

ALISADOS KERALINA S.A.S

Lina Marcela Hurtado Lemos

Programa

Negocios internacionales

Docente

Yasmin Alexandra Vásquez Suárez

UNIVERSIDAD CATOLICA LUIS AMIGÓ

17 de noviembre de 2023

Contenido

Capítulo 1. Información General de la Empresa	3
Nombre de la Empresa y de la Marca: Alisados KERA-LINA S.A.S.....	3
Demostración de Elegibilidad del Nombre	3
Tipo de Empresa	4
Descripción de la Empresa.....	5
Misión y Visión de la Empresa	7
Ventajas competitivas específicas	7
Ventajas Competitiva Generales.....	8
La distribución del producto	11
Trámites y Costos.....	12
Capítulo 2. Análisis de Entorno y Sector	13
Colombia	13
Entorno económico	16
Factor tecnológico.....	18
Político y Legal.....	19
Perfil País Internacional Seleccionado.....	20
Económico	22
Política Comercial y Tributaria	23
Sector o Industria	24
Estructura del sector.....	25
Relaciones personales	26
Cadena de valor de la industria	27
Barreras de ingreso o salida del sector	28
Competidores	30
Poder de negociación de los clientes y los proveedores	32
Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos	33
Capítulo 3. Análisis del Mercado	34
Objetivos de Mercadeo.....	34
Objetivo General	34
Objetivos Específicos	35
Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios	36
Mercado Meta de los Bienes y Servicios	36
Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y Servicios.....	37

Canales de distribución utilizados	39
Mercado Distribuidor	41
Distribución Directa	42
Distribución a través de Terceros	42
Encuesta	48
Capítulo 4. Análisis de Comercio Internacional	49
Capítulo 5. Análisis Técnico	56
Descripción del Proceso de Producción	56
Capacidad de Producción	57
Requerimientos de personal	60
Estructura Organizacional del negocio	61
CAPÍTULO 6	62
Análisis Administrativo	62
Costo del personal y procesos administrativos tercerizados	62
Capítulo 7. Análisis legal	63
Tipo de Organización Empresarial	63
Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas	63
Capítulo 8. Análisis Financiero	65
Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad	65
Aportes de Capital de los Socios	66
Ingresos y Egresos	67
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	69
Conclusiones	71
Recomendaciones	71
Bibliografía	73

Capítulo 1. Información General de la Empresa

Nombre de la Empresa y de la Marca: Alisados KERA-LINA S.A.S

Marca: KERA-LINA

Demostración de Elegibilidad del Nombre

The screenshot shows the RUES website interface. The browser address bar displays 'rues.org.co'. The navigation menu includes 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario Público', 'Guía de Usuario Registrado', 'Cámaras de Comercio', and '¿Qué es el RUES?'. A red button for 'Acceso privado' is visible in the top right. The main content area features a banner with text about the integration of municipal and indigenous registries into the RUES. Below the banner, there is a search section titled 'Realice su consulta empresarial o social'. Two search boxes are present: the first contains 'Alisados kera-lina' and the second contains '1037619249'. Both boxes have a green checkmark and a red search button. Below the search boxes, there is a message: 'Info La consulta por NIT no ha retornado resultados'.

Kera-Lina es una empresa especializada en productos de keratinas que se enfoca en proporcionar al cabello proteínas que no solo generan un efecto de alisado, sino que también contribuye a su nutrición proporcionando brillo y suavidad.

Nuestro tratamiento de alisado intensivo tiene como objetivo principal revitalizar el cabello seco, maltratado y dañado por excesos químicos, Además de alisar suavemente, elimina la friz y aporta hidratación y brillo, dejando tu cabello visiblemente más hermoso.

Tipo de Empresa

Empresa unipersonal (Persona Natural Comerciante)

Kera-Lina es una empresa de propiedad única que se caracteriza por su tamaño relativamente pequeño tanto en términos de operaciones como de capital invertido. Económicamente, responde a sus actividades bajo un título individual, lo que implica que asumo personalmente todas las obligaciones de la empresa, incluyendo la responsabilidad de las deudas que pueda contraer. Esto significa que garantizo todo el patrimonio que poseo en aras de mantener la integridad financiera de la empresa.

Una de las principales ventajas de ser una empresa unipersonal es la autonomía en la toma de decisiones. Como único propietario, tengo la capacidad de optimizar el uso de los recursos, asegurando que el dinero se utilice de manera eficiente y solo en áreas esenciales para el crecimiento del negocio. Esto se traduce en un control total sobre las operaciones, lo que a su vez minimiza los riesgos económicos.

Además, la estructura de una empresa unipersonal es más fácil y económica de establecer en comparación con otras formas de negocio más complejas. Todas las ganancias generadas por la empresa son de mi propiedad exclusiva, lo que proporciona la flexibilidad para reinvertir los beneficios y promover un crecimiento sostenible.

Descripción de la Empresa

Kera-Lina es una empresa colombiana que busca expandir sus productos a nivel nacional y ser reconocida como la marca más innovadora y rápida para alisar sin maltratar el cuero cabelludo.

Las mujeres desde hace mucho tiempo han descubierto que el cuidado de ellas es algo muy importante, por esto surgió la idea de crear este producto que busca cambios importantes en el cabello, generando belleza y más seguridad.

Pensando en que el cabello es un elemento muy importante dentro de la belleza femenina está keratina busca reparar las fibras dejándolo nutrido desde la raíz, dándole un aspecto regenerado y llamativo.

Nos diferenciamos de la demás empresa porque nosotros nos enfocamos principalmente en nuestro personal de ventas, que sea altamente capacitado para que en el momento que se vaya a dar la asesoría de venta sea personalizado y agradable, creando seguridad y autoestima en nuestro cliente.,

No solo queremos ofrecer precios y calidad si no una buena experiencia, El sector belleza en Colombia está muy posicionado, nosotros queremos un servicio personalizado donde (desde los vendedores y auxiliares), que tienen comunicación constante con el consumidor, pueden entregar información valiosa. Entablar una buena conversación con el cliente donde lo puedan asesorar de acuerdo a la oferta según sus necesidades. Nuestro principal objetivo es llegarle al cliente de una manera diferente generando tranquilidad y confianza en su compra.

Va estar ubicada en el centro de Medellín, esta microempresa está conformada por 10 trabajadores y un único dueño.

Nosotros estamos dirigidos al sector cosméticos como producto de belleza para el cuidado del cabello.

La belleza mundial es una tendencia moderna que ha evolucionado con el pasar del tiempo, hasta el punto de crear las más grandes tecnologías en el gremio de la belleza. Colombia es

sinónimo de belleza, según estudios realizados por revistas muy conocidas en el país. “La apariencia de la belleza física es, para 61 por ciento de las personas, el factor más importante para el éxito social, según demostró una encuesta del instituto Gallup en Brasil”. (El Tiempo, 2003)

Las mujeres desde hace mucho tiempo atrás han descubierto que el cuidado de ellas mismas es algo tan importante, como su diario vivir; la belleza, la vanidad, la globalización mundial han dejado de cada hecho que de cada uno de sus cambios tanto sociales como económicos sean marcados para cada persona y en este caso para la mujer, las cuales manifiestan que la economía colombiana arroja grandes índices de gastos en productos de belleza, no solo por sus mujeres sino por el fuerte ritmo de crecimiento que ha tenido la industria de productos cosméticos. La necesidad de todas las personas de sentirse bien y verse bien ha generado que los cosméticos y productos de belleza se conviertan en tendencias habituales para todos; cada día se comercializan y se crean productos nuevos que, en el mercado, algunos serán bien recibidos, otros por el contrario no, esto lo produce el consumismo de las mismas personas que en Colombia exigen productos nuevos para tener una imagen mejor. (El Espectador, 2009)

Misión y Visión de la Empresa

Misión:

Fortalecemos emociones y confianza en las personas, a través de la belleza capilar, nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de nuestras clientas, buscando una mejor apariencia en el cabello. Mi motivación es trabajar apasionadamente con dedicación, disciplina e innovación, para aumentar el autoestima y complacencia a todas nuestros clientes.

Visión:

Ser una empresa reconocida por ofrecer productos exclusivos y de excelente calidad, caracterizada por su innovación y su compromiso social con la belleza capilar, en el año 2026 seremos líderes en el mercado logrando así un posicionamiento nacional e internacional.

Kera-lina como empresa quiere ser reconocida y recordada por el cliente por lo siguiente:

Controla el friz y el volumen, permitiendo que sea más fácil su manejo y peinado.

Puede mantener el cabello ondulado o liso - depende del tipo de cabello- por meses.

Adiós a la plancha y todo tipo de herramientas de calor las cuales maltratan el cabello.

Si utiliza keralina de forma adecuada le va dar brillo y vitaminas al cabello.

Ventajas competitivas específicas

1. Capacitación para clientes que compren al por mayor con el fin de fortalecer el conocimiento suficiente para utilizar el producto.

2. Las entregas en las ciudades principales tendrán un tiempo máximo de 1 hora.

3. Tenemos cobertura de entrega del producto en todo el país.
4. keratina con larga duración (8 meses)
5. Su costo está direccionado a que lo puedan adquirir todos los estratos socioeconómicos.
6. El tamaño de nuestra keratina alcanza para dos aplicaciones de cabello abundante.
7. Tenemos una propuesta autosostenible que impulsa la reutilización de nuestros envases a través de los repuestos generando economía para el cliente

Ventajas Competitiva Generales

¿Qué distingue nuestro producto del producto de la competencia?

Keralina se distingue de las demás empresas en una atención personalizada y de alta calidad, un diseño exclusivo que llame y atraiga la atención del cliente, eficiencia en la entrega de los productos, precios asequibles y competitivos, nosotros queremos llegar a todos los lugares del mundo para esto queremos tener un producto que lo pueda adquirir todos los estratos socioeconómicos.

Las ventajas competitivas de keralina es importantes para el crecimiento y fidelización de la empresa, por eso nos queremos enfocar en las siguientes estrategias, que nos van a generar credibilidad y reconocimiento.

¿Qué prestaciones nos diferencian de la competencia?

Diseño exclusivo y llamativo: Vamos a crear un diseño único y original que le permita a la empresa destacarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Calidad de los productos: Para nosotros ofrecer productos de alta calidad es clave para generar confianza y fidelidad en los clientes. Utilizar materiales de primera mano puede ser costoso, pero a largo plazo va ser una gran inversión.

Producción eficiente: vamos a contar con procesos de producción eficientes y optimizados, para ofrecer precios competitivos y asegurar la rentabilidad de la empresa.

Distribución ágil: La rapidez en la distribución de los productos es una ventaja competitiva importante en el mundo de la belleza. Keralina va contar con una cadena de suministro eficiente y una logística bien planificada que sea clave para satisfacer las demandas de los clientes y el producto siempre llegue en el tiempo esperado.

Marca Reconocida: Queremos ser una marca reconocida y posicionada en el mercado, la imagen de la marca va ser nuestro mayor distintivo para tener una buena recordación en nuestros clientes.

Precios: Ofrecer precios competitivos puede atraer a un público más amplio y fiel por eso nuestro producto está diseñado para que lo puedan adquirir todos los estratos socioeconómicos.

Marketing: Va estar enfocada en público objetivo (Mujeres renovadas), utilizando las redes sociales y otros medios digitales para crear una marca sólida y reconocida.

Experiencia del cliente: nuestro primer pilar es ser una empresa de keratina que ofrezca una experiencia excepcional al cliente. Si la empresa puede ofrecer una experiencia de compra agradable y personalizada, los clientes estarán más dispuestos a regresar y recomendar la marca.

La garantía: nosotros como empresa queremos garantizar al cliente un producto excelente y de buena calidad, donde va tener como consumidor satisfacción total, nuestra finalidad es capturar al cliente, por eso mi mayor objetivo es contratar personal especializado capacitarlos para así certificar que nuestro producto es de muy buena calidad.

Nosotros como empresa queremos ofrecer excelencia, luchar para ganar y retener la lealtad del cliente. Por eso debemos de trabajar no solo en la calidad del producto si no en los tiempos de comercialización, es importante satisfacer la demanda para aumentar la percepción de calidad del producto, los elementos intangibles como el orgullo de tenerlo en el momento oportuno habla mucho del producto.

Servicio Postventa Para Keralina los clientes son su principal prioridad por eso nos vamos a enfocar en 3 pasos para cuidar la postventa.

Nos esforzamos en ofrecer un buen servicio, y sobre todo un servicio post venta a cada uno de nuestros clientes es una de las estrategias que no nos debe faltar en cualquier compra, ya que hoy en día esto se ha convertido en un notable diferenciador que permite captar una mayor parte del mercado.

Agradecer a nuestros clientes: Es una de las mejores formas de crear lealtad por parte de ellos, es importante acompañar este agradecimiento ofreciendo un valor agregado que marque la diferencia y genere recordación del cliente, para eso nosotros vamos a utilizar las promociones y descuentos especiales, esto no solo nos da reconocimiento, sino que también ayuda a generar recompra, y hace que nuestra base de clientes preferenciales se sienta valorados y felices.

Escuchar la opinión de nuestros clientes: para nosotros es de gran importancia que no solamente escuchemos todo aquello positivo; sino que, además, tomemos en cuenta las sugerencias y opiniones, las analicemos y tomemos medidas que ayuden a mejorar la oferta, y el nivel de servicio que brindamos.

