FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Ambiental

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FITOCOSMETICOS: TINTES DE CABELLO A BASE DEL FRUTO *Genipa americana* (HUITO)

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller de Ingeniería Ambiental

ROMMY CYNTHIA PAZ SEBASTIÁN

KEVIN KEY PUENTE ORBEGOSO

INGRID GABRIELA ROSALES CABANA

Lima – Perú

2019

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO 10

1. CAPITULO I: GENERALIDADES 11

1.1. Marco Referencial 11

1.2. Antecedentes 17

1.2.1. Antecedentes Científicos 18

1.3. Determinación del problema u oportunidad 19

1.3.1. Identificación del problema 19

1.3.2. Causa y efectos del problema 20

1.4. Justificación 21

1.4.1. Justificación del Problema 21

1.4.2. Justificación del proyecto 23

1.4.3. Mapa de empatía 24

1.4.4. Lienzo de la Propuesta de Valor 25

1.4.5. Canvas 26

1.5. Objetivos generales y específicos 27

1.5.1. Objetivos generales 27

1.5.2. Objetivos específicos 27

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación. 27

1.6.1. Alcances 27

1.6.2. Limitaciones 27

2. CAPÍTULO II: ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR 28

2.1. Descripción del estado actual del sector 28

2.2. Tendencias (crecimiento, inversiones) 31

2.3. Análisis del Contexto Actual 33

2.3.1. Análisis Demográfico 33

2.3.2. Análisis Político-Gubernamental 40

2.3.3. Análisis Económico 41

2.3.4. Análisis Legal 42

2.3.5. Análisis Cultural 44

2.3.6. Análisis Tecnológico 45

2.3.7. Análisis Ecológico 45

2.4. Oportunidades 46

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO 47

3.1. Descripción del producto 47

3.2. Selección del segmento de mercado 49
a) Segmentación Geográfica 49
b) Segmentación Demográfica 49
c) Psicológico 49
d) Conductuales 49
3.3. Investigación de mercado 50
3.3.1. Entrevista a profundidad 50
3.3.2. Calculo de la población y tamaño de muestra 52
3.3.3. Resultados de la Encuesta 53
3.3.4. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado 63
3.4. Análisis de la Demanda 65
3.5. Análisis de la Oferta 67
4. CAPÍTULO IV: PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 68
4.1. El ámbito de la proyección 68
4.2. Selección del método de proyección 68
4.2.1. Mercado Potencial 68
4.2.2. Mercado Disponible 69
4.2.3. Mercado Objetivo 69
4.2.4. Pronóstico de ventas 71
5. CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO 74
5.1. Estudio de ingeniería 74
5.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivo 74
5.1.2. Diagrama General de procesos (DOP) 76
5.1.3. Selección del equipamiento 79
5.2. Determinación del Tamaño 85
5.2.1. Proyección de crecimiento 85
5.2.2. Recursos 87
5.2.3. Tecnología 87
5.2.4. Flexibilidad 88
5.2.5. Selección del tamaño ideal 88
5.3. Estudio de localización 90
5.3.1. Definición de factores de ubicación. 90
5.4. Distribución de Planta 94
5.4.1. Factores que determinan la distribución 94
5.4.2. Layout de la Empresa Huitohair 95
6. Capítulo VI: Aspectos organizacionales 96
6.1. Consideraciones legales y jurídicas 96

6.1.1. Forma societaria 96
6.1.2. Constitución de la Empresa Huitohair 97
6.1.3. Registro de la marca, nombre y logo comercial 97
6.1.4. Registro Sanitario 99
6.1.5. Certificación ambiental 99
6.1.6. Licencias y autorizaciones 100
6.1.7. Legislación Laboral 101
6.1.8. Legislación Tributaria 102
6.2. Diseño de la estructura organizacional deseada 103
6.3. Diseño de los perfiles de puestos clave 104
6.4. Remuneraciones, compensaciones e incentivos 107
6.5. Política de recursos humanos 109
6.5.1. Políticas de contratación 109
6.5.2. Políticas de conducta 110
6.6. Código de ética 110
6.7. Comité de sostenibilidad 110
6.7.1. Responsabilidad del Comité de Sostenibilidad 111
6.8. Políticas de seguridad y salud ocupacional. 111
7. Capítulo VII: Plan de marketing 112
7.1. Estrategias de Marketing 112
7.1.1. Estrategia de Producto 112
7.1.2. Estrategia de Precio 115
7.1.3. Estrategia de distribución 116
7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad 117
8. CAPÍTULO VIII: Evaluación de la sostenibilidad del proyecto 122
8.1. Identificación y Cuantificación de Impactos 122
8.1.1. Impacto Ambiental 124
8.1.2. Impacto Económico 124
8.1.3. Impacto Social 125
8.2. Plan de Gestión de Impactos 125
9. Capítulo IX: Planificación financiera 127
9.1. La Inversión 127
9.1.1. Inversión pre-operativa 127
9.1.2. Inversión en capital de trabajo 128
9.1.3. Costos del proyecto 129
9.1.4. Inversiones Futuras 129
9.2. Financiamiento 129

