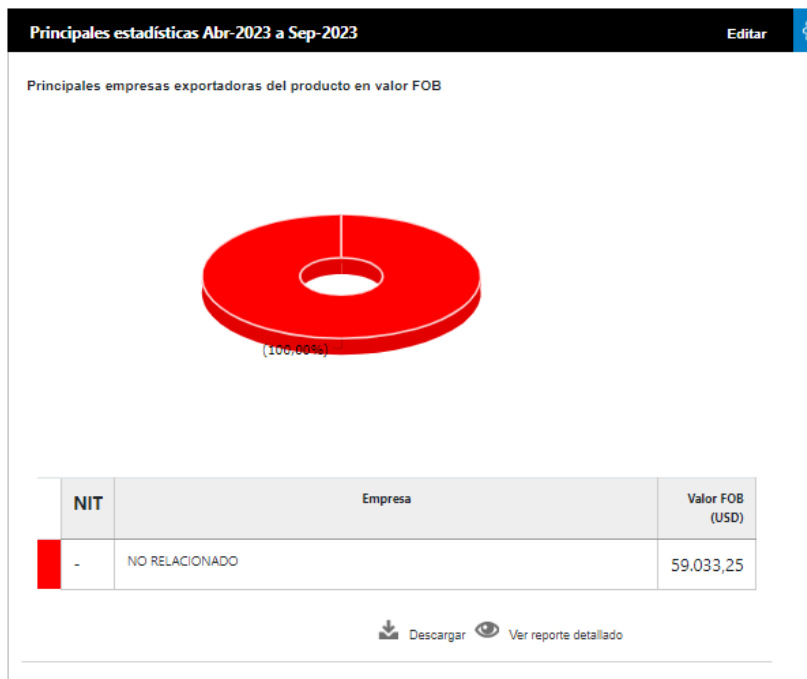


Ilustración 16 Principales estadísticas

Fuente: legiscomex

Indicadores Económicos



Ilustración 17 indicadores económicos

Fuente: legiscomex

3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios:

Teniendo en cuenta el perfil demográfico del país de acuerdo con la información estadística de la CEPAL:

Estructura demográfica

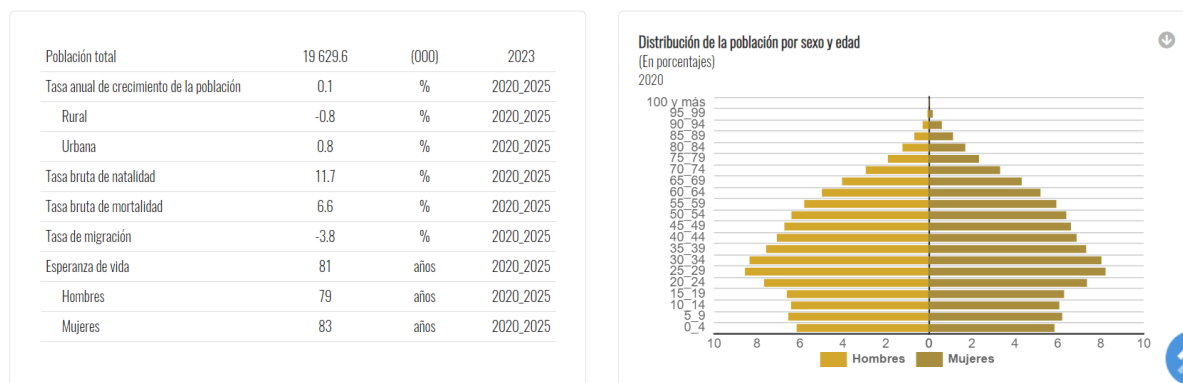


Ilustración 18 estructura demográfica

Fuente: CEPALSTAT. Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas.

Se puede concluir que la mayor población del país está distribuida en las edades donde se es económicamente activo, y como se observa en el siguiente cuadro donde se detalla por región:

1.2 Distribución de la población por grandes grupos de edad, según proyección de población año 2023

Nivel Territorial	Grandes grupos de edad (%)		
	Población Infantil (0 a 14 años)	Población en edad de trabajar (15 a 64 años)	Adultos Mayores (65 años o más)
Región Metropolitana	18,3	69,6	12,1
País	18,7	68,0	13,3

Fuente: Proyecciones de población al año 2023, INE

Ilustración 19 Distribución de la población

Fuente: Reportes Regionales. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

Debido a que la región Metropolitana de Chile también conocida como RM, figura en la lista de las 10 regiones más desarrolladas de Latino América, según El estudio elaborado por el Instituto Chileno de Estudios Municipales (Ichem) de la U. Autónoma y el Instituto de Economía (Iecon) de la U. de la República de Uruguay; seleccionamos como nuestro mercado meta para la venta potencial del producto a la Región Metropolitana, la cual tiene como capital la ciudad de Santiago, que es también la capital nacional. Ubicada en el centro del país, limita al norte y al oeste con la Región de Valparaíso, al este con la provincia de Mendoza en Argentina y al sur con la Región de O'Higgins.

Resaltando también su cercanía con el Puerto San Antonio El Puerto de San Antonio que es el terminal marítimo ubicado en la Región de Valparaíso, Chile. Es el principal puerto del país, que para el año de 2019 representó alrededor del 46% de la transferencia de carga total a nivel nacional.

Destacamos como puntos clave en nuestra elección de mercado para la distribución de nuestros productos, primero el crecimiento en la demanda que experimenta la industria de lo artesanal, y la región metropolitana al ser la zona más poblada del país ofrece un mercado significativo para la comercialización; por otro lado, aprovechamos el comportamiento altamente turístico que se observa en la región, puesto que las velas artesanales pueden resultar atractivos para turistas que deseen llevarse recuerdos únicos de su visita.

3.5 Mercado competidor:

Tabla 3 y 4. Mercado Competidor

En Chile nuestro mercado competidor corresponde a las marcas locales que se dedican a la producción y comercialización de velas artesanales, donde destacan:

Competencia: Velas.CL

Página Web	Velas.cl Cirios - Fanales - Aromas
Productos y servicios	Cirios, velas aromáticas, difusores
Participación porcentual en el mercado	En RM su participación oscila 40%
Precios referencia de venta	10.990 CLP equivalentes a 48.898 COP.
Estrategias de promoción	Buen uso de redes sociales como Instagram y Facebook
Canales de distribución	Solo venta online, a través de whatsapp y página web

Competencia: Fabrica de Velas

Página Web	Fábrica de Velas
Productos y servicios	Cirios y velones, velas aromáticas, insumos
Participación porcentual en el mercado	En RM su participación oscila 50%

Precios referencia de venta	Vela aromática promedio 5000 CLP equivalente a 22.247 COP
Estrategias de promoción	Presencia en redes sociales
Canales de distribución	Venta en tienda presencial, y venta online a través de página web

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Colombia no aplica, puesto que las empresas productoras de velas artesanales se enfocan únicamente en distribuir en el mercado nacional.

3.6 Mercado distribuidor

3.6.1 Distribución directa:

Murano Artesanía en Colombia, específicamente en el municipio donde actualmente cuenta con su actividad principal y tienda física, realizamos la entrega directa a cada cliente; se pretende manejar la misma distribución para el mercado chileno brindando una atención exclusiva y encargándonos del proceso logístico hasta la entrega del producto al distribuidor.

3.6.2 Distribución a través de terceros

Dado a la novedad que representa el mercado chileno para la marca, consideramos una distribución en tiendas multimarca que tengan una ubicación central en la ciudad y sean altamente visitadas por clientes.

Hoy por hoy los canales de distribución para productos de consumo son manejados por

cuatro grandes cadenas de supermercados, el principal es Walmart con el 33.4%,

Cencosud

con el 30.5%, La polar (SMU) con el 23.9% y Falabella 6,3% y otras tiendas más

pequeñas que tienen el 5.9% restante.