Apoyo de las redes sociales: hoy en día la red social se convirtió en la fuente más importante para dar a conocer los productos, para keralina va ser una herramienta fundamental que nos va funcionar no sólo para ofrecer información y contenido sobre la oferta de nuestros productos, sino también como un canal de comunicación entre la empresa y los clientes. A través de esta

vamos a escuchar sus opiniones, que también se puede convertir en un punto positivo para el crecimiento de la empresa.

La distribución del producto

Nosotros como microempresa inicialmente vamos a distribuir los productos de forma directa sin tener que utilizar intermediarios.

Canal directo

¿Cuándo hacemos uso de canales directos? Vamos a garantizar que la entrega de nuestro producto sea oportuna y en buen estado. Adicional vamos a tener nuestro propio local comercial donde el cliente puede acercarse y recibir asesoría personalizada.

Keralina va tener dos de nuestros trabajadores que se va encargar de la distribución de la keratina, este tipo de canal consiste en enviar el producto al consumidor final de manera directa, es decir sin utilizar intermediarios.

Una de las grandes ventajas de este canal de distribución es que me permite tener un mejor control sobre la entrega de los productos e incluso sobre las ventas. La razón es sencilla; esta empresa se va caracterizar por su puntualidad, gestión y eficiencia para eso debemos de iniciar realizando entregas directas donde nos permita tener popularidad y reconocimiento.

Este tipo de canal es adecuado para nuestra micro empresa que recién entran al mercado y por ahora busca mantenerse de esta forma. Aun así, soy consciente que existen ciertas desventajas de utilizar este canal, como: la falta de cobertura y mayores costos, pero en el momento que tengamos más reconocimiento y rentabilidad esto va mejorar.

A largo plazo queremos utilizar los canales de distribución que utilizan en Colombia tradicionalmente se han utilizado siguen siendo los más fuertes. Las empresas distribuyen en hipermercados, supermercados y tiendas de barrio (canal tradicional) el 19.4%, 19.5% y 12.6%

de sus productos respectivamente, comercializando en total el 51.5% en los canales 'de siempre'. Este se considera el canal para venta masiva, el cual representa cerca del 50% de las ventas de todo el sector de la belleza y el cuidado personal.

Trámites y Costos

Gastos Fijos		
Concepto	Costo	Check
Arriendo	\$ 1.500.000	1 de cada mes
Servicios	\$ 530.000	15 de cada mes
Internet	\$ 100.000	19 de cada mes
Cuota bancaria	\$ 2.500.000	30 de cada mes
Gastos de administración	\$ 350.000	30 de cada mes
Seguro (incendio, inundación y terremoto)	\$ 500.000	15 de cada mes
Personal de vigilancia.	\$ 2.000.000	20 de cada mes
Mano de obra indirecta	\$ 30.000.000	15 y 30 de cada mes
	Total:	\$ 37.480.000,00

Gastos Variables		
Domicilios	200.000	15 y 30 de cada mes
Publicidad	2.000.000	30 de cada mes
Gastos de materias prima	10.000.000	20 de cada mes
Comisiones sobre ventas.	10.000.000	30 de cada mes
Envases y embalajes	1.000.000	20 de cada mes
Impuestos específicos	2.500.000	30 de cada mes
Proveedores externos	6.000.000	15 de cada mes
Costos de distribución	4.000.000	5 de cada mes
	Total:	22.200.000
Total de gastos		59.680.000

Tramites y costos				
Tramite	Periodicidad	Costo total	Valor unitario	Cantidad
Distribución de keratinas en peluquerias	Mensual	\$ 13.300.000	\$ 190.000	70
Distribución de Shampoo y polarizador en peluquerias	Mensual	\$ 2.800.000	\$ 40.000	70
Vental al detal de keratinas completas punto fisico	Mensual	\$ 230.000.000	\$ 230.000	1000
Distribución en almacenes de cadenas	Mensual	\$ 57.000.000	\$ 190.000	300
Proceso de exportación	Mensual	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 1.000
TOTAL		313.100.000		

Capítulo 2. Análisis de Entorno y Sector

Colombia

Las fuerzas externas sociales en Colombia han avanzado notoriamente en cuanto lo social y lo económico en los productos de belleza, la keratina se ha popularizado en los últimos años, sin embargo, muchas personas lo utilizan sin saber a detalle las ventajas y desventajas del producto.

En Colombia ha tenido un impacto positivo culturalmente debido a que este producto no solo sirve para alisar, también busca mejorar su apariencia y aspecto. La keratina es una de las más utilizadas ya que elimina el friz, controla el volumen y da facilidad para peinar y manejar el cabello.

Nosotros como empresa queremos traer a Colombia productos que impacten positivamente en el cabello de la mujer, es importante tener en cuenta que la keratina que trae formol no es recomendable, ésta deja el cabello totalmente liso y lo daña en un 90% aproximadamente, dejándolo tan maltratado que se debe cortar y realizar tratamientos para recuperarlo esto ha

ocasionado que las personas al momento de comprar el producto sean muchas más meticulosos y exigentes debido a malas experiencias que han tenido.

El sector de la Belleza y Cuidado Personal es uno de los sectores más competidos en Colombia. En este sector se encuentran varios de los jugadores más grandes a nivel mundial como Procter & Gamble, Unilever y L’Oreal. Está conformado por trece categorías (Euromonitor International): Productos para niños y bebés, Productos para ducha y baño; Cosméticos y maquillaje, Desodorantes, Depilatorios, Fragancias, Cuidado del cabello, Aseo para hombres, Cuidado oral, Cuidado de la piel, Protección solar, Sets o kits, Productos de belleza de lujo. (MARTÍNEZ, 2017)

Sector de la Belleza y Cuidado Personal Durante los últimos cinco años, el sector de la belleza y el cuidado personal en Colombia ha crecido en más del 28%, pasando de USD3.034 Millones en el 2009 a USD3.907 Millones en el 2014. Este crecimiento y tamaño ubica a Colombia en la posición número 23 a nivel mundial, superado únicamente por Brasil, México y Argentina en Latinoamérica. El top cinco mundial lo lideran Estados Unidos, China, Brasil, Japón y Alemania (ver Cuadro 1). Se estima que, en el 2019, este sector en Colombia crecerá hasta niveles de USD4.427 Millones (Euromonitor International, 2016). (MARTÍNEZ, 2017)

Entre las organizaciones que fabrican productos de belleza se encuentran desde pequeños talleres artesanales hasta grandes empresas multinacionales con tecnologías sofisticadas. Colombia es un mercado atractivo para las multinacionales, quienes entre el 2007 y 2011 incrementaron su participación en un 10%, equivalente a aproximadamente USD1.240 Millones en inversión para el sector (LEGISCOMEX, 2008). “Por su parte, las empresas nacionales de medio tamaño han enfocado su producción principalmente hacia la línea de maquillaje, tratamientos para la piel y el cabello, y, en menor escala, a la elaboración de champús, dentífricos y desodorantes” (LEGISCOMEX, 2008). (MARTÍNEZ, 2017)

De acuerdo a la Cámara de Cosmética y Aseo de la ANDI, el sector generó 100.914 empleos en el 2009, de los cuales 29.188 fueron directos y 81.726 indirectos, y presentó un crecimiento

del 47.7% desde el año 2000 cuando totalizaron 75.085. Sin embargo, según el último informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, más de un millón de colombianos dependen en alguna medida directamente del sector de la belleza y el cuidado personal. (MARTÍNEZ, 2017)

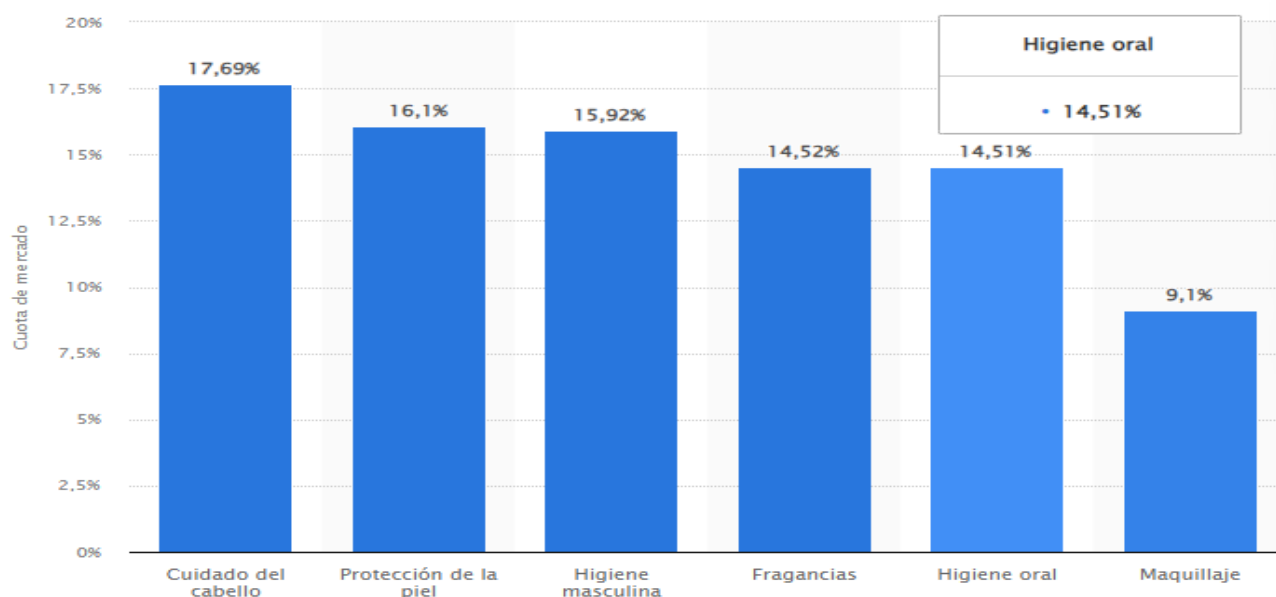
El cuidado del cabello en los últimos años tiene un incremento significativo debido a que la mujer Colombia busca minimizar los tiempos al momento de organizarse para ir a trabajar, pasear, rumbeo y otras rutinas diarias, adicional este producto da brillo y vitaminas al cabello, lo mantiene ondulado o liso esto ya depende del tipo de cabello, lo más importante y por lo que es atractivo es que la duración es por meses y dejan de utilizar todo tipo de herramientas de calor las cuales maltratan el cabello.

El autocuidado es un conjunto de beneficios que te dejan una mejor apariencia por eso muchos consumidores le están dando una alta prioridad a la salud y la apariencia, ahora estos productos los compran de manera más sostenible.

Por último, no menos importante, en caso de tener el cabello dañado, los tratamientos de keratina también pueden ayudar, ya que reconstruyen las fibras capilares, mejorando la estructura del cabello y haciéndolo ver más brillante, sedoso y suave.

Debido a que el cuidado personal es un producto que se volvió una necesidad en los productos del hogar, La segmentación del mercado muestra una alta predominancia de los productos para el cuidado del cabello y la piel, seguidos por las fragancias, los cosméticos y los artículos para la higiene oral (Ver gráfica).

Distribución del mercado de cosméticos y cuidado personal en Colombia en 2020, por segmento.



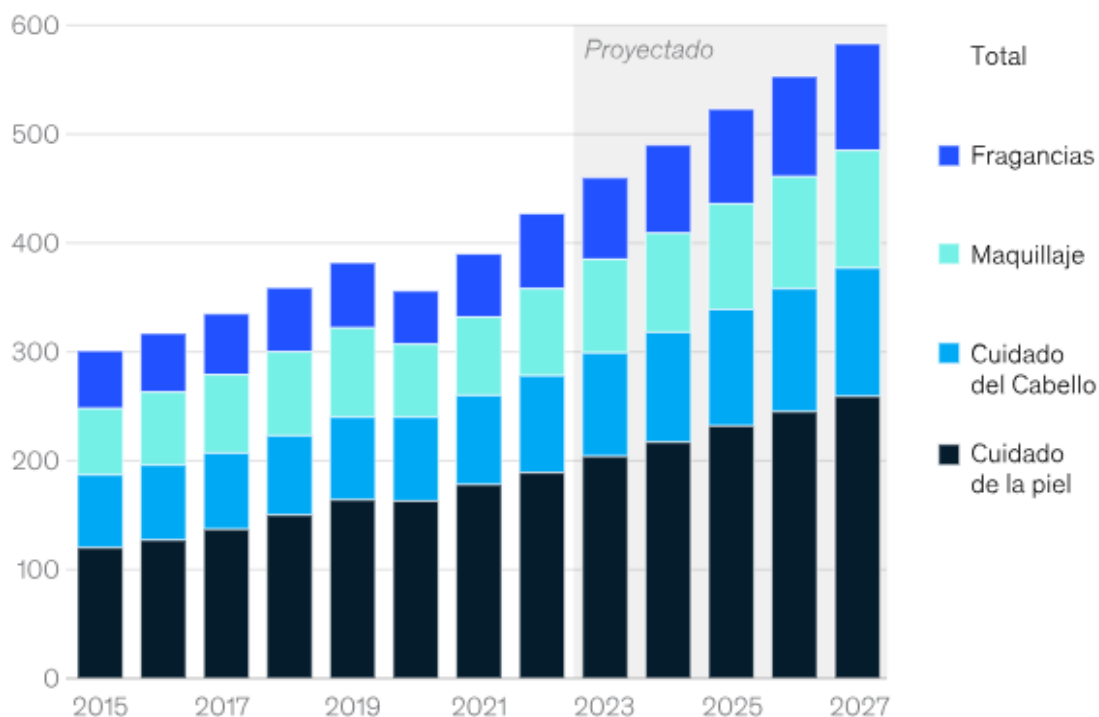
Entorno económico

En 2022, el mercado de la belleza —definido como el cuidado de la piel, las fragancias, el maquillaje y el cuidado del cabello— generó aproximadamente \$430 mil millones de dólares en ingresos. Hoy, la belleza está en una trayectoria ascendente en todas las categorías. Ha demostrado ser resiliente en medio de las crisis económicas mundiales y en un entorno macroeconómico turbulento. La belleza es ahora una industria de la que quieren formar parte muchas personas, desde financieros de alto nivel hasta celebridades de categoría A, y con justa razón. Luego de una sólida recuperación desde el punto álgido de la pandemia de la COVID-19, se espera que el mercado de la belleza alcance alrededor de \$580 mil millones de dólares para 2027, con un crecimiento proyectado del 6 por ciento anual (Gráfica 1). Esta cifra está en línea o ligeramente por encima de otros segmentos de consumo, como la ropa, el

calzado, los anteojos, el cuidado de mascotas y los alimentos y bebidas.