9.2.1. Endeudamiento y condiciones 130
9.2.2. Capital y costo de oportunidad 132
9.2.3. Costo de capital promedio ponderado 132
9.3. Presupuestos Base 134
9.3.1. Presupuesto de ventas 134
9.3.2. Presupuesto de producción 135
9.3.3. Presupuesto de compras 136
9.3.4. Presupuesto de gastos administrativos 138
9.3.5. Presupuesto de marketing y ventas 139
9.3.6. Presupuesto de gastos financieros 140
9.4. Presupuestos de Resultados 141
9.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado 141
9.4.2. Balance del Proyecto 142
9.4.3. Flujo de caja proyectado 143
10. Capítulo X: Evaluación económico financiera 144
10.1. Evaluación Económica 144
10.1.1. VAN 144
10.1.2. TIR 145
10.1.3. ROE 145
10.2. Análisis de Riesgo 146
10.2.1. Análisis de sensibilidad 146
10.2.2. Análisis de punto de equilibrio 146
11. Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones del estudio de pre factibilidad 148
11.1. Conclusiones 148
11.2. Recomendaciones 148
ANEXOS 149
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 159

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los fitoingredientes cosméticos están clasificados dependiendo a su funcionalidad 11
Tabla 2. Comparación entre un tinte convencional y un tinte natural. 14
Tabla 3. Efectos entre uso de un tinte convencional y uno ecológico. 22
Tabla 4. Población total y tasa de crecimiento promedio anual, 1940 – 2017. Perú. 34
Tabla 5. Pronóstico poblacional de Perú para el 2024 35
Tabla 6. Proyección de frecuencia de consumo por la población femenina hasta el año 2024. 36
Tabla 7. Crecimiento poblacional del año 2010 al 2017 de la zona 7 de Lima Metropolitana 37
Tabla 8. Nota: Elaboración Propia. Adaptado del CPI, 2010:2017. 37
Tabla 9. Proyeccion de la población en la Zona 7 de Lima Metropolitana 38
Tabla 10. Distribución del NSE de Zona 7 del año 2017. 39
Tabla 11. Distribución de la población de la Zona 7 por sexo del año 2017. 39
Tabla 12. Distribución por edad en años de la Zona 7 del año 2017. 40
Tabla 13. Identificación del producto 48
Tabla 14. Distribución de la población 2017 de la Zona 7. 49
Tabla 15. Tamaño de la Población por edad, sexo y NSE del año 2017 52
Tabla 16. Demanda de consumo de tintes de cabello del año 2019. 65
Tabla 17. Proyección de la demanda anual de consumo de tintes de cabello al 2024 (hab.) 66
Tabla 18. Proyección de la demanda anual de consumo de tintes de cabello al 2024 (unid.x hab.) 66
Tabla 19. Análisis de la oferta de tintes de cabello. 67
Tabla 20. Mercado Potencial Proyectado al 2024 68
Tabla 21. Mercado disponible con proyección al 2024 del proyecto 69
Tabla 22.Mercado efectivo general proyectado al 2024 69
Tabla 23. Mercado efectivo por precio proyectado al 2024 70
Tabla 24. Mercado meta proyectado al 2024 70
Tabla 25. Frecuencia de ventas proyectado por meses en 1 año 72
Tabla 26. Pronóstico de ventas proyectado por meses en 1 año 72
Tabla 27. Pronóstico de ventas anuales proyectado al 2024 73
Tabla 28. Procesos y subprocesos claves para la producción del tinte de huito 74
Tabla 29. Procesos y subprocesos de soporte para la producción del tinte de huito 75
Tabla 30. Maquinarias para la producción de tintes naturales 79
Tabla 31. Descripción de los datos técnicos de la lavadora de frutas 80
Tabla 32. Descripción de los datos técnicos de la deshidratadora 81
Tabla 33. Descripción de los datos técnicos de la triturdora 82
Tabla 34. Descripción de los datos técnicos de la tamizadora 83
Tabla 35. Descripción de los datos técnicos de la envasadora y selladora 84
Tabla 36. Descripción de los datos técnicos de la eco-etiquetdora 85
Tabla 37. Pronóstico de ventas proyectado en 6 años 86
Tabla 38. Recursos de la empresa HuitoHair 87
Tabla 39. Tamaño ideal de la planta según la dimensión de las áreas 89
Tabla 40. Distribución de zonas con sus distritos respectivos 91
Tabla 41. Ponderación total de cada distrito elegido según los factores de ubicación 92
Tabla 42. Socios y capital aportado por cada socio 96
Tabla 43. Actividades para la constitución de la empresa 97
Tabla 44. Detalle de las actividades para el registro de marca, nombe y logo comercial 98
Tabla 45. Actividades y costos para la licencia de funcionamiento 101
Tabla 46.Lineamientos laborales que la empresa “HUITOHAIR” ofrece hacia sus colaboradores 101
Tabla 47. Resumen de los impuestos a pagar 102
Tabla 48. Remuneración Mensual y Anual de los trabajadores (expresada en soles) 108
Tabla 49. Remuneración Anual del los servicios Tercerizados de la empresa (expresada en soles) 108
Tabla 50. Análisis de precios por productos de competidor directo e indirecto 116
Tabla 51. Rango de índices de impactos 122
Tabla 52. Identificación de los impactos ambientales con la matriz Leopold 123
Tabla 53. Plan de gestión de impactos de la empresa Huitohair 126
Tabla 54. Inversión 127