Algunos precios y productos de velas aromáticas que están manejando estas tiendas multimarca son:



GREEN GLASS

**Velita Espanta Ex - Aroma
Frutal - Transparente**

Por Green Glass

\$ 16.990

Ilustración 20 vela competidores

Fuente: falabella.cl <https://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat14680025/Velas-y-Aromatizadores>

Al ser tiendas a gran escala no conocemos la comisión de ganancia ya que ellos tienen una comisión pactada para cada proveedor dependiendo del tiempo, la frecuencia de compra, volumen de pedidos.

3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación

3.7.1 Comunicación:

Logo de la empresa:



Ilustración 21 logo murano

Fuente: Elaboración propia

Eslogan: “Iluminando tu vida, aromatizando tu mundo”

Nombre Comercial de los productos:

- Velas Religiosas
- Velas Aromáticas
- Velas Decorativas
- Velas Corporales

Costos de comunicación únicos:

Costos de comunicación pronóstico a 6 meses.

Fidelización de marca: \$10'000.000 COP influencers chilenos (Bea Bravo, Chely Schneider).

Pago plataforma Instagram: \$4'000.0000 COP

3.7.2 Actividades promoción y divulgación:

Las actividades de promoción y divulgación de Murano Artesanías & Decoración están orientadas a la buena gestión de las redes sociales, reconociendo el alcance que un buen posicionamiento en estas plataformas puede representar para el negocio. Es por esto que nuestro enfoque principal está dirigido a la fidelización de clientes por medio de pautas realizadas por influencers reconocidos en el mercado meta donde queremos incursionar, logrando una visibilidad y reconocimiento de nuestros productos.

3.8 Plan de ventas:

Plan de ventas mensual: El primer mes proyectamos obtener \$6'000.000 con rentabilidad del 20% e ir creciendo un 10% mensual.

La inversión mensual hasta conseguir un equilibrio es un 10% mensual sobre el valor inicial.

Proyección de la demanda (3 años): Se estima obtener \$70'000.000 con rentabilidad del 30%.

3.8.1 Encuesta:

- ¿Qué edad tiene?
- ¿Alguna vez ha comprado productos por internet?

SI ()

NO ()

• ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

a) Nunca.

b) A veces.

c) Siempre.

• ¿Qué lo motiva a comprar velas artesanales en línea en lugar de hacerlo en tiendas físicas? (Selecciona todas las que apliquen)

a) Variedad de opciones

b) Precios competitivos

c) Comodidad de comprar desde casa

d) Acceso a productos únicos

e) Opiniones y reseñas de otros compradores

f) Otro (por favor, especifique)

• ¿Alguna vez has tenido una experiencia negativa al comprar velas artesanales en línea?

Si es así, por favor comparte brevemente tu experiencia.

(Espacio para comentarios abiertos)

• ¿Cuánto es el precio que estaría dispuesto a pagar por las velas artesanales?

(Espacio para comentarios abiertos)

3.8.2 Proyección ventas

Plan de ventas mensual: El primer mes proyectamos obtener \$6'000.000 con rentabilidad del 20% e ir creciendo un 10% mensual.

La inversión mensual hasta conseguir un equilibrio es un 10% mensual sobre el valor inicial.

Proyección de la demanda (3 años): Se estima obtener \$70'000.000 con rentabilidad del 30%.

4. Capítulo 4. ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

A continuación, se identifica el acuerdo comercial con Chile, el país al que exportaremos nuestros productos.

El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Chile permite ampliar y dinamizar las relaciones bilaterales y tener un socio comercial de amplia trayectoria

El acuerdo se inició con los procesos de integración latinoamericano desde el Tratado de Montevideo de 1980 - ALADI, mediante acuerdos bilaterales de Alcance Parcial, que fueron la base del Acuerdo de Complementación Económica ACE24 suscrito el 6 de diciembre de 1993 y vigente desde el 1° de enero de 1994 mediante el decreto 2717 de 1993 (Ministerio de industria, comercio y turismo, s.f.)

Este texto del acuerdo se plasmó en aproximadamente 22 capítulos, que recogen diversos aspectos que muestran las disciplinas generales acordadas, muchas de ellas comunes en las negociaciones tanto multilaterales como bilaterales, e incorporan elementos particulares conseguidos tanto por Colombia como por Chile en la negociación. El propósito del acuerdo permite la eliminación de aranceles y barreras no arancelarias para el comercio de bienes y servicios entre ambos países y así dinamizar la economía.

Colombia y Chile tienen un acuerdo comercial vigente que podría beneficiar la exportación de productos, como velas aromáticas, entre ambos países. El acuerdo en cuestión es

el "Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Chile", también conocido como el "Tratado de Libre Comercio Chile-Colombia". “Este acuerdo elimina o reduce significativamente los aranceles y barreras comerciales entre Colombia y Chile en una variedad de productos” (Ministerio de industria, comercio y turismo, s.f.). Los detalles específicos sobre cómo este acuerdo podría beneficiar la exportación de velas aromáticas desde Colombia a Chile estarían relacionados con las categorías arancelarias y las condiciones del acuerdo.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Amparados por el TLC con Chile y el TLC Alianza Pacifico, podemos considerar un gravamen arancelario del 0%, como se observa en las siguientes imágenes.

Capítulo: 34 Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, "ceras para odontología" y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable

Subcapítulo: No aplica

Partida: 34.06 Velas, cirios y artículos similares

☆ **3406.00.00.00 Velas, cirios y artículos similares** ▲

TLC Chile

[Vigentes](#)

Ver Registros Buscar:

País	% tributos	Índice de Desgravación	Descripción	Norma	Fecha Inicial	Fecha Final
Chile	0%	0		DECRETO NÚMERO 1741 DE 1994, MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR	08/09/1997	

Ilustración 22 posición arancelaria

Partida: 34.06 Velas, cirios y artículos similares

☆ 3406.00.00.00 Velas, cirios y artículos similares ▲

TLC Alianza Pacifico

Vigentes

Historial de Desgravación

Ver 10 Registros

Buscar:

País	% tributos	Descripción	Norma	Fecha Inicial	Fecha Final
Chile	0%		PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO ANEXO 3.4 DECRETO NÚMERO 713 DE 2016, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO	01/05/2016	

Ilustración 23 gravamén

Fuente: Legiscomex.com

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Requisito	Entidad	Descripción	Norma	Fecha Inicial	Fecha Final
Concepto técnico	Ministerio de Justicia y del Derecho, subdirección de control y fiscalización de sustancias químicas y estupefacientes	Las mezclas que contengan al menos una sustancia o producto químico controlado deberán someterse al concepto técnico del Ministerio de Justicia y del Derecho — subdirección de control y fiscalización de sustancias químicas y estupefacientes—, para determinar si son sujetas de control. Para tal efecto, deberá allegarse la documentación que permita conocer la composición química y las características fisicoquímicas.	DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO NÚMERO 1069 DE 2015, MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO ARTÍCULO 2.2.2.6.1.1 Y SS. RESOLUCIÓN NÚMERO 1 DE 2015, CONSEJO NACIONAL DE ESTUPEFACIENTES	26/01/2015	

Ilustración 24 requisitos y vistos buenos

Registro sanitario y visto bueno	Invima	Requiere Registro Sanitario y Visto Bueno Únicamente cuando se presenta con propiedades ambientadoras declaradas.	CIRCULAR NÚMERO 18 DE 2020, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ANEXO 13	01/02/2022	
----------------------------------	--------	---	--	------------	--

Ilustración 25 requisitos y vistos buenos

Fuente: Legiscomex.com

Si bien esta información es del comercio de Colombia para las mercancías que ingresan, de acuerdo a los tratados internacionales que tenemos con Chile el gravamen con el que ingresan las mercancías al territorio son del 0% ya que todos los productos cuentan con esta desgravación, excepto algunos productos agrícolas, en caso de superar el peso establecido, ya se entra a pagar un arancel ad Valorem del 6%.