(<https://www.mckinsey.com/>) (Achim Berg, 2023)

Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por categoría, miles de millones de dólares



Fuente: Euromonitor; análisis de McKinsey; análisis del Instituto Global McKinsey.

La industria de la belleza —un segmento dinámico que está listo para la disrupción— se habrá reconfigurado en torno a una gama cada vez mayor de productos, canales y mercados antes de que termine esta década. Los consumidores, en particular las generaciones más jóvenes, estimularán este cambio, ya que sus propias definiciones de belleza se transformarán, al tiempo que sus percepciones de todo —desde el significado de la sostenibilidad y el papel de los *influencers* y los líderes de opinión clave hasta la importancia del cuidado personal— evolucionan. (<https://www.mckinsey.com/>) (Achim Berg, 2023)

Factor tecnológico

Varios factores han impulsado el crecimiento del comercio electrónico en el sector de la belleza: la expansión de la oferta de productos de belleza de gigantes en línea como Amazon en Estados Unidos y Tmall en China; la mayor sofisticación digital de los operadores de ventas directas al consumidor; la importancia cada vez mayor de lo *online* para los minoristas omnicanal; y la proliferación de las ventas sociales, incluidas las transmisiones en vivo, en Colombia. Se espera que el comercio electrónico siga siendo el canal de ventas de más rápido crecimiento, con un 12 por ciento anual entre 2022 y 2027, pero se prevé que el crecimiento en los canales tradicionales –incluidos la venta minorista especializada, la venta minorista de comestibles y las farmacias– se recupere después de la pandemia, ya que la preferencia de los consumidores por la omnicanalidad se debe, en parte, a su continuo deseo de descubrir y probar los productos en la tienda, se espera que las tiendas departamentales sigan perdiendo cuota de mercado a nivel mundial. (Achim Berg, 2023)

Por eso nuestra empresa va a crear una estrategia de contenidos adaptada a ganar posicionamiento, generar valor a la marca, para esto debemos de realizar una inversión en un diseñador gráfico, un gestor de proyectos que sepa cómo impulsar nuestra iniciativa, una empresa especialista en diseño web que entienda mi objetivo de crecer en el mundo tecnológico.

Político y Legal

Viendo la tendencia que tiene el país en el sector de belleza y la oferta que hay en la compra de estos productos, nosotros queremos promocionar y dar a conocer las keratinas como el producto más exclusivo y natural para el cabello.

La Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Industrial (Andi), publicó un reporte donde indicaba que en el 2022 el sector obtuvo ingresos de \$58,7 billones, de los cuales \$30,4 billones pertenecen al área de cuidado personal y limpieza, y los cuales significaron un incremento del 9,5% respecto al 2021.

De igual forma, el sector ha presentado una tendencia a la virtualidad, esto como respuesta al comportamiento de los consumidores y potenciando así el comercio digital para los pequeños negocios.

La industria de la belleza y los productos cosméticos se encuentra influenciada por los cambios en los comportamientos y preferencias de los consumidores, y la llegada de la pandemia ha intensificado aún más la transformación de este sector hacia lo virtual. En consecuencia, ha habido una proliferación de canales digitales y el mercado, que anteriormente se centraba en la experiencia presencial, ahora debe considerarse complementario al presencial.

En términos de inflación, se espera que Colombia mantenga una tendencia controlada en 2023. El Banco de la República ha adoptado una postura prudente en cuanto a la política monetaria, con el objetivo de mantener la inflación dentro de su rango meta de largo plazo, que se sitúa en torno al 3%.

La autoridad monetaria está atenta a los posibles riesgos inflacionarios y ha manifestado su disposición para seguir ajustando las tasas de interés en caso de ser necesario. Además, se espera que el Banco de la República continúe monitoreando cuidadosamente las condiciones económicas internas y externas para asegurar la estabilidad y el crecimiento sostenible.

(<https://www.sectorial.co/>) (Mario Campos, 2023)

Perfil País Internacional Seleccionado

Sociocultural

Culturalmente la mujer brasileña invierte mucho en su cabello, En Brasil, las mujeres tienen el cabello increíble, flexible y rizado y es largo. El clima caliente y húmedo favorece los peinados afro. Por eso, todo lo que se relaciona con este tipo de pelo, cuidados, trenzas, alisado brasileño, atrae mucho la atención.

Aunque 40% de las mujeres brasileñas encuestadas consideran tener pelo ondulado, 48% afirman que el tipo de pelo que usan con más frecuencia es liso. De las encuestadas, 29% afirman usar el pelo ondulado, o pelo rizado (19%), la mayor parte del tiempo.

Esto puede revelar que la tendencia de usar el pelo natural, ondulado o rizado, aunque no sea tan significativa entre la población brasileña. (<https://connect.in-cosmetics.com/>) (Brasil., 2017)

Nosotros como empresa queremos llegar a satisfacer ese 48% de las brasileñas que les gusta tener su cabello liso, nuestra keratina va entrar a este mercado a impactar ya que nuestro producto es totalmente natural y no solo te deja el cabello liso, si no que te aporta vitamina y brillo.

Las brasileñas dedican una atención particular a su cabello. Muy pocas revelan el dinero gastado en cuidados para el cabello. Da igual, las cifras hablan por sí-mismas...El Brasil estaba desde 2011 considerado como el segundo mercado consumidor en el mundo en cuanto a los cuidados justo detrás de los Estados Unidos. Pero el negocio del cabello en Brasil es también el resultado de una cultura que da importancia a la belleza asociada a una gran variedad de tipo de pelo, ocho en total, debido a un fuerte mestizaje. Todo eso estimulado por la emergencia de una clase media que le gusta mucho los productos cosméticos.

(<https://connect.in-cosmetics.com/>) (Brasil., 2017)

Keralina quiere acabar con todas estas pesadillas que manifiestan las mujeres brasileñas en su cabello, nosotros queremos solucionar todos sus problemas con nuestro producto de alta calidad. Llegamos a contrarrestar todas estas molestias que pueden ocasionar productos de mala calidad.

Características del “pelo” brasileño

Mi pelo se cae mucho.....	32%
Mi pelo tiene mucho volumen	29%
Mi pelo es graso.....	28%
Tengo mucho pelo gris.....	28%
Mi pelo es difícil para domárselo	27%
Mi pelo tiene puntas florecidas	23%
Mi pelo tarda a crecer	19%
Mi pelo tiene las puntas abiertas	19%
Mi pelo no tiene mucho brillo	14%
Mi pelo no tiene volumen	13%
Mi pelo está dañado por causa de tratamientos químicos	12%
Mi pelo es difícil de peinar	10%

(Brasil., 2017)

Nuestra keratina busca fortalecer todas estas características positivamente, ya que es un producto natural que quiere aportar vitamina para evitar la caída del cabello, bajar un poco el volumen para que sea más manejable, evitar el pelo graso aportándole brillo y sedosidad, elimina el friz y fortifica el cabello para que crezca más. entre otros beneficios. que queremos aportar a su cabello.

Económico

Las brasileñas siempre se han preocupado de lucir bonitas, y ahora que abunda el dinero, más todavía. Una clase media creciente invierte cada vez más dinero en shampoo, lociones y cosméticos caros, fortaleciendo una industria de la belleza que ya de por sí era grande.

La venta de productos de belleza generó 43.000 millones de dólares en el 2011, lo que representa un crecimiento del 142% en cinco años y coloca a Brasil a un paso de superar a Japón como el segundo mercado de productos de belleza más grande del mundo, según Euromonitor, empresa que investiga el mercado mundial. En el mismo lapso, el crecimiento de ese mercado en Japón fue del 40% y en Estados Unidos del 7,3%.

"Las brasileñas se mueren por los productos de belleza", declaró. "El potencial que hay no tiene límites".

Los sectores más pujantes del mercado de la belleza han registrado crecimientos sorprendentes entre el 2006 y el 2011: Las ventas de depiladores subieron un 299%, las de cosméticos un 281% y las de protectores solares y bronceadores un 230% compran más de lo que siempre han usado y luego buscan productos nuevos.

Queremos llegar a innovar con nuestro producto, a la mujer brasileña le gusta la calidad ya que son consumidoras muy sofisticadas, siempre están al tanto de los productos de belleza que están en tendencia para ir a comprar y comparar la calidad.

L'Oreal, líder mundial en la industria de la belleza, considera vital invertir en Brasil para seguir en la cima, indicó el director de investigación e innovaciones de L'Oreal Brasil Blaise Didillon. dijo que los brasileños gastan unos 260 dólares al año en productos de belleza y que las empresas se empeñan por saber cuáles son sus necesidades.

La mayoría de las brasileñas, tener un cabello bonito es un símbolo de seducción y de feminidad incluso más importante que los cuidados para el cuerpo. Entre las fechas más sorprendentes, se puede encontrar el tiempo dedicado a cuidar de su cabello: se dice que se

sitúa aproximadamente entre 20 y 35 minutos cada día. keralina quiere llegar a minimizar ese tiempo, con nuestro producto disminuirán de 20 a 5 minutos y tendrán el mismo resultado.

(<https://www.livecoiffure.com/>) (Margossian, 2015)

Política Comercial y Tributaria

En June 2023 Productos de belleza en Brasil contabilizaron exportaciones hasta \$8,33M y las importaciones representaron hasta \$25,5M, resultando en un negativo balance comercial de \$17,2M. Entre June 2022 y June 2023 las exportaciones de Brasil 's Productos de belleza tuvieron un decrecimiento \$-1,29M (-13,4%) desde \$9,62M a \$8,33M, mientras que las importaciones tuvieron un incremento de \$7,14M (38,9%) desde \$18,4M a \$25,5M. (learning, 2023)

En June 2023 Productos de belleza exportó principalmente a México (\$2,53M), Colombia (\$1,6M), Chile (\$796k), Argentina (\$738k), y Alemania (\$709k) e importó principalmente de Francia (\$7,06M), Suecia (\$3,44M), China (\$2,88M), Italia (\$2,25M), y Estados Unidos (\$1,91M). (learning, 2023)

En June 2023, la decrecimiento en Productos de belleza en exportaciones interanuales se explican principalmente por un crecimiento en exportaciones a México (\$-489k or -35,5%), Colombia (\$-269k or -24,8%), y Paraguay (\$-31k or -35,0%). En June 2023, la incrementó en Productos de belleza Las importaciones interanuales se explicaron principalmente por un incremento en importaciones de Suecia (\$1,47M or 135%), Grecia (\$499k or 161k%), e Italia (\$410k or 192%). (<https://oec.world/es>) (learning, 2023)

Esta página contiene los datos de comercio más recientes para Productos de belleza. En 2021, Productos de belleza fue número 69to más comercializado en el mundo, siendo comercializado por un total de \$62,7MM. Entre 2020 y 2021 las exportaciones de Productos de belleza grew aumentarán en un 15,7%, desde \$54,2MM a \$62,7MM. El comercio de Productos de belleza representa 0,30% del total de comercio mundial.

Exportaciones: En 2021 los principales exportadores de Productos de belleza fueron Francia (\$10,8MM), Corea del Sur (\$7,97MM), Japón (\$5,83MM), Estados Unidos (\$5,6MM), y Alemania (\$3,9MM). (learning, 2023)

Importaciones: En 2021 los principales importadores de Productos de belleza fueron China (\$13,2MM), Estados Unidos (\$5,14MM), Hong Kong (\$5,07MM), Alemania (\$2,87MM), y Singapur (\$2,6MM).

Aranceles: En 2018 el arancel promedio de Productos de belleza fue 15,1%, siendo el arancel 182 menor usando la HS4 clasificación de producto. (<https://oec.world/es>) (learning, 2023)

Sector o Industria

El sector al cual pertenece mi empresa es el Mercado de la belleza (Cosméticos para el cuidado del cabello), es un sector bastante importante en las mujeres brasileñas ya que para ellas es muy significativo lucir un cabello hermoso.

Rentabilidad del sector

Los brasileños gastan unos 260 dólares al año en productos de belleza y la demanda es amplia en todos los sectores, principalmente en el cuidado del cabello. El potencial que hay en Brasil es enorme. La demanda es alta y sigue aumentando Es increíble porque el consumo per cápita

es muy parecido al de sitios como Estados Unidos y el Reino Unido. La población está muy pendiente de la moda"

Tamaño del sector (volumen de ventas)

Con un aumento en los problemas relacionados con el cabello debido a los cambios en el estilo de vida, la exposición del cuero cabelludo y el cabello a la contaminación, los cambios estacionales, etc., ha habido varias innovaciones de productos que atienden a la población étnicamente diversa de la región. Con alrededor del 45% de las mujeres brasileñas con cabello rizado, ha habido lanzamientos de productos para facilitar su rutina de cabello

Tendencias de crecimiento (últimos años)

Impulsado por un cambio en las tendencias hacia productos orgánicos y una creciente demanda de productos premium, se espera que el mercado brasileño del cuidado del cabello crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 3,95% durante 2023-2028. El mercado obtuvo un valor de USD 1,2 mil millones en el año 2021.