Tabla 55. Inversión del Capital de Trabajo 128
Tabla 56. Costo del proyecto 129
Tabla 57. Financiamiento 129
Tabla 58. Endeudamiento 130
Tabla 59. Condiciones del Endeudamiento 130
Tabla 60.Costo de Oportunidad del Capital 132
Tabla 61. Costo Promedio Ponderado 133
Tabla 62. Presupuesto de Ventas 134
Tabla 63.Presupuesto de Producción 135
Tabla 64. Presupuesto de compras 136
Tabla 65. Presupuesto Gastos Administrativos 138
Tabla 66. Presupuesto de Marketing Mensual 139
Tabla 67. Presupuesto de gastos financieros 140
Tabla 68. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectadas 141
Tabla 69. Balance del proyecto 142
Tabla 70. Flujo de Caja proyectado 143
Tabla 71. VAN 144
Tabla 72. TIR 145
Tabla 73. ROE 145
Tabla 74. Análisis de sensibilidad 146
Tabla 75. Estimación de Punto de Equilibrio en unidades 146
Tabla 76. Estimación de Punto de Equilibrio en soles 147
Tabla 77. Ventas vs Punto de equilibrio 147

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Huito 12
Figura 2. Fruto de Huito 12
Figura 3. Áreas de distribución natural del árbol de Huito, Genipa americana. 13
Figura 4: Diagrama causa – efecto de Ishikawa. Elaboración propia 20
Figura 5. Mapa de empatía. Elaboración propia. 24
Figura 6: Lienzo de Propuesta de Valor 25
Figura 7**:** Modelo Canvas para la empresa Huitohair. Elaboración propia. 26
Figura 8: Preparaciones capilares: Importadores y Marcas en 2018. Adaptado de ICEX (2019) 33
Figura 9: Gráfica del crecimiento poblacional de Perú. Adaptado del INEI,2018 34
Figura 10. Foto de la Entrevista a Profundidad al Ing. Vidal. 52
Figura 11: Sexo de los encuestados. Elaboración propia 53
Figura 12. Edad de los encuestados. Elaboración propia 54
Figura 13. Nivel de ingreso familiar. Elaboración propia. 54
Figura 14. Distrito de residencia de los encuestados. Elaboración propia 55
Figura 15. Encuestados sobre si se tiñen o no el cabello. Elaboración propia 55
Figura 16. Frecuencia con que se pintan el cabello los encuestados. Elaboración propia 56
Figura 17. Importancia por el consumidor al momento de comprar un tinte. Elaboración propia 56
Figura 18. Lugar donde suelen comprar los tintes los encuestados. Elaboración propia 57
Figura 19. Preferencia al comprar marcas reconocidas. Elaboración propia 57
Figura 20. Marca de tinte más utilizada por los encuestados. Elaboración propia 58
Figura 21. Color de tinte que prefieren los encuestados. Elaboración propia 58
Figura 22. Frecuencia de compra de tinte para cabello por los encuestados.Elaboración propia 59
Figura 23. Promedio de gasto por la compra de un tinte de cabello por los encuestados. Elaboración propia 59
Figura 24. Opinión de los encuestados con respecto a los tintes a base de huito.Elaboración propia. 60
Figura 25. Preferencia por el uso de tintes naturales para el cabello. Elaboración propia 60
Figura 26. Frecuencia de compra del producto Huitohair. Elaboración propia 61
Figura 27. Unidades de compra de tintes de cabello por ocasión según los encuestados. Elaboración propia. 61
Figura 28. Disponibilidad a pagar por un producto de Huitohair. Elaboración propia. 62
Figura 29. Importancia por los encuestados sobre la revalorización de conocimientos ancestrales. Elaboración propia. 62
Figura 30. Calificación sobre el proyecto según los encuestados. Elaboración propia 63
Figura 31. Diagrama general de procesos. Elaboración propia 76
Figura 32. Diagrama de Procesos en el área de recepción.Elaboración propia 77
Figura 33. Flujograma de Selección por tipo de color . Elaboración Propia 77
Figura 34. Ubicación satelital de la planta de Huitohair. Adapatado de Google maps. 93
Figura 35. Vista exterior del predio. Adaptado de Google maps. 94
Figura 36. Layout de la empresa Huitohair. Elaboración Propia 95
Figura 37. Diseño de organizacional de la empresa Huitohair. Elaboración propia 103
Figura 38. Perfil del Gerente General de la empresa HuitoHair. Elaboración propia. 104
Figura 39. Perfil del Jefe de Producción de la empresa HuitoHair. Elaboración propia. 105
Figura 40. Perfil del Jefe de Ventas de la empresa HuitoHair. Elaboración propia. 106
Figura 41. Perfil del Jefe de Ventas de la empresa HuitoHair. Elaboración propia. 107
Figura 42. Aspectos del producto de los tintes de cabello caracterizado en básico, real y aumentado. Elaboración propia. 112
Figura 43. Logo de la empresa Huitohair. Elaboración propia 113
Figura 44. Prototipo de empaque del producto Huitohair. Elaboración propia 114
Figura 45. Prototipo de empaque (instrucciones de uso) del producto Huitohair. Elaboración propia 115
Figura 46. Comportamiento de los Millennials. Adaptado de Culturageek. 118
Figura 47. Análisis de uso de redes sociales por edad. Adaptado de European Commission, Ortiz-Ospina, 2019. 119
Figura 48. Pagina web de la empresa Huitohair. Elaboración propia 120
Figura 49. Página web de la empresa Huitohair. Elaboración propia 121

Figura 50. Página de Facebook de la empresa Huitohair. Elaboración propia 121

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en el estudio de pre-factibilidad de una empresa Fito cosmética para la producción y comercialización de tintes de cabello a base del fruto *Genipa americana*, más conocida como huito o jagua en la selva del Perú. La empresa y marca es "Huitohair", está conformada por la unión de dos palabras, "huito" que es el fruto y "hair" que está en inglés que significa cabello. En las revisiones de literatura, el huito es considerado como un fruto que contiene muchas propiedades beneficiosas para la salud ya que contiene múltiples funciones como: antibacteriano, astringente, antioxidante, antitranspirante, desodorante, lubricante y colorante. Esta última función de servir como colorante se debe a su composición química como la genipina que favorece a la coloración característica que tiene como el negro azulado.