27.12		Vaselina; parafina, cera de petróleo microcristalina, «slack wax», ozoquerita, cera de lignito, cera de turba, demás ceras minerales y productos similares obtenidos por síntesis o por otros procedimientos, incluso coloreados.			
	2712.1000	- Vaselina	KB	6	KN-06
	2712.2000	- Parafina con un contenido de aceite inferior al 0,75 % en peso	QMB	6	KN-06
	2712.90	- Los demás:			
	2712.9010	-- Parafina con un contenido de aceite superior o igual a 0,75 % en peso	QMB	6	KN-06
	2712.9090	-- Los demás	KB	6	KN-06

Ilustración 26 productos ad valorem

Fuente: Aduana.cl

4.4 Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora

En Murano Artesanía & Decoración buscamos la entrega eficiente de nuestros productos a nuestros clientes distribuidores, efectuando así una entrega DDP, donde el vendedor se responsabiliza de la entrega de mercancía y documentos necesarios, a su vez del empaque y embalaje para su transportación, el pago del flete y seguro nacional e internacional de las mercancías y el cumplimiento de las formalidades de exportación e importación (documentos, permisos, requisitos, autorizaciones).

Considerando una rotación de inventario media para el producto de velas artesanales mientras la marca gana reconocimiento en el mercado chileno, proyectamos un envío cada 3 meses de las siguientes cantidades:

- Vela aromática 58 cajas- 64velas por caja
- Vela Decorativa 58 cajas- 64 velas por caja
- Vela Religiosa 58 cajas- 64 velas por caja
- Vela Corporal 58 cajas- 64 velas por caja

4.5 Participación en Ferias Especializadas

Villarrica: Villarrica es reconocida por ser una de las ciudades de mayor producción de artesanías y muebles en madera nativa del sur de Chile. “Destaca por la variedad de técnicas, formas, estilos y materiales que artesanos locales fabrican.” (visitvillarica, s.f.)

Como se mencionó anteriormente nuestra idea es llegar a tiendas multimarca, sin embargo, podemos buscar público en este tipo de lugares.

Para asistir el fin de semana a esta feria, tendríamos el siguiente presupuesto:

Viáticos (Vuelo):

Medellín - Santiago de Chile (ida y vuelta): 4'000.000.

Hospedaje:

Hotel cerca del lugar del evento: 300.000 por noche.

Alimentación:

Para tres comidas diarias, 180.000 al día.

Alquiles de Stand: No especifica, pero se estima que en unos 2.000.000

Material de promoción: Estimado para folletos, tarjetas y merchandising básico:
2'000.000

Otros: para imprevistos: 1'200.000

4.6 Rutas de Acceso



Ilustración 27 líneas navieras

fuelle: líneas Navieras

En la actualidad Colombia cuenta con 4 ciudades donde se encuentran los principales puertos;

tenemos el de Barranquilla, Buenaventura, Cartagena y Santa Marta; los tres primeros están en la costa atlántica y el último en el Pacífico.

Los puertos de la costa atlántica conectan al país con: América Central, América del Norte y Europa.

Los puertos del pacífico: con América del Sur, la costa oeste de América del Norte y Asia.

En el caso de la exportación de velas debemos utilizar el puerto de buenaventura hacia el puerto de Valparaíso ubicado en Chile. El puerto de Valparaíso es el principal puerto de contenedores de mercancías de importaciones dentro de Chile y uno de los de mayor actividad en Sudamérica.

Los costos y tiempos de desplazamiento varían.

El coste de un envío internacional de un contenedor de 20 pies desde y hasta Chile comienza en 590 \$ y puede superar los 2.000 \$ para los contenedores más grandes. El precio cambia en función del destino y, además, el tiempo de tránsito puede ser de hasta 3 semanas. (ICONTAINERS, s.f.)

Fuente: ProColombia.co

4.7 Liquidación de Precios

4.7.1 Si es Exportador

Date	09/24/2023
Origin	Buenaventura, Colombia
Destination	San Antonio, Chile
Container type	20' Standard Dry Container
Transit time	8 Days
Currency	USD More info
Ocean Freight and Surcharges	
Subtotal	USD 600 >
Documentation and Handling Costs ⓘ	
Subtotal	USD 975 >
<div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>Total estimated</p> <p>USD 1,575</p> </div>	

Ilustración 28 Estimación costo flete marítimo

Fuente: connectamericas.com

Teniendo en cuenta el costo del flete, presentamos una cotización donde tenemos en cuenta los diferentes precios para cada incoterm

Tabla 5. Liquidación envío Marítimo

Liquidación envío marítimo EXW FAS FOB CFR CIF DDP		
TRM	\$ 4.100	
Concepto	valor COP	Valor USD
\$ unidades 14.848 velas	\$ 148.480.000	\$ 36.215
Mano de obra directa	\$ 18.900.000	\$ 4.610
Costos indirectos	\$ 940.000	\$ 229
Utilidad deseada	30%	
Total con utilidad deseada	\$ 218.816.000	\$ 53.370
Embalaje	\$ 920.000	\$ 224
Estiba origen	\$ 65.000	\$ 16
Total EXW	\$ 219.801.000	\$ 53.610
Alquiler contenedor	\$ 450.000	\$ 110
Recogida de mercancía	\$ 120.000	\$ 29
Transporte nacional	\$ 400.000	\$ 98
Seguro nacional	\$ 1.318.806	\$ 322
Otros costos	\$ 580.000	\$ 141
Total FAS	\$ 222.669.806	\$ 54.310
Manipulación portuaria origen	\$ 110.000	\$ 27
Total FOB	\$ 222.779.806	\$ 54.337
Flete internacional	\$ 6.457.500	\$ 1.575
Total CFR	\$ 229.237.306	\$ 55.912
Seguro Internacional	\$ 5.569.495	\$ 1.358
Total CIF	\$ 234.806.801	\$ 57.270
Aranceles y aduanas	\$ 1.150.000	\$ 280
Despacho de importación	\$ 1.200.000	\$ 293
Total DDP	\$ 237.156.801	\$ 57.843

Ilustración 29 Liquidación envío Marítimo

Fuente: Elaboración propia

6. CAPÍTULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del Proceso de Producción:

Primero se selecciona el calibre de la mecha o pabilo en función del diámetro del recipiente en el que se pretenda fundir la vela, una vez seleccionado, se corta a la medida y la cantidad necesaria; paso a seguir en un extremo de los pabilos antes cortados se instala un sujetador de mechas, para luego fijarlo o pegarlo en el centro del recipiente a trabajar; cabe

resaltar que si el recipiente a utilizar es de yeso previamente debe ser sellado con un impermeabilizante acrílico.

Una vez listo el recipiente se procede al pesado de la cera con la que se va a trabajar, bien sea de palma, de soja o parafina. Se utiliza la cantidad suficiente para llenar los recipientes seleccionados; después de pesado, se funde en una olla hasta alcanzar los 90°C una vez alcanzada esta temperatura se diluye la anilina en polvo para dar el tono o el color de preferencia seguidamente controlamos mediante el uso de termómetro la temperatura hasta que baje a los 70°C y en este punto se vierte el aceite aromático o esencia característica para este tipo de velas, es importante resaltar que no se debe superar dicha temperatura para evitar que el aceite se quemara por exceso de calor.

Después de verter se agita bien sea con el mismo termómetro o un agitador cualquiera con el propósito de que la esencia se incorpore uniformemente en la cera ya fundida; cuando la cera reduzca su temperatura a los 60°C es momento, valga la redundancia, de verter la cera en los recipientes anteriormente preparados. Una vez la cera en el frasco o recipiente se coloca un dispositivo centrador de mecha y se tensiona la misma con una pinza con la intención de que la mecha o pabilo permanezca tensa y centrada hasta el endurecimiento de la cera.

5.2 Capacidad de producción y plan de producción

En la siguiente tabla se detalla cómo se compone la capacidad de producción de Murano, iniciando el año 1 con una capacidad total de producir 1000 velas mensuales entre las diferentes referencias, y aumentando en 5% esta producción para el mes 4 hasta el 9 considerando que son fechas de celebraciones religiosas, y del mes 10 al mes 12 con un aumento del 7% teniendo en cuenta que corresponde a época de festividades, eventos y demás; donde proyectamos un

aumento en las ventas por lo tanto requerimos ajustar la producción a esta demanda proyectada.