Proyección de ventas del sector

Se prevé que el mercado del cuidado del cabello en Brasil se expanda a una CAGR del 3,95% durante el período de pronóstico de 2023-2028, impulsado por un cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos orgánicos y una creciente demanda de productos de gama alta. En 2021, el mercado alcanzó una valoración de 1.200 millones de dólares. Los champús y los productos para después del champú, como acondicionadores, sueros, keratinas y otros productos de tratamiento son muy solicitados en Brasil porque la mayoría de las mujeres tratan o tiñen químicamente su cabello de alguna manera.

(<https://www.informesdeexpertos.com/>) (Analysis, 2023)

Estructura del sector

Factores claves del negocio

Para realizar una buena negociación en Brasil debemos de tener en cuenta los siguientes parámetros y objetivos, muchos empresarios y empresas de todo el mundo. Por lo tanto, es bueno estar familiarizado con algunas de las características que forman parte del comportamiento empresarial cultural brasileño.

Relaciones personales

Para los brasileños, es importante conocer a la persona con la que van a negociar. No van directamente al meollo del problema comercial en cuestión. Por tanto, tienen un gran aprecio por las relaciones personales y, en general, no celebran acuerdos hasta que no conocen a la persona involucrada en el proceso de negociación.

Generar y construir confianza Para lograr una relación comercial sólida, recuerda que, en primer lugar, participas en una relación humana. La vinculación y la generación de confianza son elementos esenciales para lograr los acuerdos previstos, ya que estos contribuirán a la transparencia, un valorpreciado a la hora de hacer negocios.

Saludos y lenguaje corporal Los brasileños tienen una forma de comunicación muy cálida y hacen un uso extensivo del lenguaje corporal. Es común darse la mano durante un período de tiempo más prolongado, manteniendo el contacto visual. Demuestra que te sientes cómodo con su comportamiento y no actúes de manera reticente. Mostrar emociones durante la comunicación debe verse como un signo de entusiasmo y énfasis, nunca como una pérdida de control.

Confianza y seguridad Lo más probable es que seas una de esas personas a las que les gusta hacer presentaciones que incluyen grandes cantidades de datos, gráficos, etc., pero esto no

será suficiente. Es fundamental que demuestres confianza y seguridad. A veces, puede parecer algo que no es relevante, pero ese no es el caso. Los datos en sí mismos no resultan demasiado útiles si no van acompañados de estas dos cualidades.

Comunicación No te limites al uso de correos electrónicos. Es conveniente que hagas seguimiento de las conversaciones a través de llamadas telefónicas o videoconferencias. A los brasileños no les gusta mucho el estilo de comunicación estadounidense, a través del intercambio de una gran cantidad de correos electrónicos. En Brasil, se hace hincapié en la comunicación oral, un formato que es más valioso que el formato escrito.

(<https://www.goglobal-consulting.com>) (Sonia Mella, 2021)

Cadena de valor de la industria

Al igual que las industrias mismas, la logística no ha dejado de evolucionar. Ha pasado de los tradicionales procesos centrados en entregar los productos correctos en el menor tiempo y al menor costo, a un entramado cada vez más complejo e inteligente de comunicación, gestión y control con visibilidad sobre toda la cadena en tiempo real, gracias a herramientas tecnológicas y sistemas de información cada vez más avanzados.

Eso ha permitido su siguiente evolución: la cadena de suministro extendida, que trasciende la propia cadena de valor de una empresa, para abarcar todos los eslabones, desde los proveedores de materias primas y servicios, hasta los clientes y los clientes de los clientes, es decir, todas las partes involucradas en los flujos e interacciones de toda la cadena.

Se trata entonces de una cadena compartida, en la que los procesos de aprovisionamiento, fabricación, venta y distribución, son interdependientes e impulsados por el usuario final, y en la que la información generada por cada actor, sirve para facilitar el funcionamiento de otros

eslabones de la cadena, beneficiándose a todos, por lo que es primordial generar relaciones de confianza y colaboración entre todos los actores de la cadena.



Cadena de valor extendida (<https://blog.solistica.com/>)

Barreras de ingreso o salida del sector

"Las principales barreras de entrada a la industria farmacéutica y cosmética están relacionadas con el dominio de las habilidades tecnológicas, la escala mínima de producción y el cumplimiento de la normativa. Existen retrasos en los procesos de habilitación de acceso para los medicamentos, productos médicos y de belleza que no cuentan actualmente con registro en la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA)." (turismo, 2013)

Las importaciones de bienes en Brasil están afectas a aranceles, además de otros impuestos de importación como son el IPI, ICMS, PIS y CONFIS. El arancel general (NMF) no sujeto a

preferencias comerciales que aplica el Brasil tiene múltiples tasas que van desde el 0% hasta el 35%. (turismo, 2013)

Existen nueve tipos de productos que están sujetos a medidas especiales para poderlos sacar del país, entre ellos los productos cosméticos que requieren para su producción, importación, exportación, procesamiento, envase, empaque, expendio y comercialización, el registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, (Invima). El registro sanitario tiene las siguientes modalidades: (turismo, 2013)

- Fabricar y vender
- Fabricar, importar y vender
- Importar y vender
- Importar, envasar y vender
- Envasar y/o empacar
- Importar, semielaborar y vender
- Fabricar y exportar

De este modo, toda empresa que desee exportar este tipo de productos debe registrarse en la Ventanilla Única de Comercio exterior (VUCE) o realizar el trámite por medio de una Agencia de Aduanas registrada, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto 4149 de 2004. (turismo, 2013)

A través de la VUCE, el exportador podrá tramitar las autorizaciones, vistos buenos, certificaciones o permisos que las diferentes entidades le exigen para realizar sus exportaciones. No obstante, para efectuar cualquier registro ante la VUCE, los usuarios deben encontrarse inscritos en el Registro Único Tributario (RUT) y tener actualizada su información ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (turismo, 2013)

Así mismo, los exportadores deben estar inscritos en el Formulario único de Comercio Exterior (FUCE). Con el fin de suministrar información relacionada con la identificación de la empresa,

de los bienes, servicios y tecnología, así como la descripción de los procesos productivos a que haya lugar y con base en la cual otorgan los permisos, autorizaciones, certificaciones o vistos buenos previos para la realización de dichas operaciones en la VUCE. (turismo, 2013)

Competidores

Unilever, Procter & Gamble, PG (NYSE), L'Oréal S.A., OR (EPA) Belcorp, Natura&Co, entre otros, son algunos de los actores dominantes del mercado en todo el país y que tiene presencia el Brasil y un alto reconocimiento por su calidad en los productos.

<https://www.informesdeexpertos.com/> (Experts, 2013)

Belcorp

Belcorp es una marca de belleza y cuidado personal con sede en Perú que lleva 50 años en venta directa. Esta empresa, líder en el sector de la belleza, cree en el potencial de la mujer y comercializa sus productos bajo las marcas L'Bel, Esika y Cyzone. Cuenta con una red de más de 800.000 consultoras de belleza autónomas y más de 7.500 empleados. Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico y Estados Unidos son algunos de los 14 países americanos en los que Belcorp desarrolla su actividad <https://www.informesdeexpertos.com/>) (Experts, 2013)

Unilever

Unilever es un actor clave muy popular entre todos los demás y casi 3.400 millones de personas utilizan los productos que vende Unilever Plc. Fabrica y distribuye bienes de consumo de rápida rotación y vende cosméticos y productos de cuidado personal en 190 países.

Unilever es uno de los principales productores mundiales, con 93 años de experiencia, y cotiza con los teletipos ULVR y UL. En 2021 tenía 148.000 empleados, generaba 52.400 millones de

euros en ingresos y poseía una cuota de mercado del 58% en las regiones emergentes. <https://www.informesdeexpertos.com/>) (Experts, 2013)

Natura&Co

Natura&Co, una empresa de cosmética y cuidado personal con 53 años de historia, tiene su sede en Brasil. Esta organización cuenta con 35.000 empleados que trabajan en 100 países diferentes. En colaboración con las comunidades de la selva amazónica, Natura asume la responsabilidad de la sostenibilidad y el uso de productos químicos bioactivos al tiempo que suministra artículos a través de sus 3.700 puntos de venta. Cuenta con una red de 7,7 millones de consultoras y representantes, y ha lanzado en Brasil una gama de productos exóticos para el cuidado de la piel y productos para el cuidado del cabello bajo la marca EKOS.

<https://www.informesdeexpertos.com/>) (Experts, 2013)

Procter & Gamble

Desde su fundación hace 185 años, P&G ha crecido hasta convertirse en uno de los principales fabricantes de productos de belleza, salud, cuidado del cabello, cuidado dental y cuidado del hogar en más de 14 países latinoamericanos. En 2021, esta corporación internacional empleaba a más de 101.000 personas y tenía una importante cuota de mercado en México, Brasil, Venezuela y Argentina. Además, P&G estableció el Centro de Negocios de Panamá como su sede en América Latina en 2008, marcando el inicio de la presencia de la empresa en Panamá. P&G distribuye productos en Panamá bajo las marcas Olay, Gillette, Head & Shoulders y Pantene. Su filial mexicana, con 60 años de antigüedad, opera actualmente 19 plantas de fabricación y 12 centros de distribución en América Latina. Su segmento de cuidado del cabello consta de más de 6 carteras de marcas, entre ellas Aussie, Head & Shoulders, Herbal Essences, Old Spice, Pantent, etc. <https://www.informesdeexpertos.com/>) (Experts, 2013)

L'ORÉAL

L'ORÉAL, empresa pionera en el sector de la belleza y la cosmética con 113 años de experiencia, ha establecido actividades en la zona centradas en la coloración del cabello, el cuidado de la piel, la protección solar, el maquillaje, los perfumes y el cuidado del cabello. Este monstruo del cuidado personal ha crecido hasta convertirse en la mayor corporación cosmética del mundo, con unos ingresos anuales estimados de 32.280 millones de euros en 2021. Con más de 88 000 empleados, sus principales filiales son Garnier, Kiehl's, Lancome, Maybelline, NYX Cosmetics, CeraVe, AcneFree, Ambi y Matrix Essentials. (<https://www.informesdeexpertos.com/>) (Experts, 2013)

Poder de negociación de los clientes y los proveedores

Proveedores

En Colombia existen 6 proveedores de keratina las cuales tienen varios beneficios como, suavizar el cabello y reducir el frizz, restaura la hidratación natural del cabello, mejorar su elasticidad y suavidad, proteger el cabello de los daños causados por el calor y otros factores ambientales, como la luz solar y la contaminación. (<https://www.lapatria.com>) (PATRIA, 2023)

La mejor de todas: Keratina Duvyclass de Keralizze

Mejor tratamiento de keratina: Keratina Braziliss Saloon In de Recamier

Mejor keratina en relación calidad-precio: Keratina Milano Lisse Design de Alfaparf

Mejor keratina natural: Alisante Natural con Keratina de Chocoliss Herbal

Mejor keratina orgánica: Keratina Orgánica de Sué

Keratina con mejor precio: Keratina Repolarizadora Elixir de Cosméticos LM

(<https://www.lapatria.com>) (PATRIA, 2023)

Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

El alisado del pelo es uno de las obsesiones de muchas de nosotras. Sin embargo, ahora hemos dicho adiós a las keratinas más agresivas y los peluqueros y expertos en cabello optan por otros activos que alisan hasta el pelo más rizado y con tendencia al encrespamiento de forma espectacular sin dañarlo. Te contamos cómo alisar tu pelo sin keratina y los 3 tratamientos para un pelo liso y lleno de movimiento que además fortalecen tu melena.

El lifting capilar es el único tratamiento con activos vegetales como el propólis, extracto de mirra, cera de abeja, vitaminas A y E afines a la queratina capilar, quita el rizo y reduce el encrespamiento sin dañar la estructura del pelo además de reforzarlo. Te irá genial si tu pelo es encrespado y fosco porque reorganiza las cadenas internas de la melena. Y, además, este tratamiento actúa formando una cadena de proteínas en la zona interna de la fibra, donde los activos consiguen adherirse a la misma. De esta manera, se multiplica la ya existente y esto hace que se promueva el fortalecimiento y resistencia de la fibra capilar.

La bioplástica es un tratamiento de hidratación profunda que reestructura la fibra capilar a nivel molecular, sella las cutículas y repone la masa perdida tanto por daños externos como incluso por los causados a nivel hormonal como pueda ser en un embarazo u otras circunstancias.

Alisa y disciplina el pelo más fosco y dañado. Dura una hora y 45 minutos.

(TELVA, 2019).

Capítulo 3. Análisis del Mercado

Objetivos de Mercadeo

Lograr un ingreso al mercado en Medellín y área metropolitana vendiendo 5000 keratinas al mes.

Tener un stop suficiente para cubrir la demanda del sector con el que voy a iniciar a dar a conocer el producto.

Realizar estrategias de promociones para lograr más ventas, atraer la atención del cliente y que haya más flujo de dinero

Generar estrategias continuas de innovación y de expansión hacia mi mercado objetivo, manteniendo los procesos de actualización tecnológica y mejoramiento continuo.