El lanzamiento de nuestro producto al mercado peruano es una oportunidad para motivar e incentivar a la población al consumo de productos naturales, asimismo formar parte del cuidado del ambiente a través la reducción y mitigación de la contaminación ambiental y prevenir los daños a la salud humana, ya que la utilización de productos convencionales, especialmente tintes para cabello que tienden a desarrollar cáncer de útero, lo cual está corroborado por distintos estudios científicos.

Huitohair S.A.C estará ubicado en la Av. Coronel Francisco Bolognesi N° 595 - Santa Anita donde contará con áreas de almacenamiento, producción, ventas y oficinas administrativas.

El producto que ofrece "Huitohair" es de buena calidad al no poseer productos químicos, y por su fórmula activa de tinción propia del fruto logra los mismos beneficios que otro tinte convencional, ofreciendo dos tipos de tonos, negro azulado, castaño oscuro y castaño claro. El producto aumentado refiere que es libre de sustancias químicas tóxicas y por la compra del mismo, se promueve y contribuye al comercio justo de agricultores de la amazonia. El empaque es de vidrio de color marrón y reciclable, cuya percepción es la de un producto farmacéutico y proviene de un proveedor que cuenta con la certificación EcoGreen.

De acuerdo al estudio de pre-factibilidad, la evaluación económica del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), en instalación, ejecución y operación del presente proyecto es rentable y sustentable en el tiempo, debido a que los valores son muy favorables. Además, la generación de impactos hacia el ambiente son mínimas, ya que la inversión para poder minimizar estos impactos, mediante medidas correctivas, preventivas y de contingencia, no son significativas.

1. CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1. Marco Referencial

- **Fitocosméticos**

La fitocosmética estudia la utilidad de las materias primas provenientes del reino vegetal, para la realización de productos destinados a la industria cosmética. Se clasifica como producto fitocosmético, cuando tiene concentraciones significativas de fitoingredientes que son la materia prima procesada para fórmulas cosméticas de origen vegetal como plantas frescas, enteras, extractivos, aceites, etc. (Nadinic, et al., 2015).

- **Clasificación de fitoquímicos por su función**

Tabla 1.

Los fitoingredientes cosméticos están clasificados dependiendo a su funcionalidad

Función	Actividad
Antibacteriano	Controla el crecimiento bacteriano
Astringente	Reduce los poros y las secreciones
Antioxidante	Previene la oxidación
Antitranspirante	Controla la cantidad de sudor de las glándulas sudoríparas.
Desodorante	Inhibe el crecimiento microbiano y controla el mal olor
Lubricante y anticelulítico	Humecta la piel y mejora su aspecto
Colorante	Proporciona coloración de forma permanente o temporal

Nota: Adaptado de Nadinic, et al., 2015. Elaboración propia.

- ***Genipa americana* (Huito)**

Esta especie pertenece a la familia Rubiaceae. Se conoce por sus nombres comunes como jagua, genipa y genipapo. Es un árbol de tamaño medio que crece en zonas húmedas y cálidas de pH ácido y en una temperatura de 18 y 28°C. Se encuentran en su mayoría alrededor de los ríos claros y lodosos ubicados dentro de la Cuenca Amazónica. Los árboles de *Genipa americana* de 20 años pueden dar alrededor de 400 a 600 frutos al año. El fruto verde de esta especie es utilizada por comunidades indígenas de América del Sur para teñirse el cuerpo y el cabello (Francis, 1993).

Figura 1. Árbol de Huito
Fuente: López & Montero, 2005.

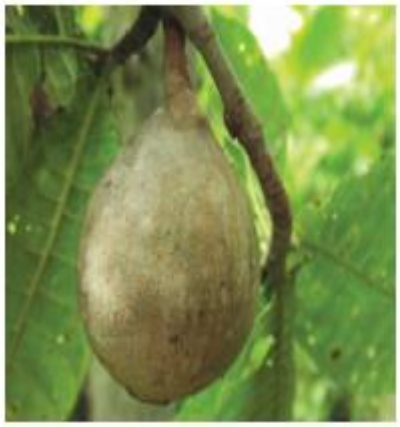


Figura 2. Fruto de Huito
Fuente: López & Montero, 2005.

- **Taxonomía de la *Genipa americana***

Según el Sistema Nacional de Información Forestal (1759), la taxonomía de la *Genipa americana* es:

Phyllum: *Plantae*

Subphyllum: *Spermatophyta*

Subclase: *Magnoliophytina*

Orden: *Asteridas*

Familia: *Rubiaceae*

Subfamilia: *Rubiaceas*

- **Origen /Extensión de la *Genipa americana***

El Huito se extiende al noreste de América del Sur abarcando Florida, México, Centroamérica, Islas del caribe, Paraguay, Argentina, Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil (Systema Naturae, 1759).

Figura 3. Zonas de distribución natural del fruto de huito, *Genipa americana*.

Fuente: Francis, 1993.

El fruto de huito en el país se encuentra distribuido entre las regiones: Amazonas, Cajamarca, Junín, Loreto, Madre de Dios, Ucayali, Pasco y San Martín (Mejía & Rengifo, 2000).