Para el año 2 estimamos iniciar con una capacidad mayor que corresponda a 1150 velas por mes, y considerar los mismos crecimientos del año 1.

Tabla 1 Plan de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN												
REFERENCIA/ MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VELAS DECORATIVAS	220	220	220	231	231	231	231	231	231	247	247	247
VELAS AROMÁTICAS	300	300	300	315	315	315	315	315	315	337	337	337
VELAS RELIGIOSAS	280	280	280	294	294	294	294	294	294	315	315	315
VELAS CORPORALES	200	200	200	210	210	210	210	210	210	225	225	225
TOTAL	1000	1000	1000	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1124	1124	1124
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
VELAS DECORATIVAS	250	250	250	263	263	263	263	263	263	268	268	268
VELAS AROMÁTICAS	370	370	370	389	389	389	389	389	389	396	396	396
VELAS RELIGIOSAS	300	300	300	315	315	315	315	315	315	321	321	321
VELAS CORPORALES	230	230	230	242	242	242	242	242	242	246	246	246
TOTAL	1150	1150	1150	1208	1208	1208	1208	1208	1208	1231	1231	1231
Crecimiento Proyectado	13,54%											

Ilustración 30 plan de producción

Fuente: Elaboración propia

5.2 Locaciones:

5.2.1 Girardota

Contamos con un taller ubicado en el municipio de Girardota donde fabricamos todos nuestros productos que se comporta a su vez como punto de venta para la exhibición de estos.

5.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres:

-Hornilla a gas para fundir las ceras

-Ollas y olletas

-Coladores y filtros de tela

-Termómetro

-Gramera

-Guantes

-Mesa para verter

-Un equipo de cómputo, donde se lleva a cabo procesos administrativos, control de inventario, contabilidad, recepción de pedidos, atención al cliente y demás; además se requiere un escritorio donde ubicarlo

-Máquina de corte y grabado láser

5.4 Requerimientos de servicios:

Murano Artesanía & Decoración se ha esmerado en construir un equipo con foco en el cliente, haciendo énfasis en los procesos que esto conlleva, como lo es producir un producto de calidad que tenga buena acogida en el mercado, ofrecer una excelente atención al cliente, brindando orientación en el momento de la compra y atención a la retroalimentación post venta; buscando que todo lo mencionado permita a la marca obtener un buen reconocimiento que se traduce en beneficios y utilidades para el equipo colaborador.

5.5 Requerimientos de personal:

En la actualidad Murano Artesanía & Decoración cuenta con dos personas, ambos encargados y capacitados para todos los procesos de fabricación y producción y posterior venta y/o distribución.

Se proyecta en el plazo de un año, tener un equipo conformado por 12 personas, que permita responder de manera ágil y eficiente a una mayor demanda del producto y a su vez permitan mejorar en la capacidad productiva, distribuidora y administrativa. Tales como director,

gerente de ventas, administrativo, insumos, planeador, contador, auditor, relacionista público, operarios, coordinador de ventas y de abastecimiento.

6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del negocio:

En este capítulo se mostrará cómo se compone la empresa organizacionalmente y así poder validar los departamentos y las tareas que cada uno debe ejecutar conforme a su área.

órdenes jerárquicos de la misma

6.1.1 Organigrama:

En este caso, la empresa aun es un emprendimiento local, por lo que contamos con dos personas capacitadas para cubrir la capacidad de producción y las otras tareas que demande murano.

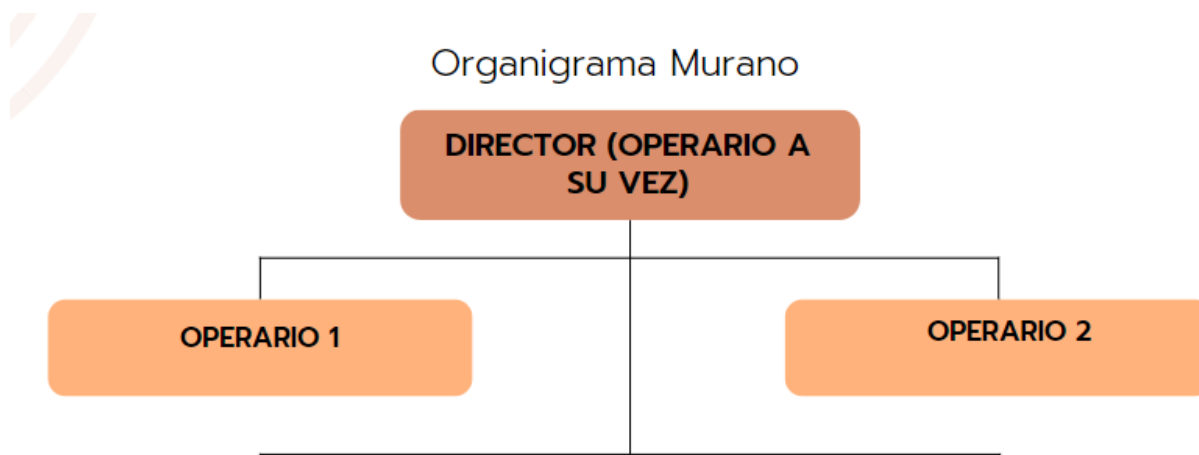


Ilustración 31 organigrama

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Las liquidaciones del personal ilustrada en la siguiente tabla incluyen los costos mensuales. En la tabla se muestra un total de 10 personas que representan el personal de Murano.

LIQUIDACIÓN NÓMINA			
Cargo	Cantidad	Costo Mensual	Total Mensual
Operario 1	1	\$ 1.207.806	\$ 1.207.806
Operario 2	1	\$ 1.207.806	\$ 1.207.806
Total	2	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612

Ilustración 32 nómina

Fuente: Elaboración propia

7 ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de organización empresarial:

Murano Artesanía & Decoración es una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), porque esta modalidad representa facilidad para el emprendedor en la ejecución de los trámites; adicional, ofrece flexibilidad en la gestión y estructuración de la empresa.

7.2 Certificaciones y gestiones con Entidades Públicas:

Las compañías S.A.S deben cumplir con las siguientes obligaciones tributarias:

- IVA según el artículo 420 cada 4 meses.
- Industria y Comercio: correspondiente a cada periodo gravable, se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante este período, debe pagarse el último día hábil del mes de abril cada año
- Impuesto sobre la renta: Corresponde al 31% de la renta y se paga anual.

Otros trámites en general:

- Licencia de funcionamiento: No tiene costo. La licencia de funcionamiento es de vigencia indeterminada. Sin embargo, las licencias de funcionamiento tendrán vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el administrado.
- RUT: No tiene ningún costo, el trámite es completamente gratuito, así como el formulario requerido para ello. Y, cuenta con vigencia indefinida.

- Todo lo que se realicé para el registro mercantil: Formulario de Registro Mercantil (3.600), inscripción por la constitución de la entidad (53.000), Formularios RM (7.200).
- En ese caso no se requiere licencia ambiental ya que algunos de los productos son elaborados a base de cera de palma natural y no incurren en algún químico nocivo. Sin embargo, requieren licencias de sanidad, estas se determina el valor cuando se solicita a la entidad correspondiente.
- Certificado de origen para beneficiarse de la exoneración del pago del arancel o un porcentaje de este en el país de destino, este es emitido por la empresa que fabrica el producto

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 Tasa de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad:

Rentabilidad del Mercado: Murano Artesanías, una empresa colombiana dedicada a la producción y venta de velas, presenta un plan estratégico para estimar el crecimiento y la rentabilidad hasta diciembre de 2025. Fundada en 2022, la empresa adopta el modelo Make to Order y proyecta un aumento en la capacidad de producción. A continuación, se presentan los puntos clave para la consideración de los inversionistas.