Objetivo General

Formular, crear y determinar una empresa comercializadora de keratinas y productos relacionados con el cuidado del cabello a base de ingredientes naturales en la ciudad de Medellín y área metropolitana

Corto Plazo:

Nuestro objetivo a corto plazo es que un 20% los clientes que visitan los centros comerciales de Medellín entre un rango de edad de 18 a 30 años conozcan nuestro producto, es el público objetivo que queremos apuntar inicialmente, siendo un rango que se preocupa por la belleza, tendencia de moda y productos para el cabello.

Mediano Plazo:

Queremos que el 40% de los clientes que estén en un rango de edad de 35 a 45 años reconozcan y recomienden el producto, esta población prefiere adquirir los productos con influencia de precio vs beneficios, y se encuentran en el rango de los clientes que invierten mucho en el cuidado capilar, lo cual nos da la oportunidad de mayor venta.

Largo Plazo

Nuestro objetivo a largo plazo es que los puntos de ventas de los centros comerciales y el centro de Medellín el 80% de las mujeres que visitan estos lugares lo reconozcan y lo recomienden, como una de las mejores keratinas de Medellín, nuestra visión es ser reconocidas y nombradas en nuestro país exportador "Brasil." En el año 2026.

Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de las empresas dedicadas a la comercialización de artículos de cuidado capilar (Competencia).

Hacer campañas en peluquerías o barrios donde se aplique en vivo la keratina mostrándole al cliente que no daña el cabello, que deja el resultado que se dice y que se desea, mostrarles la base de productos naturales y sus componentes.

Realizar un plan de marketing para la comercialización idónea de los productos

Estructurar un plan financiero que permita visualizar la rentabilidad del negocio.

Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

Nuestros clientes potenciales son mujeres que les guste tener el cabello alisado, la mayoría de las mujeres creen que un cabello liso es más fácil de manejar, por eso nuestro objetivo es darle un aspecto natural y suave.

Otras mujeres lo utilizan por conveniencia, buscan productos fáciles de utilizar en casa, que no les afecte su rutina normal de lavado y peinado, y una de las ventajas que más las beneficia es que minimiza el tiempo.

Y las mujeres con el cabello maltratado buscan productos que protejan y eviten la degradación del color de su pelo.

Nosotros como empresa queremos satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo. Por eso queremos llegar a todos los rincones de la ciudad de Medellín y municipios aledaños, con precios asequibles para todos los estratos socioeconómicos, keralina como empresa buscar que nuestro cliente tenga facilidad de pago, garantía y confiabilidad al momento de adquirir el producto y lo más importante tranquilidad para utilizarlo.

Mercado Meta de los Bienes y Servicios

Nuestro mercado meta nacional es Medellín y municipios aledaños, queremos inicialmente darnos a conocer en los centros comerciales y el centro de la ciudad que son los lugares donde constantemente hay todo tipo de público.

Mercado meta internacional es Brasil, vamos estar ubicados en la ciudad de Río de Janeiro la segunda ciudad más poblada en Brasil según el censo del 2010 y habitan más mujeres que hombres esto es una ventaja competitiva para nuestro mercado, adicional el intenso turismo internacional que visita la ciudad constantemente nos sirve para darnos a conocer y expandir el mercado, adicional es la primera ciudad donde crearon la keratina más utilizado en Brasil.,

nosotros queremos llegar como un producto innovador, de buena calidad y un precio asequible para todo tipo de cliente.

Nuestro cliente potencial son mujeres entre los 15 y 60 años de edad que quieran reparar y alisar su cabello con productos basados en ingredientes naturales y de químicos que no sean agresivos para la salud, si su cabello empieza a verse en mal estado, seco sin brillo, quebradizo, tal vez es el momento de utilizar nuestra keratina, es una de las mejores que existen en el mercado para reparar los daños que ocasionan otros productos, lo que busca keratina en Medellín y Brasil es que usted pueda alisar su cabello sin preocupación a daños futuros.

Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y Servicios

Se pretende llevar el producto terminado hasta el lugar donde hay más población como lo es Río de Janeiro 6 320 446 millones de habitantes, siendo la segunda mayor aglomeración urbana de Brasil. según la tabla de proyección poblacional; de los cuales el 52,5 %; de esta población tiene los rangos de edades a los que se les ofertará el producto.

Medellín es uno de los 125 municipios del departamento de Antioquia, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Medellín tiene 2.60 millones de habitantes: 1.37 millones de mujeres (52.9%) y 1.22 millones de hombres (47.1%). De los cuales el 35% de esta población tiene los rangos de edades a los que se les ofertará el producto.

Mercado Competidor

Los competidores del negocio en Medellín son

La mejor de todas: Keratina Duvyclas de Keralizze

Razón social: keralizze Paso 2 DuvyClass

Productos o servicios si compiten con el proyecto: El Kit de Keratina Duvyclas de Keralizze; es un tratamiento capilar que contiene una fórmula de alta calidad en base a la keratina. Este kit incluye un champú pretratamiento, el tratamiento en sí y un acondicionador postratamiento. La keratina en este kit ayuda a nutrir y reparar el cabello, además de reducir el frizz y el encrespamiento. También se promueve una mayor durabilidad del tratamiento y un cabello más suave y brillante.

Página Web: <https://prismabelleza.com/producto/keralizze-paso-2-duvyclas/>

-Precios de referencia de venta de sus productos

Van precios desde \$99.000 hasta \$190.000

- Fortalezas y debilidades con respecto al producto

Tiene la capacidad de regenerar los daños provocados en la cutícula a través de la hidratación.

Le da un aspecto brillante al cabello. Su uso es recomendado en los cabellos especialmente resecos, con puntas quebradizas y débiles.

- Estrategias de promoción, comunicación y ventas

Promociones en fechas especiales como el día de la mujer amor y amistad y demás, realizan su publicidad por redes sociales y contratan a todo tipo de influencers para que promocionen sus productos.

- Canales de distribución utilizados: **Canales de Distribución esta empresa posee un canal de distribución de un nivel donde el producto va del fabricante al detallista y este lo lleva al consumidor final**

Mejor tratamiento de keratina: Keratina Braziliss Salón In de Recamier

Razón Social: Recamier

Productos o servicios si compiten con el proyecto: El Kit de Keratina Braziliss Salón In de la marca Recamier es un tratamiento capilar que ayuda a reducir el frizz, aportando suavidad y

brillo al cabello. Contiene una fórmula enriquecida con keratina, aceite de argán y proteína de seda, que penetran en la fibra capilar para nutrir y reparar desde el interior.

Además, su uso continuo ayuda a mantener el cabello liso por más tiempo, proporcionando un efecto de alisado progresivo. El kit incluye champú pre tratamiento, tratamiento con keratina y acondicionador postratamiento.

Página web: <https://tiendacolombia.recamier.com/kit-keratina-braziliss-salon-in-1000ml/p>

- Precios de referencia de venta de sus productos

Van precios desde \$229.000 hasta \$475.000

- Fortalezas y debilidades con respecto al producto

Una de las ventajas de la Keratina Recamier es su fórmula enriquecida con ingredientes nutritivos que ayudan a restaurar la salud y el brillo del cabello. Además, esta keratina es conocida por reducir el friz y dejar el cabello manejable y brillante.

Estrategias de promoción, comunicación y ventas

Si bien han subido mucho los insumos hemos tratado de no transmitir eso al consumidor final y hemos lanzado estrategias y promociones. De hecho, hemos invertido hasta un 10% de las ventas en las promociones.

Canales de distribución utilizados

Canales de distribución, grandes superficies, droguerías, hasta salones de belleza y canal tienda a tienda.

Mejor keratina en relación calidad-precio:

Keratina Milano Lisse Design de Alfaparf

Razón social: Alfaparf Milano

Productos o servicios y si compiten con el proyecto El Kit de Keratina Milano Lisse Design de la marca Alfaparf es un tratamiento intensivo para el cabello que ayuda a alisar, hidratar y reparar el cabello dañado.

Este kit incluye una fórmula con keratina, aceite de argán y aceite de macadamia que trabajan juntos para mejorar la salud del cabello y reducir el frizz. Además, este tratamiento es fácil de usar en casa y es adecuado para todo tipo de cabello.

Página Web: <https://www.tiendadelabelleza.co/products/keratin-therapy-lisse-design-intro-kit-alfaparf-milano>

- Precios de referencia de venta de sus productos

Van precios desde \$119.900 hasta \$299.900

Fortalezas y debilidades con respecto al producto

Alfaparf Keratin Kit Alisado Express es un tratamiento de alisado profesional, diseñado para todo tipo de cabello. Ideal para aquellos que sueñan con un cabello ordenado y sin el uso diario de la plancha de pelo. El tratamiento proporciona un cabello suave y libre de frizz.

Estrategias de promoción, comunicación y ventas

Es una firma del sector de la peluquería cuya misión está en ofrecer los mejores productos de peluquería basando su estrategia en un fuerte compromiso con el medio ambiente y especializándose en la venta online.

Canales de distribución utilizados

Mejor keratina natural: Alisante Natural con Keratina de Chocoliss Herbal

Razón social: Chocoliss Herbal

Productos o servicios y si compiten con el proyecto: La Keratina Repolarizadora Elixir de Cosméticos LM es un producto diseñado para reparar el cabello dañado y mantenerlo

saludable. Contiene keratina, colágeno y aminoácidos que ayudan a fortalecer y nutrir el cabello.

Además, ayuda a alisar el cabello y reducir el frizz, dándole un aspecto más suave y manejable. Se puede usar en todo tipo de cabello y se aplica mediante un proceso de lavado, secado y planchado.

Su presentación en envase de 1000ml es ideal para uso en salones de belleza y para aquellos que necesitan una mayor cantidad de producto.

Página Web: <https://cosmeticoslm.com/products/keratina-elixir-combo>

- Precios de referencia de venta de sus productos

Van precios desde \$72.500 hasta \$191.100

- Fortalezas y debilidades con respecto al producto

Nutre y reestructura todo el cabello de forma natural: ayuda a las fibras capilares.

Reconstruye la fibra capilar: protege y sana tu pelo de todo el daño que ocasionan las planchas o secadores.

Nuestro pelo está más liso y a su vez más fuerte.

Elimina el encrespamiento.

- Estrategias de promoción, comunicación y ventas

Envíos Gratis en el día, Compre a cuotas sin interés e increíbles ofertas y promociones.

- Canales de distribución utilizados

Mercado Distribuidor

Canales de Distribución Keralina es una empresa que utiliza un canal de distribución donde el producto va del fabricante al comerciante y el distribuidor lo lleva al consumidor final.

En este canal el distribuidor será quien lleve el producto hasta el consumidor o el sitio preciso donde los posibles clientes o consumidores lo podrían adquirir. Es importante destacar que este producto será lanzado a nivel nacional, distribuyéndolo en la ciudad de Medellín y municipios aledaños. El medio de transporte que se utilizará para la distribución física del producto al distribuidor será terrestre, entre las razones que me llevaron a tomar tal elección, tenemos que es un medio económico, ya que se puede disponer de vehículos los que estarían disponibles en caso en que el distribuidor no pueda buscar el producto por sus propios medios ya que en algunas ocasiones el distribuidor se encargará del medio de transporte para la búsqueda de la mercancía que igualmente será terrestre.

Distribución Directa

Distribuidores: Se realiza por medio de un distribuidor este para guardar sus direcciones de origen y destino para crear envíos rápidamente. También ofrecemos soluciones avanzadas como Creación de Envíos con Excel, Envíos de Multi Paquetes, Proveedores de Carga Consolidada y Servicios de Importación & Exportación.

Distribución a través de Terceros

Envia.com logistics ofrece una solución integral de envíos para compañías con operaciones en Colombia. También podrás crear envíos nacionales e internacionales en más de 14 países con transportistas locales. También ofrecemos servicios de Almacenamiento y Fulfillment.

Esta plataforma trabaja con las empresas de mensajería más grande de Colombia.

Coordinadora, DHL Express, AX Press, Fedex, Inter-Rapidísimo, Mensajeros Urbanos, 99 Minutos, Red Servi, Servientrega.

Son transportistas integrados: 150+ transportistas disponibles para envíos locales, nacionales e internacionales.

Esta plataforma te permite seleccionar la mejor opción de paquetería que se adapte a tus

necesidades, ya sea en términos de costo, tiempo de entrega o preferencia personal. Puedes estar seguro de que tu elección será la más adecuada para ti.

Maneja grandes descuentos: Utiliza nuestra plataforma gratuitamente, sin costos adicionales, Tarifas especiales para tu negocio.

Configuración rápida y sencilla: Para tener un mejor control de los productos cuenta con una App de Envía.com logistics para revisar y administrar tus envíos desde cualquier lugar.

Múltiples opciones de pago: Recarga saldo cuando necesites crear envíos, Métodos de pago seguros. Ofrecemos líneas de crédito para empresas con 1000+ envíos mensuales. Recibe descuentos personalizados con sólo descargar la aplicación.

Presencia en su mercado

Múltiples orígenes y destinos: Guarda tus direcciones de origen y destino para ahorrarle tiempo al crear etiquetas, Envía a 195+ países.

Atención especializada: Soporte 24/7 por chat en línea, redes sociales, vía telefónica, correo electrónico, Centro de Ayuda y WhatsApp

Precios: esta plataforma maneja precios desde 3.700 pero el precio final lo da el asesor que te da la asesoría.

Envíos Locales: Ofrece envíos locales con entrega el mismo día a tus clientes, Envíos sobre demanda con entregas en menos de 45 minutos

Envíos Nacionales: Compara entre los mejores proveedores y escoge el mejor para tu envío, Opciones de envío con servicios Express, Terrestres y Hora Determinada.