- **Cosecha y conservación del producto**

Las partes aprovechadas son las raíces, madera, hojas, frutos y semillas. Los frutos maduros se recolectan de manera manual en el mes de setiembre a marzo en la Amazonia Peruana. El mes de diciembre y enero hay mayor producción. Cada árbol puede llegar a producir 18 Kg de fruta por árbol (IIAP, s.f.).

- **Comunidades indígenas que emplean el huito**

El fruto maduro del huito se emplea para contrarrestar la anemia, afecciones bronquiales, digestivos y para curar la inflamación vaginal y cáncer uterino. El fruto verde lo utilizan para la pintar sus cabellos y sus cuerpos también para sus artesanías (Mejía & Rengifo, 2000).

Otras comunidades que utilizan el fruto de la *Genipa americana*, según IIAP (s.f) son conocidas con diferentes nombres como son los siguientes:

- Comunidad Shipibo konibo donde es conocido como Nane
- Comunidad Yine es conocido como Nso
- Comunidad Awajun es conocido como Sua

- Comunidad Amahuaca es conocido como Nanu
- Comunidad indígena Tikuna

Los Tikuna, son una etnia, ubicados en las riberas de los ríos del Amazonas, entre Brasil, Perú y Colombia. En Perú se ubican en la provincia de Ramón Castilla en la Región Loreto (Rengifo, et al. 2017).

De las comunidades mencionadas en el proyecto, se pretende trabajar con las que están ubicadas en el departamento de Loreto y Ucayali.

La composición de un tinte común con uno que es de origen natural son diferentes, los cuales se puede evidenciar en la tabla 2.

Tabla 2.

Comparación entre un tinte convencional y un tinte natural.

Tintes comunes	**Tinte ecológico de Huito**
- Parafenilendiamina (PPD)	- Proteínas
- Para-aminofenol	- Carbohidratos
- Peróxido de hidrogeno	- Fibra
- Amonio	- Calcio
- Etanolamina	- Fósforo
- Resorcinol	- Hierro
- m- Aminofenol	- Vitamina B1
- 2-metil-5-aminofenol	- Vitamina B2
- p-Fenilendiamina	- Vitamina B3
- 2,4 diaminoanisol	- Vitamina C
- 1,5-Dihidroxinaftaleno	- Genipina
- 4-metoxi-3-aminofenol	- Manitol
- 2,4-Diaminofenoxietanol	- Metil-ester Hidantoína
- m-Dietilaminofenol	- Ácido tánico
- p-Amino-o-cresol	

Nota: Fitobellperu.com, 2019.

- **Genipina**

La genipina es una sustancia que al estar expuesta en el ambiente y a la luz del sol tiende a tornarse de color negra azulada que es característica del fruto donde se puede observar cuando ocurre una reacción con aminoácidos y con aminas primarias (Lozada, 2016). Dicha sustancia de puede obtener a partir del fruto de *Genipa Americana* (huito).

En la entrevista realizada al Ingeniero químico David Vidal, dueño de Fitobell, mencionó que los diferentes colores (negro, castaño oscuro y castaño claro) de los tintes va depender del tiempo de maduración del fruto. Sin embargo, estas propiedades son muy conocidas por las poblaciones indígenas debido a que es empleado para diferentes finalidades como teñidos de tejidos, cerámicas, accesorios y para pintarse el cuerpo en las distintas ceremonias religiosas, costumbres ancestrales y batallas.

El poder colorante del fruto es ocasionado por presencia de un iridoide denominado genipina, el cual, al entrar en contacto con los grupos aminos hace que se torne de diferentes colores ya descritos (Almeida, 2008).

- **Otras alternativas de frutos usados para tinturar**

CATAHUA-KABANA (*Hura crepitans*)

El árbol de este fruto puede alcanzar una altura de 40 metros y presenta aletas a pocos metros del suelo. Cuando es pequeño tiene aguijones cónicos en el fuste que están dispersos. La corteza interna tiene una secreción acuosa muy toxica de color amarillo blanquecino. Sus hojas son de forma espiral y simple y las flores son de color rojo oscuro. El fruto maduro es de color marrón oscuro y tiene una forma redondeada. Al secarse, explota violentamente y arroja las semillas a gran distancia. Es utilizado para tinturar de color marrón oscuro telas, cabello y piel (MASS, 2011).

HUASAÍ (*Euterpe precatoria*)

Es conocida como palmera solitaria, su tallo es de color verde grisáceo y tiene una altura de 20 metros y un diámetro 20 centímetros. Presenta raíces son rojas no leñosas que sobresalen del suelo. Sus hojas son horizontales y arqueadas que miden de 2 a 3 metros de largo. Sus frutos maduros tienen formas globosas de un diámetro de 0.9 a 1.3 centímetros que son de color negro violáceos y las semillas son redondas y están rodeadas de fibras delgadas. Las flores y hojas tienen una pigmentación que es hidrosoluble de color rojo, púrpura o azul que los caracteriza (MASS, 2011).

PUNGA (*Pseudobombax munguba*)

Este árbol alcanza una altura de 30 metros. La corteza externa e interna es de color marrón verdoso y rosado amarillentas respectivamente. Las hojas son de forma palmeadas, con los foliolos elípticos. Poseen pocas flores cuyos pétalos son oblongo-lanceolados y gran cantidad. Sus frutos son de color marrón castaño o marrón rojizo y de forma oblongas de una longitud de 10 a 18 centímetros, las cuales están envueltas y rodeadas de una capa de pelos algodonosos que las protege (MASS, 2011).