Año 1: Se proyecta un crecimiento del 5% mensual en los primeros tres meses, seguido por un crecimiento del 7% en los meses restantes.

Año 2: Se espera un crecimiento constante del 7% mensual, respaldado por un aumento en la capacidad de producción.

- Impuesto sobre la Renta: las personas jurídicas como sociedades comerciales, tributan renta según la tarifa señalada en el artículo 240 del estatuto tributario, que contiene lo que se puede llamar una tarifa general, y que fue modificado por la ley 2155 de 202 Para el año 2021 esta tarifa será del 31% y a partir del 2022 será del 35%; este tributo será pagado anualmente.
- Impuesto de Industria y Comercio: Según el Acuerdo 64 de 2012 “Clasificación de actividades económicas para el Impuesto de Industria y Comercio y agrupados según códigos y tarifas integrados, de conformidad con la cuarta versión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C.), elaborada por el DANE.", la tarifa correspondiente a la compañía es: 4759: Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados. 11,04 x mil
- % Margen de Contribución: La empresa ha estudiado obtener un margen de contribución mensual del 10% sobre las ventas. Este margen puede generar los suficientes recursos para cubrir los costos de administrativos y de ventas, así como los gastos por intereses e impuestos generados durante el ejercicio.

8.2 Aportes de Capital de los Socios:

El capital inicial aportado por los socios será de COP 28.500.000. Estará distribuido entre los socios de la siguiente manera:

APORTE	VALOR
SOCIO 1	9.500.000
SOCIO 2	9.500.000
SOCIO 3	9.500.000
TOTAL	\$ 28.500.000

Ilustración 33 aporte socios

Esté capital se ve reflejado en el siguiente balance inicial:

Balance inicial

MURANO				
BALANCE INICIAL				
1/11/2023				
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	46.050.000		OBLIGACION FINANCIERAS A CTG	0,00
			PROVEEDORES	0,00
			OBLIGACIONES LABORALES	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	46.050.000,00		TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0,00
ACTIVOS NO CORRIENTES			PASIVOS NO CORRIENTES	
HORNILLA A GAS	250.000,00		OBLIGACIONES FINANCIERAS	20.000.000,00
DEPRECIACION HORNILLA	0,00		CXP A LARGO PLAZO	0,00
OLLAS	600.000,00		TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	20.000.000,00
DEPRECIACION OLLAS	0,00		TOTAL PASIVOS	20.000.000,00
GRAMERA	100.000,00		PATRIMONIO	
DEPRECIACION GRAMERA	0,00		CAPITAL SOCIAL	28.500.000
EQUIPO DE COMPUTO	1.500.000,00			
DEPRECIACION EQUIPO DE C	0,00		TOTAL PATRIMONIO	28.500.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIE	2.450.000,00		PASIVO + PATRIMONIO	48.500.000
TOTAL ACTIVOS	48.500.000			
		ECUACION CONTABLE	0,00	

Ilustración 34 Balance inicial

Fuente: Elaboración propia

8.3 Préstamos y Créditos Bancarios:

Se analiza la realización de un préstamo bancario por un importe de COP 20,000.000, el mismo será tramitado con Bancolombia a una tasa de interés anual (E.A.) del 26,52% y será

amortizado a 48 meses. La cuota fija mensual será de COP 858.667. A continuación, se observa la amortización anual del crédito solicitado:

Créditos Bancarios

Banco	Bancolombia
Valor del crédito	20.000.000
Tasa interés anual	26,52%
Tasa interés mensual	2,21%
Plazo crédito en meses	48
Cuota mensual a pagar	858.667

Ilustración 35Créditos Bancarios

Fuente: Elaboración propia

Amortización del crédito

MURANO						
TABLA DE AMORTIZACION						
VALOR INICIAL	20.000.000			FECHA INICIAL	1/11/2023	
TASA DE INTERES ANUAL	26,52% MES		2,21%	FECHA FINAL		
# DE CUOTAS				48	PLAZO DE CUOTAS	
# CUOTA	FECHA DE C	VALOR INICIAL	2,21%	ABONO CAPITAL	ABONO CUOTA	AMORTIZACION
1	1/11/2023	20.000.000	442.000	416.667	858.667	19.583.333
2	1/12/2023	19.583.333	442.000	416.667	858.667	19.166.667
3	1/01/2024	19.166.667	442.000	416.667	858.667	18.750.000
4	1/02/2024	18.750.000	442.000	416.667	858.667	18.333.333
5	1/03/2024	18.333.333	442.000	416.667	858.667	17.916.667
6	1/04/2024	17.916.667	442.000	416.667	858.667	17.500.000
7	1/05/2024	17.500.000	442.000	416.667	858.667	17.083.333
8	1/06/2024	17.083.333	442.000	416.667	858.667	16.666.667
9	1/07/2024	16.666.667	442.000	416.667	858.667	16.250.000
10	1/08/2024	16.250.000	442.000	416.667	858.667	15.833.333
11	1/09/2024	15.833.333	442.000	416.667	858.667	15.416.667
12	1/10/2024	15.416.667	442.000	416.667	858.667	15.000.000
13	1/11/2024	15.000.000	442.000	416.667	858.667	14.583.333
14	1/12/2024	14.583.333	442.000	416.667	858.667	14.166.667
15	1/01/2025	14.166.667	442.000	416.667	858.667	13.750.000
16	1/02/2025	13.750.000	442.000	416.667	858.667	13.333.333
17	1/03/2025	13.333.333	442.000	416.667	858.667	12.916.667
18	1/04/2025	12.916.667	442.000	416.667	858.667	12.500.000
19	1/05/2025	12.500.000	442.000	416.667	858.667	12.083.333
20	1/06/2025	12.083.333	442.000	416.667	858.667	11.666.667
21	1/07/2025	11.666.667	442.000	416.667	858.667	11.250.000
22	1/08/2025	11.250.000	442.000	416.667	858.667	10.833.333
23	1/09/2025	10.833.333	442.000	416.667	858.667	10.416.667
24	1/10/2025	10.416.667	442.000	416.667	858.667	10.000.000
25	1/11/2025	10.000.000	442.000	416.667	858.667	9.583.333
26	1/12/2025	9.583.333	442.000	416.667	858.667	9.166.667
27	1/01/2026	9.166.667	442.000	416.667	858.667	8.750.000
28	1/02/2026	8.750.000	442.000	416.667	858.667	8.333.333
29	1/03/2026	8.333.333	442.000	416.667	858.667	7.916.667
30	1/04/2026	7.916.667	442.000	416.667	858.667	7.500.000
31	1/05/2026	7.500.000	442.000	416.667	858.667	7.083.333
32	1/06/2026	7.083.333	442.000	416.667	858.667	6.666.667
33	1/07/2026	6.666.667	442.000	416.667	858.667	6.250.000
34	1/08/2026	6.250.000	442.000	416.667	858.667	5.833.333
35	1/09/2026	5.833.333	442.000	416.667	858.667	5.416.667
36	1/10/2026	5.416.667	442.000	416.667	858.667	5.000.000
37	1/11/2026	5.000.000	442.000	416.667	858.667	4.583.333
38	1/12/2026	4.583.333	442.000	416.667	858.667	4.166.667
39	1/01/2027	4.166.667	442.000	416.667	858.667	3.750.000
40	1/02/2027	3.750.000	442.000	416.667	858.667	3.333.333
41	1/03/2027	3.333.333	442.000	416.667	858.667	2.916.667
42	1/04/2027	2.916.667	442.000	416.667	858.667	2.500.000
43	1/05/2027	2.500.000	442.000	416.667	858.667	2.083.333
44	1/06/2027	2.083.333	442.000	416.667	858.667	1.666.667
45	1/07/2027	1.666.667	442.000	416.667	858.667	1.250.000
46	1/08/2027	1.250.000	442.000	416.667	858.667	833.333
47	1/09/2027	833.333	442.000	416.667	858.667	416.667
48	1/10/2027	416.667	442.000	416.667	858.667	0

Ilustración 36 Amortización del crédito

Fuente: Elaboración propia

8.4 Ingresos y Egresos:

8.4.1 Ingreso:

Los ingresos se obtendrán por las ventas al por mayor y por menor de las diferentes referencias de velas que maneja Murano, se estima que para el primer mes se venda un total de 1000 velas. En el año 1 se proyecta un incremento en ventas del 5% mensual a partir del mes 4 considerando que son meses con diferentes festividades religiosas y eventos, mientras que para los últimos tres meses del año se proyecta un crecimiento del 7%; el comportamiento del año 2 lo proyectamos igual en crecimiento, teniendo en cuenta que, al aumentar nuestra capacidad de producción, pasando de 1000 velas a 1150 velas por mes, así mismo se verá incrementada la venta.