Envíos Internacionales Cobertura en 195+ países. Carta Porte creada automáticamente. Cotiza envíos de importación y exportación.

Emprendedores: Si apenas estás comenzando con tu negocio, Envía.com logistics tiene todo lo que necesitas para empezar operaciones y crecer rápidamente. Puedes solicitar la ayuda de un experto en e-commerce y logística para que te ayude a empezar.

E-commerce Pro: Funciones avanzadas para tu tienda en línea, Recibe tus ordenes instantáneamente, Configuración avanzada y personalizada de tus pedidos y envíos, Creación de guías automáticas, Cotiza tarifas de envíos en tiempo real, División de productos y paquetes, Crea reglas de checkout para determinar el precio del envío, Multi envíos vía Excel-

Pedidos mínimos: Reduce tiempos y costos, cotiza envíos de sobres, cajas y tarimas instantáneamente. Utiliza las ventajas de las funciones avanzadas: Integra tu Tienda en Línea, Crea Multi Envíos, Personaliza tu Página de Rastreo y más.

Página de transportadora: <https://envia.com/es-CO/envios>

Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

Comunicación

- Defina el slogan de la empresa: (Un cabello hermoso habla por ti)



Es un producto que el resultado habla por él, desde la primera aplicación el aspecto de su cabello cambia y resalta.

Defina el logo de la empresa: con este logo queremos resaltar la mujer empoderada y hermosa, que no solo cuida su cabello por salud y bienestar sino porque tiene claro que un cuero cabelludo sano nos permite tener un buen aspecto.

Actividades de Promoción y Divulgación

Para keralina es muy importante fidelizar a nuestros clientes por eso nos vamos a enfocar en las siguientes promociones para divulgar nuestro producto

1. Porcentaje de descuento: ofrecer un porcentaje de rebaja sobre el precio del producto, esta promoción la vamos a utilizar para dar a conocer productos que vamos sacando nuevos, una vez que los conozcan y sean valorados por nuestros clientes, estos ya estarán dispuestos a pagar su precio real.

2. Reducción del precio: Consiste en aplicar un descuento a determinados artículos por una cantidad, este no se hace con todos los productos si no con uno en especial, la principal ventaja que tenemos de este tipo de descuento es que genera en el consumidor un sentimiento de ahorro. Sobre todo, con productos caros.

3. 2x1: Compra uno y llévate otro totalmente gratis. Esto lo vamos a utilizar con ese inventario que tengamos de excedente y queramos terminar, ahí vamos a sacar esa opción.

4. Descuentos de cantidad Consiste en que, si compras cinco, te llevas el sexto gratis, este lo vamos a sacar en Shampoo y productos que sean de uso diario para que pueda generar impacto.

5. Envío gratuito: Esta promoción la vamos a realizar con pedidos de cierto monto en adelante él cliente pagaría únicamente por el producto que compra.

6. Intercambiar menciones en redes sociales por descuentos: este consiste en ofrecer un descuento a nuestros clientes si este menciona la marca en sus redes sociales, de esta forma podemos ganar seguidores y aprovechar las redes sociales como otro canal de comunicación valioso para que conozcan nuestro producto.

7. Los sorteos consisten en que, por la compra de un producto, el cliente acumula participaciones para un sorteo. El premio del sorteo puede variar, puede ser un producto concreto de nuestra tienda o premio sorpresa.

8. Trae un amigo y gana un descuento: Consiste en ofrecerle al cliente algún tipo de descuento si consigue que un amigo haga una compra en nuestra tienda.

9. Cupones: Ofrecer un cupón simbólico al cliente para que pueda canjearlo por un beneficio (descuentos o regalos), por compras superiores a 300.000 mil, no se realizará todos los meses.

10. Descuentos temáticos: Consiste en ofrecer un descuento por motivo de una fecha o época concreta, En este tipo de promociones la vamos a tener en cuenta en los descuentos por el día de la madre o el padre, así como las temporadas de rebajas, entre otros.

11. Vincula la promoción a tu programa de fidelización: En el caso de los clientes leales, siempre es productivo premiarlos con descuentos exclusivos para hacerles saber que son importantes para nosotros.

Plan de Ventas

Nuestro objetivo con el plan de ventas es obtener una visión real y general del panorama de la empresa y así trazar metas, semanales, mensuales y anuales que nos permitan tener un crecimiento y un buen seguimiento para anticiparnos a los problemas que aparezcan

[Plan de ventas- keralina.xlsx](#)

Encuesta

Según la encuesta, realizada con anterioridad frente a ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? Se determinó que más del 35% al 40% de los clientes estarían dispuestos a pagar un valor de entre \$190.000 a \$200.000 pesos por un tratamiento de keratina, donde se establece que el mejor producto ofrecido por la comercializadora no debe ser mayor a éste.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$ 190.000	30	43%
\$ 200.000	25	36%
\$ 250.000	14	20%
\$ 300.000	1	1%
Total	70	100%

Teniendo en cuenta que en la estrategia de ventas se define que el precio de la keratina si está por encima de los \$190.000, podemos inferir que de las personas encuestadas más del 43% no estarán dispuestas a hacer este tipo de inversión y perderíamos un gran porcentaje de clientes potenciales ya que es la mayor participación.

Pero también podemos identificar que el 36% de la población encuestada está dispuesta en pagar \$200.000, esto nos puede favorecer al momento de sacar keratinas de 1500ml que rinde más y es más asequible para mujeres que tiene el cabello muy abundante les puede favorecer este tipo de promociones.

Capítulo 4. Análisis de Comercio Internacional

Tratados Comerciales

¿Qué acuerdos comerciales están vigentes entre Colombia y Brasil y cuál es el alcance que tienen? - La relación comercial entre Colombia y Brasil se rige por el Acuerdo de Complementación Económica (ACE-72), en el marco del Mercosur. Con Brasil se encuentra vigente de manera provisional desde diciembre del 2017. - El Acuerdo comercial con el Mercosur representa para Colombia una oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a 250 millones de consumidores y cerca del 97% del universo arancelario libre de aranceles. Los productos colombianos cuentan con acceso preferencial a uno de los mercados más grandes del continente, obteniendo, además, materias primas y bienes de capital más baratos, a fin de contribuir en la disminución de costos de producción y mejorar su competitividad

¿Cuáles son los principales productos que exporta Colombia a Brasil? - Entre los productos no mineros que exporta Colombia a Brasil se encuentran: policloruro, polipropileno, aceite de palma, poliestireno, carbonato, poli acétales y aceites de coco entre otros.

¿Cuáles son los principales productos que exporta Brasil a Colombia? - Dentro de los productos importados por Brasil se encuentran automóviles de turismo y el transporte de personas; vehículos para el transporte de mercancías; topadoras; partes y accesorios de tractores; neumáticos nuevos de caucho y papel y cartón, entre otros.

(<https://www.mincit.gov.co/>) (MINCIT, 2017)

Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Partida Arancelaria en Colombia 3305.90.00.00

Requisitos y Vistos Buenos

Se valida información para certificar si mi producto requiere visto bueno para exportarlo y se evidencia que no

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaGeneralNomenclaturas.faces>

DIAN - MUISCA - ARANCEL		Perfil de la mercancía					
Consultas Arancel							
General		DATOS GENERALES					
Por medidas	Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complém.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
Por código de nomenclatura	ARIAN	3305.90.00.00			01-ene-2007	...	
Estructura nomenclatura	Descripción	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética Preparaciones capilares. - Las demás			01-ene-2007	...	
Índice alfabético arancelario	Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	
Reglas generales de la nomenclatura							
Por texto							

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Especificos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancia			

Anterior 1 1 Siguiete

Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora

Keralina Como microempresa su principal objetivo es ser reconocida en su país de origen que es Colombia, pero también queremos incursionar en otros países, vamos a empezar con Brasil inicialmente tenemos la capacidad de exportar 5000mil keratinas mensuales ya que acá en Colombia contamos con puntos físicos que debemos de abastecer.

El respectivo INCOTERMS es FCA - Free Carrier - Franco Porteador (+lugar de entrega acordado) Nosotros como vendedores vamos a entrega la mercancía al porteador (el responsable de realizar el porte) en este caso a la empresa de mensajería o a otra persona designada por el comprador en las instalaciones del vendedor o en otro lugar acordado. Se recomienda especificar con todo detalle el punto del lugar de entrega acordado, ya que el riesgo se transmite al comprador en ese punto.

En el recuadro podrás visualizar las obligaciones que tenemos como vendedor y los costos que debe de asumir.

Tipo de gastos	Valores	Incoterm
Valor de la mercancía	200.000.00	Salida de la fábrica (EXW)
Coste de carga de la mercancía y transporte interior (de la fábrica al puerto o al aeropuerto)	5.000.000	
Coste fijo de las formalidades aduaneras de exportación	2.000.000	
Coste de manipulación (carga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado) en terminal de origen	0	
Franco a bordo / Franco transportista	207	FOB / FCA
Coste total del transporte principal (aéreo, marítimo, terrestre)	1000.000	
Coste del seguro sobre el flete principal	10.000.000	
Coste, seguro y flete	1217	CIF

Coste de manipulación (descarga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado en terminal de destino)		0	
Aranceles	0 %	0	
Impuestos a la importación	0 %	0	
Coste de las formalidades aduaneras de importación (tasa fija)		0	
Coste del transporte interior en destino (del puerto/aeropuerto hacia el comprador)		0	
Entregada Derechos Pagados		1217	DDP
<i>* en base al valor CIF</i>		calcular	

<https://www.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/vistos-buenos-0>

Participación en Ferias Especializadas

Una de las ferias más importantes del sector de belleza se realiza en Sao paulo

Próxima edición Natural Tech

Del miércoles 14 al sábado 17 junio 2023

Recinto: Anhembi

Ciudad: Sao Paulo

País: Brasil

Más info.: naturaltech.com.br

Natural Tech es una feria especializada en la industria de alimentos y productos naturales. Está segmentada en tres grandes áreas: alimentos, salud y belleza. Es una cita ineludible para los profesionales del sector y público interesado, que podrá conocer de cerca los últimos lanzamientos, contactar directamente con productores y distribuidores y entablar nuevas relaciones comerciales

Ficha técnica Natural Tech

Sectores: Cosmética, Comida sana, Alimentos naturales, Terapias

naturales, Belleza, Alimentación, Farmacia, Salud, Medicina

Periodicidad: anual

Alcance: Internacional

(<https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/exportar/estudio-mercado/ferias-internacionales/brasil>)

Viáticos ida y regreso está aproximadamente en 5 millones por personas 4 días 3 noches, con posibilidad de llevar un bolso de mano y una maleta para llevar muestrarios para dar a conocer nuestros productos.

Rutas de Acceso

El tráfico marítimo desempeña un papel primordial en el transporte internacional de mercancías, manejando más del 90% de la carga de exportaciones e importaciones brasileñas. Los principales puertos de Brasil son Puerto de Paranagua, Puerto de Río Grande, Puerto de Santos.

Desde Colombia existe una gran variedad de servicios desde los Puertos de Buenaventura, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta hacia los puertos de Belem, Fortaleza, Itajai, Navegantes, Manaus, Río de Janeiro, Río Grande, San Francisco Do Sul, Santos, Suape, Pecem, Vitoria, entre otros.

Desde la costa atlántica existen 8 navieras, cuyos tiempos de tránsito se encuentran desde los 6 días con trasbordos en los puertos de Brasil, Panamá, México y Jamaica.

Desde Buenaventura hacia los puertos de Brasil existen 6 navieras, las conexiones se realizan en los puertos de Panamá, Jamaica, Perú y Brasil.

(<https://www.colombiatrader.com.co/>)



Rutas marítimas

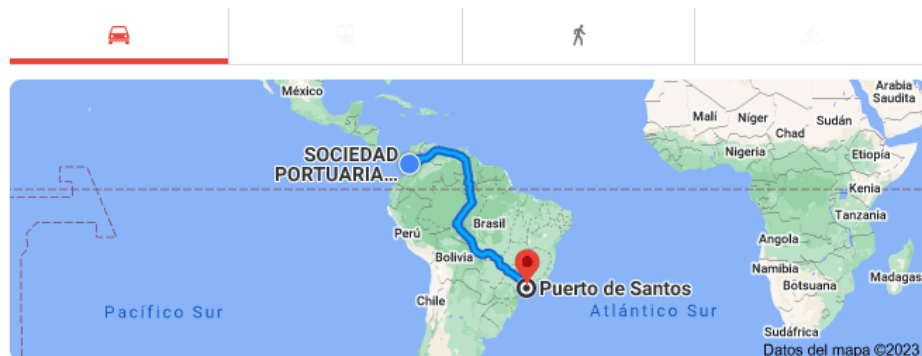
Unidad productiva:

#	Agente comercial	Línea marítima	Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones
1	Hamburg sud colombia Ltda	Alianca do brasil	Buenaventura	Santos	Cartagena - Colombia

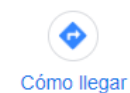
#	Agente comercial	Línea marítima	Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones
1	Hamburg sud colombia Ltda	Alianca do brasil	Buenaventura	Santos	Cartagena - Colombia