AYRAMPO

El ayrampo conocido localmente es una especie de yerba con frutos morados, dicha planta es considerada medicinal por sus propiedades nutraceuticas, para el caso de tintes se utiliza los frutos maduros de los cuales se exprime y machaca para extraer el jugo, luego se lo concentra haciendole hervir 20 minutos sin adicionar agua. Posterior se adiciona agua y la lana haciendole hervir (se adiciona el fijador a escoger). Es importante considerar que la cascara del fruto posee taninos más concentrados, los cuales se puede macerar para extraer el color rojizo intenso (MINCETUR, 2017).

NOGAL (*Juglans regia*)

Es un árbol frondoso de gran copa, sus frutos son comestibles. Para el caso de teñido se usa sus hojas y e fruto en estado fisiológico, se recomienda utilizar un fijador para fijar el color extraído en la lana que se va a teñir, en algunos caso la teñida se realiza de 2 a 3 veces para fijar bien el color (MINCETUR, 2017).

TARA (*Caelsapina espinoza*)

Es un árbol que puede llegar a medir hasta 12 metros de altura. Su tronco tiene una corteza de color gris espinosa y de forma cilíndrica, con ramas densamente pobladas de hojas. Se extrae el color rojizo de sus frutos maduros (MINCETUR, 2017).

ZARZAMORA (*Robus glauca*)

Es un arbusto arqueado que se trepa o reclina sobre otras plantas. Tiene una altura de 6 a 9 metros de alto de color verde con tallos rojizos que miden de 3 centímetros de grosor. También, tiene láminas foliares casi siempre son de 5 foliadas. Se recomienda utilizar 200 gr de hoja para 200 gr de lana para teñir, se empieza haciendo hervir las hojas para extracción del tinte (Morado, lila, amarillo ladrillo, luego se procede a teñir utilizando un fijador, en caso de los frutos se extrae el jugo (MINCETUR, 2017).

HIGUERILLA (Ricinus communis L.)

Los colores que se extraen de las hojas y frutos del árbol son verdes, negros y amarillos. Se pueden encontrar en Chachapoyas, Levanto, Luya, Conila, Mariscal Castilla, Colcamar (MINCETUR, 2017).

1.2. Antecedentes

En la actualidad la cosmética es el rubro fundamental sobre el cuidado de la piel, debido a que en la elaboración estos productos se busca minimizar los efectos secundarios de ciertos medicamentos y mejorar la calidad de vida de las personas (Fernández, 2014).

La Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), menciona que, del total de cosméticos vendidos en Europa, el 8% pertenecen al mercado de tinte capilar. De las cuales, son más las mujeres (60 %) que los varones (5 a 10 %) quienes se tiñen el cabello durante el año (entre 6 a 8 veces) (CECU, s.f.).

El departamento de inteligencia de mercado (2018), en su estudio sobre las tendencias mundiales de la línea de productos de cuidado personal y cosméticos, evidenciaron que la industria de productos cosméticos a nivel mundial se encuentra sin a los altibajos lo cual se mantiene estable, ya que mantienen un determinado volumen en general debido a la demanda en el uso de cosméticos y otros productos de belleza por mujeres y hombres en la actualidad.

Los tintes capilares son clasificadas como permanentes (el líquido cosmético se mantiene impregnado en el cabello durante largo tiempo), semipermanentes (el líquido cosmético se mantiene impregnado en el cabello durante un periodo prolongado) y temporales (el líquido cosmético se mantiene impregnado en el cabello durante poco tiempo), de las cuales, el 80% de los productos que hoy en día se comercializan son tintes permanentes; en tintes ya mencionados, se usan más de cinco mil compuestos químicos, siendo en su mayoría categorizadas como cancerígenas. En algunos estudios epidemiológicos (demográficos) han descubierto que los peluqueros y barberos tienden un mayor riesgo a sufrir cáncer de vejiga (NIH, 2016). Sin embargo, los tintes naturales para cabello, evita que el cabello caiga y se dañe, quiebre, elimine los nutrientes, no irrita el cuero cabelludo, da más brillo y ayuda a fortalecer el cabello por los ingredientes naturales que contiene (Merina, 2019).

Por otro lado, según el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) da conocer que el Perú actualmente, ocupa el cuarto lugar con mayor per cápita por consumo en el mercado cosmético; las peruanas gastan en promedio S/. 1,780 (Mil setecientos ochenta soles) por año en la compra estos productos (Perú21, 2019). Además, el 80% de la población peruana se ha realizado una coloración de cabello, una de las mayores cifras en Latinoamérica, y un 54% se han hecho un laceado permanente (Ochoa, 2013).

A nivel mundial existen 10 marcas de belleza que sobresalen en el mercado, tales como L'Oreal, Unilever, Procter & Gamble, Estee Lauder, Shiseido, Avon, Beiersdorf, Channel, Johnson & Johnson y Kao; De las cuales, la empresa L'Oreal es la más gigante en el sector cosmético debido a que esta compañía es dueña de 500 marcas y la segunda empresa sobresaliente es la Unilever, ya que es dueña de 400 marcas (Jiménez, 2015). Sin embargo, el Perú, cuenta con 6 fábricas de cosméticos que son: Kara Natural Products, Laboratorio Lacovat E.I.R.L., Laboratorios Portugal S.R.L., Laboratorios Smasac S.R.L., Plata S.A.C. - Global Beauty Corporation - GBCorp. Y Yana Cosmetic S.A.C. (Directorio de Fábricas, 2019).