CAPACIDAD PRODUCCIÓN MENSUAL AÑO 1	CAPACIDAD PRODUCCIÓN MENSUAL AÑO 2	REFERENCIA/ MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
220	250	VELAS DECORATIVAS	\$ 924.000	\$ 924.000	\$ 924.000	\$ 970.200	\$ 970.200	\$ 970.200
300	370	VELAS AROMÁTICAS	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.465.000	\$ 3.465.000	\$ 3.465.000
280	300	VELAS RELIGIOSAS	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.470.000	\$ 1.470.000	\$ 1.470.000
200	230	VELAS CORPORALES	\$ 5.200.000	\$ 5.200.000	\$ 5.200.000	\$ 5.460.000	\$ 5.460.000	\$ 5.460.000
1000	1150	TOTAL VENTAS	\$ 10.824.000	\$ 10.824.000	\$ 10.824.000	\$ 11.365.200	\$ 11.365.200	\$ 11.365.200
		MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PORCENTAJE	\$ 5.359.721	\$ 5.359.721	\$ 5.359.721	\$ 6.195.967	\$ 6.195.967	\$ 6.195.967
		MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	49,52%	49,52%	49,52%	54,52%	54,52%	54,52%

Ilustración 37 ingresos hasta mes 6

PROYECCIÓN DE VENTAS										
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17
\$ 970.200	\$ 970.200	\$ 970.200	\$ 988.680	\$ 988.680	\$ 988.680	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000	\$ 1.212.750	\$ 1.212.750
\$ 3.465.000	\$ 3.465.000	\$ 3.465.000	\$ 3.531.000	\$ 3.531.000	\$ 3.531.000	\$ 4.477.000	\$ 4.477.000	\$ 4.477.000	\$ 4.700.850	\$ 4.700.850
\$ 1.470.000	\$ 1.470.000	\$ 1.470.000	\$ 1.498.000	\$ 1.498.000	\$ 1.498.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.732.500	\$ 1.732.500
\$ 5.460.000	\$ 5.460.000	\$ 5.460.000	\$ 5.564.000	\$ 5.564.000	\$ 5.564.000	\$ 6.578.000	\$ 6.578.000	\$ 6.578.000	\$ 6.906.900	\$ 6.906.900
\$ 11.365.200	\$ 11.365.200	\$ 11.365.200	\$ 11.581.680	\$ 11.581.680	\$ 11.581.680	\$ 13.860.000	\$ 13.860.000	\$ 13.860.000	\$ 14.553.000	\$ 14.553.000
\$ 6.195.967	\$ 6.195.967	\$ 6.195.967	\$ 6.545.619	\$ 6.545.619	\$ 6.545.619	\$ 7.280.015	\$ 7.280.015	\$ 7.280.015	\$ 8.371.665	\$ 8.371.665
54,52%	54,52%	54,52%	56,52%	56,52%	56,52%	52,53%	52,53%	52,53%	57,53%	57,53%

Ilustración 38 ingresos hasta mes 17

EGRESOS X MES AÑO 1		EGRESOS X MES AÑO 2	
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 1.290.000	MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 1.970.833
SALARIO	\$ 2.415.612	SALARIO	\$ 2.705.485
ALQUILER DE LOCAL	\$ 700.000	ALQUILER DE LOCAL	\$ 805.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 200.000	SERVICIOS PUBLICOS	\$ 240.000
INTERESES Y PRESTAMOS	\$ 858.667	INTERESES Y PRESTAMOS	\$ 858.667
TOTAL EGRESOS	\$ 5.464.279	TOTAL EGRESOS	\$ 6.579.985

Ilustración 39 total egresos

MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
\$ 1.212.750	\$ 1.212.750	\$ 1.212.750	\$ 1.212.750	\$ 1.235.850	\$ 1.235.850	\$ 1.235.850
\$ 4.700.850	\$ 4.700.850	\$ 4.700.850	\$ 4.700.850	\$ 4.790.390	\$ 4.790.390	\$ 4.790.390
\$ 1.732.500	\$ 1.732.500	\$ 1.732.500	\$ 1.732.500	\$ 1.765.500	\$ 1.765.500	\$ 1.765.500
\$ 6.906.900	\$ 6.906.900	\$ 6.906.900	\$ 6.906.900	\$ 7.038.460	\$ 7.038.460	\$ 7.038.460
\$ 14.553.000	\$ 14.553.000	\$ 14.553.000	\$ 14.553.000	\$ 14.830.200	\$ 14.830.200	\$ 14.830.200
\$ 8.371.665	\$ 8.371.665	\$ 8.371.665	\$ 8.371.665	\$ 8.827.730	\$ 8.827.730	\$ 8.827.730
57,53%	57,53%	57,53%	57,53%	59,53%	59,53%	59,53%

Ilustración 40 ingresos hasta mes 24

Fuente: Elaboración propia

8.4.2 Egresos:

Murano cuenta con unos egresos mensuales para el año 1 de COP 5.464.279 donde se consideran los diferentes costos que se asumen para la producción de las velas y responsabilidades adquiridas.

Egresos

EGRESOS AÑO 1		EGRESOS AÑO 2	
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 1.290.000	MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 1.970.833
SALARIO	\$ 2.415.612	SALARIO	\$ 2.705.485
ALQUILER DE LOCAL	\$ 700.000	ALQUILER DE LOCAL	\$ 805.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 200.000	SERVICIOS PUBLICOS	\$ 240.000
INTERESES Y PRESTAMOS	\$ 858.667	INTERESES Y PRESTAMOS	\$ 858.667
TOTAL EGRESOS	\$ 5.464.279	TOTAL EGRESOS	\$ 6.579.985

Ilustración 41 egresos año 1 y 2

Fuente: Elaboración propia

8.4.2.1 Inventarios:

Murano Artesanía & Decoración trabaja bajo el modelo de entrega Make to order, es decir que el producto se produce y se entrega según los pedidos recibidos; por lo tanto, no se considera un costo inicial de inventario.

8.4.2.2 Costos Fijos y Variables:

Los costos fijos estarán conformados por:

Costos fijos

Costos fijos	
Concepto	valor
Salario	\$ 2.415.612
Arrendamiento	\$ 700.000
Servicios Públicos	\$ 200.000
Intereses y préstamos	\$ 858.667

Ilustración 42 Costos fijos

Los costos variables estarán relacionados directamente a la compra de productos para la producción de las velas y se proyecta un incremento en este valor de acuerdo con los

crecimientos detallados en puntos anteriores. Cabe mencionar que al tener dos personas, estas tienen salario fijo, con su malla de turno establecida y su cantidad de horas requeridas a la semana.