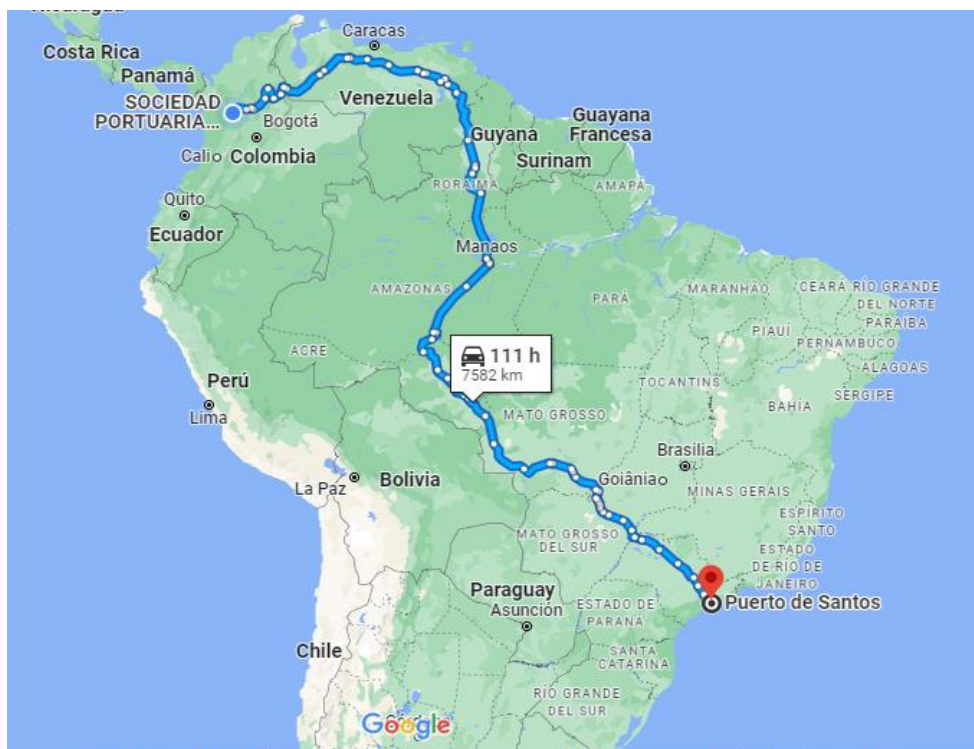
<https://logihfrutic.unibague.edu.co/>

- SOCIEDAD PORTUARIA BUENAVENTURA, Cra. 52 ##124, Medellín, Antioquia
- Puerto de Santos, Av. Conselheiro Rodrigues Alves, S/N, Santos - SP, 11015-900, Brasil



111 h (7.582,0 km) por BR-174





<https://www.google.com/maps/dir/SOCIEDAD+PORTUARIA+BUENAVENTURA>

Liquidación de Precios

Nosotros como microempresa vamos a enviar 5000 keratinas por mes, esto equivale a un lote estándar, tenemos dos opciones de transporte Marítimo y terrestre dependiente de la necesidad del cliente y el tiempo en que necesite el producto.

Si es Exportador

Se va realiza una exportación de 5000 keratinas con su respectivo Shampoo, el tipo de embarque es aéreo y va ir embalado en cajas de cartón, es realmente asequible y existe una gran abundancia de estos materiales, por lo que se pueden utilizar en una amplia variedad de

entregas sin ningún tipo de problema. Los hay de diferentes tamaños son flexibles y bastante livianos.

Cantidad aproximada: 5000 Keratinas con su respectivo Shampoo

Tipo de empaque: Aéreo

Embalaje: Cajas de cartón

Valor de mercancía: \$ 400.000.000

Transporte interno \$ 10.500.000

Seguro interno 0,5%: \$ 2.000.000

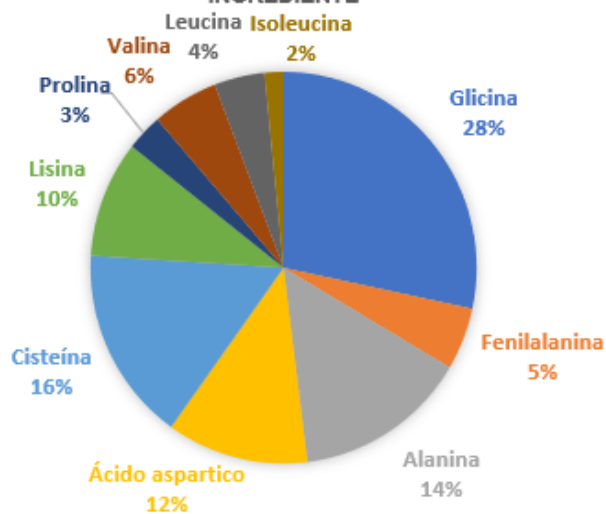
Agenciamiento de aduana: \$ 5.000.000

Total, FCA:

Capítulo 5. Análisis Técnico

Descripción del Proceso de Producción

ESTRUCTURA PRIMARIA PARA LA CREACIÓN DE LA KERATINA PORCENTAJE DE INGREDIENTE



Inversion	Cantidad	Costo	Tipo de servicio	Precio unitario	Proyeccion por lote	Mano de obra	Rendimiento	Proyeccion promedio	Utilidad
Keratinas	5000	\$ 12.000.000	1000ml	\$ 190.000	\$ 950.000.000	\$ 60.000.000	120	\$ 878.000.000	\$ 866.000.000
Keratinas	5000	\$ 16.000.000	1500ml	\$ 250.000	\$ 1.250.000.000	\$ 60.000.000	120	\$ 1.174.000.000	\$ 1.158.000.000

Producto	Cantidad	Costo	Precio publico	Ganacia por unidad	Ganacia por 60 días
Shampoo	10000	\$ 17.500	\$ 37.500	\$ 20.000	\$ 200.000.000
Acondicionador	10000	\$ 15.000	\$ 36.000	\$ 21.000	\$ 210.000.000
Repolarizador	10000	\$ 20.000	\$ 45.000	\$ 25.000	\$ 250.000.000

Con el resultado de las tablas anteriores podemos visualizar el precio del producto desde la distribuidora, el precio al público y ganancia por unidad y 2 meses, ahí solo se tiene en cuenta los costos de la mano de obra de las personas que realizan el procedimiento de la keratina y el alquiler de la maquinaria.

Capacidad de Producción

Se realiza una proyección de ventas a dos años y por meses, teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, y en donde se identificó que en la ciudad de Medellín el mercado potencial estaba conformado por 100.568 mujeres que hacen uso frecuente de tratamientos de belleza entre ellos el uso de keratina. Para el ejercicio de delimitar población se aplicó una encuesta de caracterización del cliente a 70 mujeres, con preguntas asociadas a la frecuencia de uso de tratamientos, costos dispuestos a asumir por estos tratamientos, etc. Para calcular la proyección de ventas basado en la encuesta de mercado tomamos los resultados de la pregunta “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?” Este método nos ayudará a realizar una estimación de ventas de ciertos periodos

Encuestas realizadas: 70

Crecimiento del sector: 11.6% Anual

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$ 190.000	30	43%
\$ 200.000	25	36%
\$ 250.000	14	20%
\$ 300.000	1	1%
Total	70	100%

Inventario mensual	Producto	Cantidad bimestral	Cantidad Semestral	Cantidad Anual
20000	Shampoo	10000	30000	60000
20000	Acondicionador	10000	30000	60000
20000	Repolarizador	10000	30000	60000
20000	Keratinas	10000	30000	60000

Plan de Producción

Para el plan de producción y políticas de inventarios nosotros como microempresa debemos de revisar tres factores

Producción: nuestro inventario es de 20.000 keratinas mensuales para garantizar su disponibilidad en los procesos de fabricación. Además, necesitamos tener un respaldo moderadamente grande de inventarios de productos terminados para mantener niveles de producción estables.

Ventas: necesitan inventarios elevados de productos terminados para reaccionar con rapidez a las exigencias del mercado por el momento la proyección es de vender 5000 keratinas mensuales en la ciudad de Medellín y exportar otras 5000.

Costos: Nosotros como empresa entramos a discriminar esta variable en tres aspectos. El primero referente al costo de mantener los productos almacenados ya que por el momento no tenemos una bodega propia debemos de pagar el alquiler donde vamos a dejar este inventario y el personal que cuida y manipula el inventario. En segundo lugar, los costos de pedido, relacionados con toda la estructura administrativa encargada de hacer los envíos nacionales e internacionales y, en tercer lugar, los costos de obsolescencia, luego de determinado tiempo no pueden ser comercializados algunos productos.

Inventario mensual	Producto	Cantidad bimestral	Cantidad Semestral	Cantidad Anual
20000	Shampoo	10000	30000	60000
20000	Acondicionador	10000	30000	60000
20000	Repolarizador	10000	30000	60000
20000	Keratinas	10000	30000	60000

Recursos materiales y humanos para la producción

Esto se relaciona con la innovación y la propiedad intelectual de la empresa son muy importantes y valiosas.

Recursos técnicos	
Registro de marcas	\$ 1.000.000
Patentes	\$ 5.000.000
Derechos de propiedad	\$ 6.000.000
Total	\$ 12.000.000

Con estos recursos financieros vamos a tener capacidad económica para poder lograr tener una empresa sostenible y rentable.

Recursos Financieros	
Efectivo	\$ 50.000.000
Ingresos	\$ 400.000.000
Recursos materiales (Para el montaje de los dos locales)	\$ 200.000.000
Recursos tecnológicos (Desarrollo de nuevas tecnologías)	\$ 40.000.000
Recursos humanos (Pagos de salarios) 10 empleados	\$ 20.000.000
Recursos financieros (Pagar créditos y préstamos) mensual	\$ 25.000.000
Recursos intangibles (Para mejorar el entorno de trabajo)	\$ 10.000.000

Locaciones

Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Estos son los recursos materiales que necesita la empresa, se van a invertir para materializarla y lograr todas sus metas y objetivos.

Recursos materiales	
Maquinarias. (Alquilada para la creación de la keratina) mensual	\$ 10.000.000
Inmuebles. (Locales)	\$ 20.000.000
Insumos.	\$ 8.000.000
Productos terminados	\$ 5.000.000
Elementos de oficina.	\$ 10.000.000

Requerimientos de personal

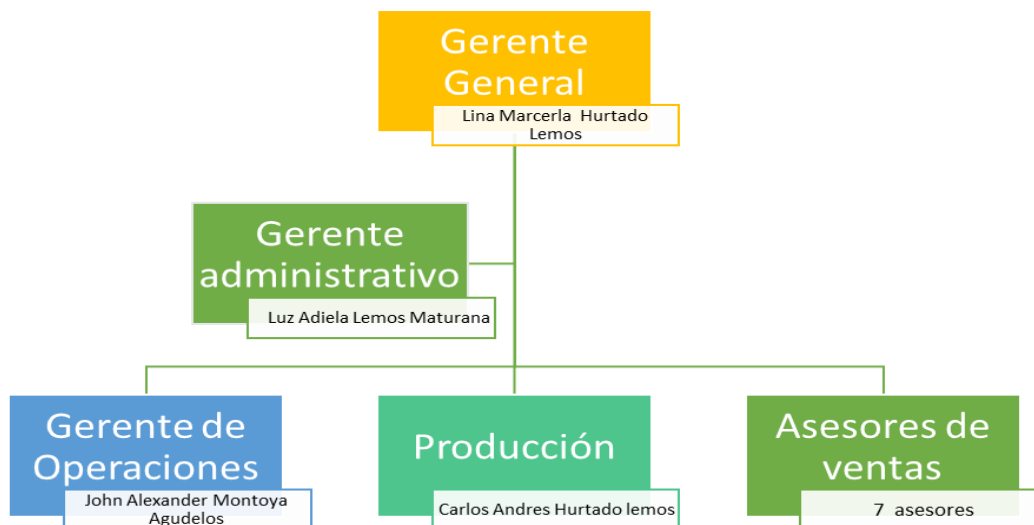
Es el recurso máspreciado en toda empresa, pues los recursos humanos se encargan de que todo lo demás funcione y se logren los objetivos planteados. Por ello, los recursos de esta empresa, en especial los recursos humanos son un factor clave pues son los que me van aportar trabajo y conocimiento para el crecimiento de esta.

Recurso humano	
Personal Administrativo (secretaria, contadora,gestion humana)	\$ 11.000.000
Vendedores servicio al cliente 4	\$ 10.404.808
Calidad	\$ 4.500.000
Vendedora comercial	\$ 4.000.000

Estructura Organizacional del negocio

Keralina es una microempresa y está conformada por el Gerente General, un encargado de compras (El que realiza la compra de la materia prima para la elaboración de las keratinas, Producción (7 Empleados), (Comercial) Que sería el mismo dueño de la empresa encargada de realizar todo tipo de negociación Administración (Es el apoyo del dueño al momento de tomar decisiones importantes

CAPÍTULO 6 Análisis Administrativo



Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Keralina no tiene procesos administrativos tercerizados, el 80% de la empresa es familiar. A continuación, se puede visualizar los costos del personal administrativo y empleados.



Capítulo 7. Análisis legal

Tipo de Organización Empresarial

Es una microempresa compuesta por 10 personas tiene dimensiones reducidas frente a otro tipo de empresa, la cantidad de empleados y el volumen de facturación es menor que las medianas y grandes empresas.

Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas

Descripción del Trámite y Costo

En las tablas de trámites y costos podemos evidenciar los costos fijos mensuales que deberá cubrir la empresa para su funcionamiento, donde se establece el capital correspondiente para 1 mes, que es el tiempo máximo estimado en que la empresa estará puesta en marcha.

Tenemos los costos variables que se van a modificar de acuerdo a la variación del volumen de producción, el nivel de actividades que tengamos si crece o decrece.

Adicional los tramites y costos que realizamos en la empresa, en el punto físico vamos a realizar las ventas al detal, todo el proceso exportación y se van a tomar los pedidos para la distribución que se va realizar en peluquerías y almacenes de cadena que vayan a revender el producto.