1.2.1. Antecedentes Científicos

Álvarez (2013), en el estudio sobre "Extracción, caracterización y valorización de Genipina a partir del fruto de la *Genipa americana*", realizó el experimento de los frutos verdes de huito para la extracción de la Genipina con el método de la extracción líquido – líquido por ultrasonido, donde empleó el acetato de etilo como solvente y la valorización de los resultados obtenidos de la Genipina lo realizó por cromatografía líquida de ultra eficiencia. Concluyó que la Genipina tenía un rendimiento de 45% de pureza como colorante.

Quispe, et al (2014), en su estudio de "Extracción y caracterización fisicoquímica del colorante del Huito (*Genipa americana*) en el distrito de Tambopata", realizó extracciones del colorante de frutos inmaduros previamente cubiertas con bencina y mezclas hidroalcólicas (90% y 70%). Concluyendo que el extracto acuoso es el que contiene el colorante y que presenta estabilidad ante la temperatura y variabilidad del pH.

Miranda & Cárdenas (2015), en su estudio de "Evaluación de la potencialidad de la *Genipa americana* como fuente de colorante natural", evaluaron la potencialidad de huito, para ello se realizó la prueba con tres niveles de disolventes con etanol, cinco niveles de temperatura con un total de noventa tratamientos que fueron evaluados por el método de colorimetría. Concluyendo que la genipina es un potencial colorante de azul natural que puede tener variaciones de color dependiendo a las condiciones y proceso de extracción.

1.3. Determinación del problema u oportunidad

1.3.1. Identificación del problema

- *Problemáticas ambientales*

  - Generación y acumulación de residuos peligrosos
  - Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en la aplicación de los tintes de cabello convencionales por sus compuestos químicos volátiles.
  - Vertimiento de sustancias toxicas por algunas peluquerías clandestinas.

b) Problemáticas en la salud

- Los ingredientes químicos empleados para la fabricación de tintes de cabello son considerados cancerígenos.
- Mayor incidencia de personas con cáncer de útero y vejiga por el uso frecuente de tintes convencionales.

1.3.2. Causa y efectos del problema

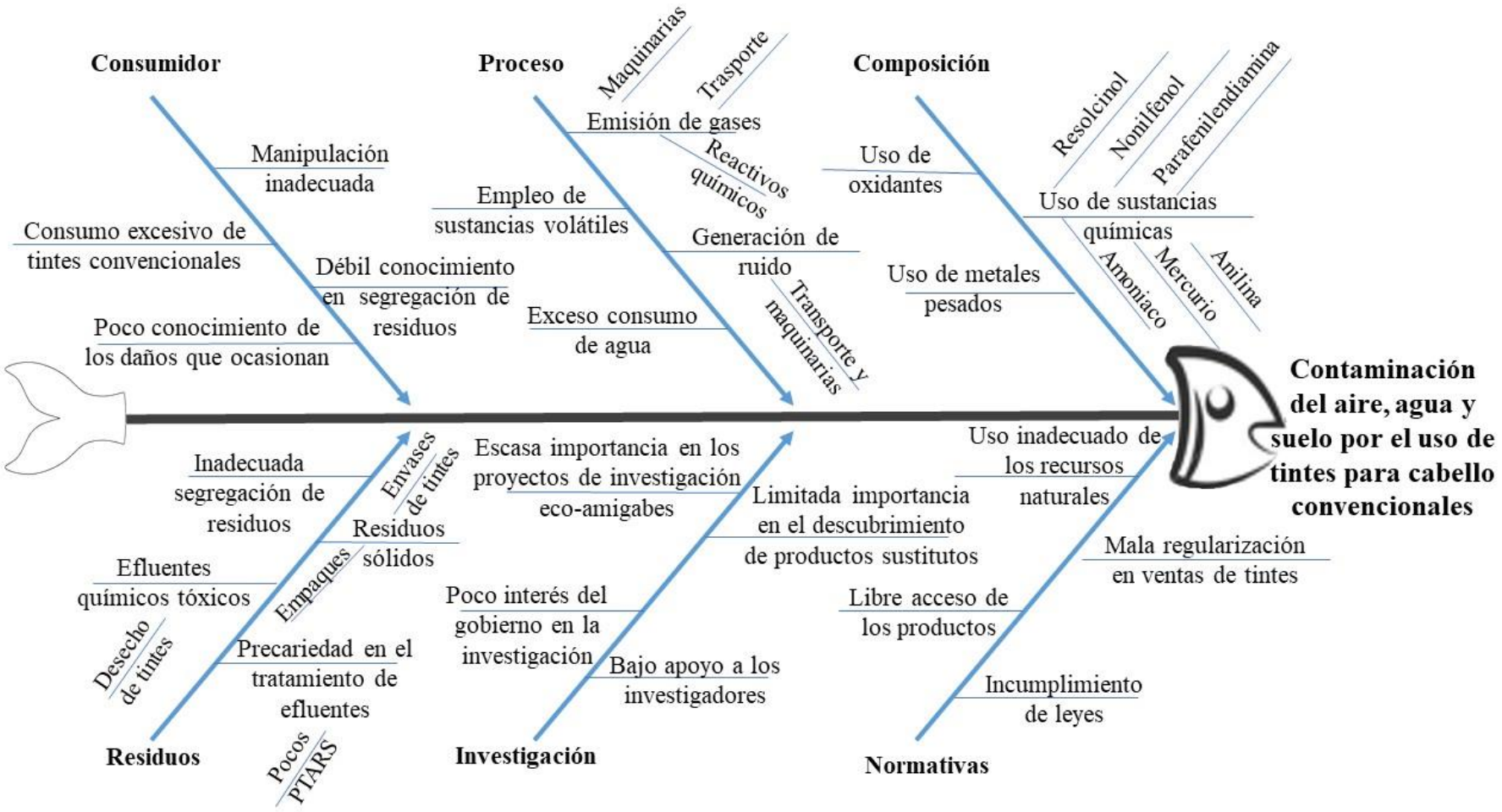


Figura 4: Diagrama causa – efecto de Ishikawa. Elaboración propia

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación del Problema

El Perú se encuentra en una situación de deterioro ambiental y de los recursos naturales por la alta contaminación del agua, la pérdida de cultivos nativos y variedades, entre otras con relación a la biodiversidad, debido a la expansión de la urbanización entre otros. Siendo el deterioro de la calidad del agua uno de los problemas más graves del país que en su mayoría proviene de las industrias y actividades antropogénicas (MINAM, 2008).