Costos variables

Costos Variables	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materiales y suminis	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 1.354.500	\$ 1.354.500	\$ 1.354.500	\$ 1.354.500	\$ 1.354.500	\$ 1.354.500	\$ 1.380.300	\$ 1.380.300	\$ 1.380.300
Costos de distribuc	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 283.500	\$ 283.500	\$ 283.500	\$ 283.500	\$ 283.500	\$ 283.500	\$ 288.900	\$ 288.900	\$ 288.900
Publicidad	\$ 68.000	\$ 68.000	\$ 68.000	\$ 71.400	\$ 71.400	\$ 71.400	\$ 71.400	\$ 71.400	\$ 71.400	\$ 72.760	\$ 72.760	\$ 72.760
TOTAL COSTO V	\$ 1.628.000	\$ 1.628.000	\$ 1.628.000	\$ 1.709.400	\$ 1.709.400	\$ 1.709.400	\$ 1.709.400	\$ 1.709.400	\$ 1.709.400	\$ 1.741.960	\$ 1.741.960	\$ 1.741.960
COSTOS FIJOS T	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279	\$ 4.174.279
TOTAL COSTOS	\$ 5.802.279	\$ 5.802.279	\$ 5.802.279	\$ 5.883.679	\$ 5.883.679	\$ 5.883.679	\$ 5.883.679	\$ 5.883.679	\$ 5.883.679	\$ 5.916.239	\$ 5.916.239	\$ 5.916.239

Ilustración 43 Costos variables

8.4.3 Estados Financieros:

8.4.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias:

Estado de pérdidas y ganancias

Murano Artesanía & Decoración			
AÑO 2023			
	Partida	COP	%
	Ventas	\$ 135.408.240	100%
(-)	Costo de ventas	\$ 19.029.901	14%
	Utilidad Bruta	\$ 116.378.339	86%
	Gastos Operativos		
(-)	Gastos de administración	\$ 40.246.344	30%
(-)	Gastos de venta	\$ 4.228.380	3%
	Utilidad en Operación	\$ 71.903.615	53%
(-)	Gastos financieros	\$ 10.304.000	8%
	Utilidad antes de Impuesto	\$ 61.599.615	45%
(-)	Impuesto Renta	\$ 47.392.884	35%
	Utilidad Neta	\$ 14.206.731	10%

Ilustración 44 Estado de pérdidas y ganancias 2023

Murano Artesanía & Decoración			
AÑO 2024			
Partida	COP	%	
Ventas	\$ 173.388.600	100%	
(-) Costo de ventas	\$ 29.073.460	17%	
Utilidad Bruta	\$ 144.315.140	83%	
Gastos Operativos			
(-) Gastos de administración	\$ 44.850.725	26%	
(-) Gastos de venta	\$ 4.862.637	3%	
Utilidad en Operación	\$ 94.601.778	55%	
(-) Gastos financieros	\$ 10.304.000	6%	
Utilidad antes de Impuesto	\$ 84.297.778	49%	
(-) Impuesto Renta	\$ 60.686.010	35%	
Utilidad Neta	\$ 23.611.768	17%	

Ilustración 45 Estado de pérdidas y ganancias 2024

Fuente: Elaboración propia

8.4.3.2 Flujo de Caja

Flujo de caja

Ingresos Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$ 10.824.000	\$ 10.824.000	\$ 10.824.000	\$ 11.365.200	\$ 11.365.200	\$ 11.365.200	\$ 11.365.200	\$ 11.365.200	\$ 11.365.200	\$ 11.581.680	\$ 11.581.680	\$ 11.581.680
CMV												
Costo Ventas	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 1.354.500	\$ 1.422.225	\$ 1.493.336	\$ 1.568.003	\$ 1.646.403	\$ 1.728.723	\$ 1.849.734	\$ 1.979.215	\$ 2.117.760
Total Egresos	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000	\$ 1.354.500	\$ 1.422.225	\$ 1.493.336	\$ 1.568.003	\$ 1.646.403	\$ 1.728.723	\$ 1.849.734	\$ 1.979.215	\$ 2.117.760
= Utilidad Bruta	\$ 9.534.000	\$ 9.534.000	\$ 9.534.000	\$ 10.010.700	\$ 9.942.975	\$ 9.871.864	\$ 9.797.197	\$ 9.718.797	\$ 9.636.477	\$ 9.731.946	\$ 9.602.465	\$ 9.463.920
% Margen Bruto	88.1%	88.1%	88.1%	88.1%	87.5%	86.9%	86.2%	85.5%	84.8%	84.0%	82.9%	81.7%
(-) Gasto personal	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612	\$ 2.415.612
(-) Gasto administrativo	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 945.000	\$ 945.000	\$ 945.000	\$ 945.000	\$ 945.000	\$ 945.000	\$ 963.000	\$ 963.000	\$ 963.000
(-) Gasto amortización	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667
(-) Gasto Venta	\$ 338.000	\$ 338.000	\$ 338.000	\$ 354.900	\$ 354.900	\$ 354.900	\$ 354.900	\$ 354.900	\$ 354.900	\$ 361.660	\$ 361.660	\$ 361.660
Total Gastos	\$ 4.512.279	\$ 4.512.279	\$ 4.512.279	\$ 4.574.179	\$ 4.574.179	\$ 4.574.179	\$ 4.574.179	\$ 4.574.179	\$ 4.574.179	\$ 4.598.939	\$ 4.598.939	\$ 4.598.939
= UAI	\$ 5.021.721	\$ 5.021.721	\$ 5.021.721	\$ 5.436.521	\$ 5.368.796	\$ 5.297.685	\$ 5.223.018	\$ 5.144.618	\$ 5.062.298	\$ 5.133.007	\$ 5.003.526	\$ 4.864.981
% Margen Neto	46.39%	46.39%	46.39%	47.83%	47.24%	46.61%	45.96%	45.27%	44.54%	44.32%	43.20%	42.01%

Ingresos Año 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$ 13.860.000	\$ 13.860.000	\$ 13.860.000	\$ 14.553.000	\$ 14.553.000	\$ 14.553.000	\$ 14.553.000	\$ 14.553.000	\$ 14.553.000	\$ 14.830.200	\$ 14.830.200	\$ 14.830.200
CMV												
Costo Ventas	\$ 1.970.833	\$ 1.970.833	\$ 1.970.833	\$ 2.069.375	\$ 2.172.844	\$ 2.281.486	\$ 2.395.560	\$ 2.515.338	\$ 2.641.105	\$ 2.825.983	\$ 3.023.801	\$ 3.235.467
Total Egresos	\$ 1.970.833	\$ 1.970.833	\$ 1.970.833	\$ 2.069.375	\$ 2.172.844	\$ 2.281.486	\$ 2.395.560	\$ 2.515.338	\$ 2.641.105	\$ 2.825.983	\$ 3.023.801	\$ 3.235.467
= Utilidad Bruta	\$ 11.889.167	\$ 11.889.167	\$ 11.889.167	\$ 12.483.625	\$ 12.380.156	\$ 12.271.514	\$ 12.157.440	\$ 12.037.662	\$ 11.911.895	\$ 12.004.217	\$ 11.806.399	\$ 11.594.733
% Margen Bruto	85.78%	85.78%	85.78%	85.78%	85.07%	84.32%	83.54%	82.72%	81.85%	80.94%	79.61%	78.18%
(-) Gasto personal	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485	\$ 2.705.485
(-) Gasto administrativo	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 1.039.500	\$ 1.039.500	\$ 1.039.500	\$ 1.039.500	\$ 1.039.500	\$ 1.039.500	\$ 1.059.300	\$ 1.059.300	\$ 1.059.300
(-) Gasto amortización	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667	\$ 858.667
(-) Gasto Venta	\$ 371.800	\$ 371.800	\$ 371.800	\$ 390.390	\$ 390.390	\$ 390.390	\$ 390.390	\$ 390.390	\$ 390.390	\$ 397.826	\$ 397.826	\$ 397.826
Total Gastos	\$ 4.925.952	\$ 4.925.952	\$ 4.925.952	\$ 4.994.042	\$ 4.994.042	\$ 4.994.042	\$ 4.994.042	\$ 4.994.042	\$ 4.994.042	\$ 5.021.278	\$ 5.021.278	\$ 5.021.278
= UAI	\$ 6.963.215	\$ 6.963.215	\$ 6.963.215	\$ 7.489.583	\$ 7.386.114	\$ 7.277.472	\$ 7.163.398	\$ 7.043.620	\$ 6.917.853	\$ 6.982.939	\$ 6.785.121	\$ 6.573.455
% Margen Neto	50.24%	50.24%	50.24%	51.46%	50.75%	50.01%	49.22%	48.40%	47.54%	47.09%	45.75%	44.32%