- Registro de Industria y Comercio

Este registro es importante y lo debe de sacar todas las personas responsables de impuestos de industria y comercio para cumplir con las obligaciones ante el estado, al momento de la formalización de la empresa se tiene en cuenta para realizar el proceso.

- Licencia de Funcionamiento

Toda persona natural o jurídica está obligada a obtener la licencia de funcionamiento donde demuestre las actividades de comercio o instalación de establecimientos en los que se desarrollen tales actividades.

- Licencia Sanitaria

Nosotros como empresa que fabrica productos para el cuidado capilar tenemos presente que debemos de tener el permiso de sanidad el cual nos autoriza comercializar el producto teniendo que cuenta que no tiene ningún riesgo en salud pública y lo pueden consumir con tranquilidad

- Licencia Ambiental

Dentro de los parámetros para crear una empresa con todos sus reglamentos es necesarios tener la autorización que otorga la autoridad ambiental para le ejecución de nuestros proyectos, toda empresa que tenga proyectos ecológicos e innovadores debe de contar con este permiso.

- Licencia de Bomberos

Con este certificado vamos a garantizar las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios, presentes en el establecimiento e indica si cumple o si se requieren acciones de mejora

INVIMA, ICA, MINCOMERCIO, DIAN, etc.

para el desarrollo de las respectivas funciones de inspección, vigilancia y control, debemos tener en cuenta las prioridades y documentación que tenemos que tener al día al momento de la creación de la empresa.

Gastos de la constitución de la empresa	
Registro de Industria y Comercio	\$ 608.500
Licencia de Funcionamiento	\$ 8.500
Licencia Sanitaria	\$ 14.000
Licencia Ambiental	\$ 2.600.000
Licencia de Bomberos	\$ 30.000
INVIMA, ICA, MINCOMERCIO, DIAN	\$ 500.000
TOTAL	\$ 3.761.000

Capítulo 8. Análisis Financiero

Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad

- Tasa de rentabilidad de su industria

La proyección de ingreso se realizó con 100 keratinas mensuales en la ciudad de medellin multiplicado por \$ 190.000 pesos y un incremento por año del 10.48% IPC

PROYECCIÓN POR AÑO Y TASA DE RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proyección por año	\$ 228.000.000	\$ 251.894.400	\$ 263.985.331	\$ 276.656.626	\$ 289.936.144
Tasa de rentabilidad IPC	10.48%	10.48%	10.48%	10.48%	10.48%

- Impuesto de Renta, entre otros.

En el siguiente recuadro podemos visualizar los impuestos que debemos de pagar anual.

Impuesto de Renta, entre otros.	
Impuesto de Renta	\$ 3.000.000
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	\$ 2.000.000
ICA	\$ 4.000.000
Retención en la Fuente	\$ 2.500.000
1. Impuesto al Patrimonio	\$ 3.500.000
Gravamen a los Movimientos Financieros	\$ 2.000.000
Aportes Parafiscales,	\$ 4.000.000

- % de margen de contribución sobre costo unitario del producto para definir precios de venta.

Aportes de Capital de los Socios

- Relacione los aportes que realizará cada socio y a que serán destinados.

Keralina tiene un solo inversionista y tiene un aporte de capital de 200.000.000

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo					
Efectivo	\$ 200.000.000				
Cuentas x Cobrar	\$ -				
Total activos corriente	\$ 200.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Créditos y Préstamos Bancarios

El crédito fue realizado con el banco Av. villas a 5 años con una tasa de interés Anual *19.15%

E.A

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivos					
Obligaciones Financiera banco av villas	\$ 100.000.000	\$ 60.000.000	\$ 30.000.000	\$ 15.000.000	0,00
tasa de interes Anual *19.15% E.A..	\$ 19.150.000	\$ 11.490.000	\$ 5.745.000	\$ 2.872.500	
Total Pasivo	\$ 119.150.000	\$ 71.490.000	\$ 35.745.000	\$ 17.872.500	\$ -

Ingresos y Egresos

Ingresos

Ingresos y Egresos	
Proyección por año ingreso	\$ 228.000.000
Proyeccion de Egresos por año	\$ 110.000.000

Describe los ingresos mensuales de la empresa

Egresos

Proyección mensual en ventas son 500 ventas en la ciudad de medellin

Ingresos Mensuales de la Empresa				
Periodicidad	Costo unitario	Costos mensual	Unidad de medida	Tramite
Mensual	\$ 190.000	\$ 95.000.000	1 Litro	keratinas
Mensual	\$ 40.000	\$ 20.000.000	1 Litro	Shampoo
TOTAL			115.000.000	

Inventarios

El inventario mensual es de 5000 productos y actualmente están saliendo una cantidad de 1500.

Lista del producto	Cantidad del producto	existencia actual	Cantidad Salida	Precio por Unidad
keratinas	5000	3500	1500	\$ 190.000
Shampoo	5000	3500	1500	\$ 40.000

Costos Fijos y Variables

En el siguiente recuadro podemos evidenciar los costos fijos y variables que tenemos en la empresa mensual.

Gastos Fijos		
Concepto	Costo	Check
Arriendo	\$ 1.500.000	1 de cada mes
Servicios	\$ 530.000	15 de cada mes
Internet	\$ 100.000	19 de cada mes
Cuota bancaria	\$ 2.500.000	30 de cada mes
Gastos de administración	\$ 350.000	30 de cada mes
Seguro (incendio, inundación y terremoto)	\$ 500.000	15 de cada mes
Personal de vigilancia.	\$ 2.000.000	20 de cada mes
Mano de obra indirecta	\$ 30.000.000	15 y 30 de cada mes
	Total:	\$ 37.480.000,00
Gastos Variables		
Domicilios	200.000	15 y 30 de cada mes
Publicidad	2.000.000	30 de cada mes
Gastos de materias prima	10.000.000	20 de cada mes
Comisiones sobre ventas.	10.000.000	30 de cada mes
Envases y embalajes	1.000.000	20 de cada mes
Impuestos específicos	2.500.000	30 de cada mes
Proveedores externos	6.000.000	15 de cada mes
Costos de distribución	4.000.000	5 de cada mes
	Total:	22.200.000
Total de gastos		59.680.000

Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

Inicialmente tenemos proyectado vender el primer año 800 keratinas solo en la ciudad de medellin, y con el reconocimiento vamos a expandir el mercado a municipios aleñados y ahí va incrementando las ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ganancias y perdidas proyectadas					
Proyección por año ingreso	\$ 150.000.000	\$ 170.000.000	\$ 180.000.000	\$ 200.000.000	\$ 228.000.000
Proyección de Gastos por año	\$ 59.680.000	\$ 59.680.000	\$ 59.680.000	\$ 59.680.000	\$ 59.680.000
Ganancia/ Perdida	\$ 90.320.000	\$ 110.320.000	\$ 120.320.000	\$ 140.320.000	\$ 168.320.000

Flujo de Caja Projectado

Con este flujo de caja proyectado con este reporte financiero buscamos anticiparnos a las diferentes situaciones que puedan surgir a futuro. Esto con el fin de analizar los posibles riesgos a la operatividad o falta de capital para asumir las actividades comerciales de la empresa.

Flujo de Caja Projectado					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proyección por año	\$ 228.000.000	\$ 251.894.400	\$ 263.985.331	\$ 276.656.626	\$ 289.936.144

Estados Financieros Projectados y Análisis de Sensibilidad

El recuadro que visualizamos en la parte de abajo se evidencia los gastos fijos, variables que tenemos en el año, patrimonio que contaba para invertir en la empresa y los préstamos que se adquirieron

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo					
Efectivo	\$ 200.000.000				
Cuentas x Cobrar	\$ -				
Total activos corriente	\$ 200.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Servicios	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000
Internet	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Cuota bancaria	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Gastos de administración	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Seguro (incendio, inundación y terremoto)	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Personal de vigilancia.	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Mano de obra indirecta	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Total activos fijos	\$ 37.480.000	\$ 37.480.000	\$ 37.480.000	\$ 37.480.000	\$ 37.480.000
Total activos diferidos	\$ 30.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total otros activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activo	\$ 67.480.000	\$ 67.480.000	\$ 67.480.000	\$ 67.480.000	\$ 67.480.000
Pasivos					
Impuestos x Pagar	\$ 21.000.000	\$ 22.000.000	\$ 24.000.000	\$ 25.000.000	\$ 26.000.000
Acreedores Varios					
Obligaciones Financiera	\$ 100.000.000	\$ 60.000.000	\$ 30.000.000	\$ 15.000.000	0,00
Otros Pasivos a LP					
Pasivos	\$ 121.000.000	\$ 82.000.000	\$ 54.000.000	\$ 40.000.000	\$ 26.000.000
PATRIMONIO					
Capital social CDT	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Reserva Legal Acumulado	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Utilidades Retenidas	0,00				
Utilidad del ejercicio	\$ 40.534.000	\$ 43.534.000	\$ 46.534.000	\$ 50.534.000	\$ 54.534.000
Revalorización de Patrimonio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patrimonio	\$ 64.534.000	\$ 67.534.000	\$ 70.534.000	\$ 74.534.000	\$ 78.534.000
Pasivo + Patrimonio	\$ 185.534.000	\$ 149.534.000	\$ 124.534.000	\$ 114.534.000	\$ 104.534.000

Conclusiones

Del Presente proyecto se puede concluir que la creación de la empresa ALISADOS KERA-LINA S.A.S es factible teniendo en cuenta lo siguiente.

El mercado colombiano cuenta con las condiciones aptas para Comprar el producto evaluado, ya que el 60% de las mujeres lo utilizan y el 40% restante son clientes potenciales, considerando que la principal causa de no comprarlo es por el costo, cuya solución hace parte de la propuesta de valor de KERA-LINA con lo cual se expandiría siendo la empresa que brinda mejores condiciones para acceder el producto, queremos llegar a todos los estratos socioeconómicos.

En cuanto al aspecto técnico y logístico no presentamos ningún limitante dado que se puede acceder a los equipos tecnológicos, disponer de las instalaciones necesarias y se cuenta con un suficiente stock de productos para la comercialización.

Recomendaciones

Es importante que todas las mujeres que utilicen este producto tengan presente las siguientes recomendaciones

1. En los primeros días, evita pasar tu cabello detrás de las orejas o recogerlo de cualquier manera para evitar la formación de Ondas.
2. Evita usar colas o moñas apretadas durante las primeras tres lavadas, ya que pueden generar Ondas.
3. Si aparecen Ondas durante los primeros tres días, utiliza una plancha en esas áreas hasta que queden totalmente lisas
4. No Hacer ejercicio físico durante las primeras 72 horas, ya que el sudor puede dañar el alisado.

5. Lava tu cabello siempre con un Champú sin sal y sin sulfatos para prolongar la duración y efectividad del alisado
6. Si vas aplicar Pintura utiliza una sin amoníaco para proteger tu cabello de los químicos

Bibliografía

Bibliografía

Achim Berg, S. H. (22 de mayo de 2023). *Mercado de la belleza 2023: un informe especial* . Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

Analysis, M. R. (13 de Febrero de 2023). *Mercado brasileño del cuidado del cabello* . Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-brasileno-del-cuidado-del-cabello>

Brasil., M. H. (1 de agosto de 2017). *BRASIL TENDENCIAS E INDICACIONES* . Obtenido de <https://connect.in-cosmetics.com/es/noticias-categoria-es/brasil-tendencias-e-indicaciones-del-consumidor-para-el-mercado-de-cuidados-con-el-pelo/>

Experts, E. L. (13 de Febrero de 2013). *LAS 5 EMPRESAS PRINCIPALES DEL CUIDADO DEL CABELLO* . Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/blogs/empresas-principales-de-cuidado-del-cabello-en-brasil>

learning, D. y. (Septiembre de 2023). Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/beauty-products/reporter/bra>

Margossian, C. (2015). *LAS BRASILEÑAS Y SU CABELLO; UN MERCADO ENORME*. Obtenido de <https://www.livecoiffure.com/es/posts/38790-las-brasilenas-y-su-cabello-mercado-enorme>

Mario Campos, n. G. (15 de 06 de 2023). *Colombia: Analisis de la situación Macroeconomica*. Obtenido de <https://www.solucion.co/blog/colombia-analisis-de-la-situacion-macroeconomica-al-cierre-del-primer-semester-de-2023/>

MARTÍNEZ, R. D. (NOVIEMBRE de 2017). *PLAN EMPRESARIAL DE BELLEZA AFRO COSMETICS*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84104/1/T01353.pdf

MINCIT. (Diciembre de 2017). *INSUMOS BRASIL ¿QUE ACUERDOS COMERCIALES ESTÁN?* Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/documentos-noticias/insumos-brasil-octubre-2021.aspx>

PATRIA, R. I. (13 de Abril de 2023). *CUAL ES LA MEJOR KERATINA EN COLOMBIA 2023*. Obtenido de <https://www.lapatria.com/cual-es-la-mejor-keratina-en-colombia>

Sonia Mella, G. G. (6 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.goglobalconsulting.com/es/10-puntos-clave-para-el-exito-de-las-negociaciones-en-brasil/>

TELVA. (17 de MAYO de 2019). *COMO ALISAR EL CABELLO SIN QUERATINA* . Obtenido de <https://www.telva.com/belleza/pelo/2019/05/15/5cdbba0502136e0f598b45b0.html>

turismo, M. d. (2013). *Aranceles y otros impuestos a las importaciones en Brasil*. Obtenido de https://www.mercadobrasilero.com.pe/articulo_788_aranceles-y-otros-impuestos-a-las-importaciones-en-brasil_6.html