Ilustración 46 Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia

8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

8.4.4.1 Análisis de Sensibilidad

Se realiza análisis de sensibilidad escogiendo como variable el incremento anual esperado en ventas, con esto presentamos los siguientes escenarios:

- Escenario pesimista: donde las ventas anuales solo incrementan un 3%, dando como resultado un VPN negativo, un Payback mayor a 3 años y una TIR menor a la tasa de descuento, lo que significa un proyecto poco atractivo para inversionistas.
- Escenario moderado: en este las ventas anuales se incrementan un 6% dando como resultado un VPN positivo, un Payback menor al valor actual y una TIR mayor a la tasa de descuento, lo que significa un proyecto atractivo para inversionistas; así mismo se determina que el proyecto es rentable siempre y cuando el crecimiento anual en ventas sea mayor al 5% (escenario actual)

	Valores actuales	Pesimista	Moderado	Óptimo
Celdas cambiantes				
Incremento anual esperado en ventas	5%	3%	6%	10%
Celdas de resultado				
VAN	\$ 3.333.300	-\$ 11.694.052	\$ 6.334.585	\$ 25.106.896
PAYBACK	2,4	3,2	2,37	2,14
TIR	29%	10%	31%	47%
Tasa de descuento (k)	25%	25%	25%	25%

Ilustración 47 Análisis de sensibilidad

Fuente: Elaboración propia

8.5 Evaluación Financiera

8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK

Realizando la evaluación concluimos que siempre y cuando el VPN tenga un valor positivo y la TIR nos arroje un resultado mayor a la Tasa de descuento, como se observa en el escenario actual, el proyecto se considera rentable y de gran interés para los inversionistas.

Evaluación Financiera

Murano					
Año	Flujo de caja	Acumulado			
0	- 46.050.000				
1	\$ 14.206.731	\$ 14.206.731	Tasa de descuento (k)	25%	
2	\$ 23.611.768	\$ 37.818.499	TIR	29%	
3	\$ 24.792.357	\$ 62.610.856	VAN	\$ 3.783.300	
4	\$ 26.031.974	\$ 88.642.830	PAYBACK	2,4 años	

Ilustración 48 Evaluación Financiera

9. CONCLUSIONES

En este análisis, se evidencia que Murano no solo abraza su condición de emprendimiento, sino que la utiliza como un trampolín para destacarse en el mercado. La alta posibilidad de consolidarse como una fuerza dominante se respalda no solo en la calidad tangible de sus productos, sino también en la capacidad de generar atractivo y conexión emocional a través de sus diseños diferenciadores y su alta calidad. Este valor agregado, sumado a la disposición para forjar alianzas, hace de Murano una entidad llamativa para colaboraciones y asociaciones con mayoristas, minoristas y empresas dispuestas a explorar sinergias estratégicas.

La consolidación de su presencia nacional e internacional, y la optimización constante de sus estrategias comerciales. La atención centrada en los clientes y la fidelización, respaldada por el uso estratégico de medios digitales, establece una base sólida para el crecimiento continuo.

El análisis financiero revela un panorama alentador, con proyecciones de ingresos mensuales ascendentes, alcanzando los \$9.534.000 y experimentando un crecimiento trimestral del 8,26%. En paralelo, los costos totales mensuales se sitúan en \$5.802.279, lo que contribuye a la formulación de un sólido % de utilidad proyectado para los primeros 3 años.

Este éxito financiero se complementa con la capacidad de Murano para destacarse en el mercado a través de productos de calidad, diseños diferenciadores y una conexión emocional con sus consumidores

10. RECOMENDACIONES

Murano Artesanías debería priorizar tres aspectos fundamentales para fortalecer su posición en el mercado de velas. En primer lugar, enfocarse en aumentar su capacidad productiva permitirá no solo cumplir con la creciente demanda nacional e internacional, sino también alcanzar sus objetivos de ventas de manera más efectiva. En segundo lugar, la implementación de una mayor automatización en los procesos productivos contribuirá a mejorar la eficiencia operativa y reducir costos, permitiendo a Murano ser más ágil y competitivo en el mercado. Finalmente, es esencial continuar el desarrollo de competencias del equipo y mantener rigurosos estándares de calidad. Esta estrategia garantizará que la expansión y la eficiencia no comprometan la excelencia en la fabricación de velas, manteniendo la satisfacción del cliente y la posición destacada de la marca en términos de calidad y diseño. En conjunto, estos enfoques

estratégicos forman una base sólida para el crecimiento sostenible y el éxito continuo de Murano en la industria.

Referencias:

- Hernández, M. (2021). Tendencias en el consumo de velas aromáticas en Colombia. *Revista de Tendencias de Consumo*, 15(2), 45-51.
- Informe Sectorial Velas Aromáticas. (2023). Cámara de Comercio de Bogotá. Enlace
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2020). Impacto Ambiental de las Velas Aromáticas. Enlace
- WWF Colombia. (2022). Alternativas Sostenibles en la Fabricación de Velas. Enlace
- Sánchez, J. (2018). El Uso de Velas en Festividades Tradicionales. *Revista de Antropología Cultural*, 30(1), 78-90.lombia

- Smith, A. (2020). The Psychological Effects of Aromatherapy. *Journal of Mind-Body Regulation*, 11(2), 25-30.
- Candle Market Report. (2022). Association of Fragrances. Enlace
- EPA. (2018). Candles and Incense as Potential Sources of Indoor Air Pollution: Market Analysis and Literature Review. Enlace
- Greenpeace. (2021). How to Choose Non-Toxic Candles. Enlace
- García, E. (2019). The Symbolism of Candles in Different Cultures. *Culture Trip*. Enlace
- Chang, S. C., Hsu, H. C., & Huang, W. L. (2017). Cultural influence on fragrance preference: Evidence from East Asian and Western consumers. *Food Quality and Preference*, 60, 86-94.
- PalmaFourcade, A., (1998). EL MODELO ECONOMICOCHILENO. *Estudios Gerenciales*, (69), 13-21.
- Sáez, S., & Valdés, J. G. (1999). Chile y su política comercial" lateral". *Revista de la CEPAL*.
- DANE - Exportaciones*. (s.f.). DANE - Inicio. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- mundial, b. (2021). *Doing Business 2021, Banco Mundial*. Obtenido de banco mundial: *Doing Business 2021, Banco Mundial*
- Chile - Colombia | TLC*. (s. f.). <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia>
- Moyer, M. W. (09 de noviembre de 2021). *the new york times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2021/11/09/espanol/velas-aromaticas-riesgos.html>

MUÑOZ, E. (01 de 01 de 2023). *elpais.com*. Obtenido de elpais.com:

https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-01-02/por-que-una-vela-puede-llegar-a-costar-500-euros.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRARTCLB&o=cerradoclb

Frederick, D. (2017). *enciclopediaeconomica*. Obtenido de enciclopediaeconomica:

<https://enciclopediaeconomica.com/sectores-economicos/>

VÉLEZ, R. (7 de 02 de 2012). *larepublica*. Obtenido de larepublica:

<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/mas-que-reconocimiento-de-marca-busque-el-afecto-2000719>

BADMINWEB. (21 de 04 de 2017). *castroygonzalez*. Obtenido de castroygonzalez:

<https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=42983b05e2f2>

Ministerio de industria, comercio y turismo. (s.f.). *tlc.gov*. Obtenido de tlc.gov:

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia>

ICONTAINERS. (s.f.). ICONTAINERS. Obtenido de ICONTAINERS:

<https://www.icontainers.com/es/enviar-contenedor/chile/>

(visitvillarica, s.f.)

https://www.visitvillarica.cl/que-visitar/ferias-artesanales-1516640066_1516649769/