Según Intxaurraga & Iztueta (2001), las peluquerías tienen mucha influencia en el medio ambiente por los impactos negativos que puede llegar a producir esta industria como:

- Producción de residuos sólidos que son de difícil tratamiento como los envases aerosoles y de otros productos tóxicos.
- Contaminación del agua con sustancias provenientes de las coloraciones y moldeados de cabello.
- Contaminación del aire por emisión de gases como el amoniaco, provenientes de las sustancias empleadas frecuentemente en las peluquerías.
- Residuos sólidos como los embalajes de cartón y plástico.

En las peluquerías se emplean elementos peligrosos como los tintes de cabellos que se componen por sustancias inflamables, irritantes, corrosivas y tóxicas, que generan residuos sólidos peligrosos como sus envases, acumulándose por ser de material de un solo uso y por la inadecuada gestión de residuos (Fernández, 2000).

Para poder entender la relación en la que influyen estas peluquerías con el medio ambiente se resume en una gráfica (ver anexo 1).

Son alrededor de 5,000 sustancias químicas que en su mayoría consideradas sustancias peligrosas para la salud que están presentes en los diferentes tipos y marcas de tintes para el cabello, siendo las más comunes: parafenilendiamina, acetato de plomo, Hidantoína DMDM, parabenos, aminas aromáticas y amoniaco (NH3) que en su constante exposición puede producir severos daños en la salud como cáncer , alergias y problemas neurológicos y por su mal manejo de sus vertimientos y residuos sólidos provocan daños al ambiente (Hernández, LLoret., et al, 2019).

La contaminación del aire se produce principalmente por plomo. Este metal (Pb) no se consume en el proceso de combustión, sin embargo, se emite como material particulado, considerándose como un contaminante tóxico para las personas porque produce daños al sistema nervioso e incluso la muerte. Siendo una fuente de plomo la fabricación de tintes para cabello (MINAM, s.f).

En el 2001, investigadores de la Universidad del Sur de California publicaron un artículo en la Revista Internacional sobre el cáncer, que las mujeres que se tiñen el cabello con mayor frecuencia tienen mayor probabilidad de desarrollar cáncer de vejiga (New Statesman America, 2014).

En la fabricación de tintes capilares se emplean más de cinco mil sustancias químicas de las cuales algunas son consideradas como cancerígena por diversos estudios científicos (NIH, 2016).

Tabla 3.

Efectos entre uso de un tinte convencional y uno ecológico.

Tinte Ecológico	Tinte Convencional
No irrita el cuero cabelludo	Irrita el cuero cabelludo
Fortalece el cuero cabelludo	A largo plazo debilita el cabello
No decolora el cabello	Decolora el cabello
Aumenta la producción de keratina natural	
Detiene la caída del cabello	
Brinda nutrientes naturales por las vitaminas	

Nota: Elaboración Propia

1.4.2. Justificación del proyecto

En el Perú y países de América Latina, los fitocosméticos están teniendo gran presencia en el mercado de la belleza e higiene. En su mayoría son países que poseen gran biodiversidad donde se encuentra gran parte de especies vegetales presentes en el mundo que sirven para elaborar productos naturales y que traen grandes beneficios en la salud y oportunidades de desarrollo sostenible como negocio. (INNATIA, 2019).

Una encuesta realizada por el comité Peruano de Cosmética e higiene (COPECOH) mostró que el 96% de las personas que fueron entrevistadas, confirmaron que sustituirán sus productos cosméticos tradicionales por productos naturales y orgánicos. También demostró que el consumidor peruano está más dispuesto a comprar productos naturales que el extranjero. (El Comercio, 2015).

La consultora Euromonitor International, informó que la industria mueve alrededor de S/16 mil millones de soles aproximadamente donde el 25% corresponde a la venta de cosméticos naturales que se distribuyen en tres categorías: cuidado del rostro (70% de facturación), cuidado del cabello (20% de su facturación) y cuidado del cuerpo (10% de su facturación) (El Comercio, 2015). El presidente de COPECOH, Ángel Acebedo quien sostuvo que Perú como España hay mayor tendencia con respecto a la coloración y tratamiento reductores siendo el segmento AB quienes gastarían como mínimo S/ 600 y el segmento C gastarían como mínimo S/ 120, esta tendencia podría duplicarse (Gestión, 2013).

Ante los impactos negativos que generan los tintes de cabello comunes por las diversas sustancias químicas que dañan al ambiente y la salud de las personas al ser expuestas o vertidas al ambiente, surge HUITOHAIR como alternativa de tinte ecológico para mitigar estos impactos negativos cuyo fitoingrediente principal es la *Genipa americana*. Este producto es un fitocosmético que promueve el uso de productos naturales y biodegradables de forma sostenible.

1.4.3. Mapa de empatía

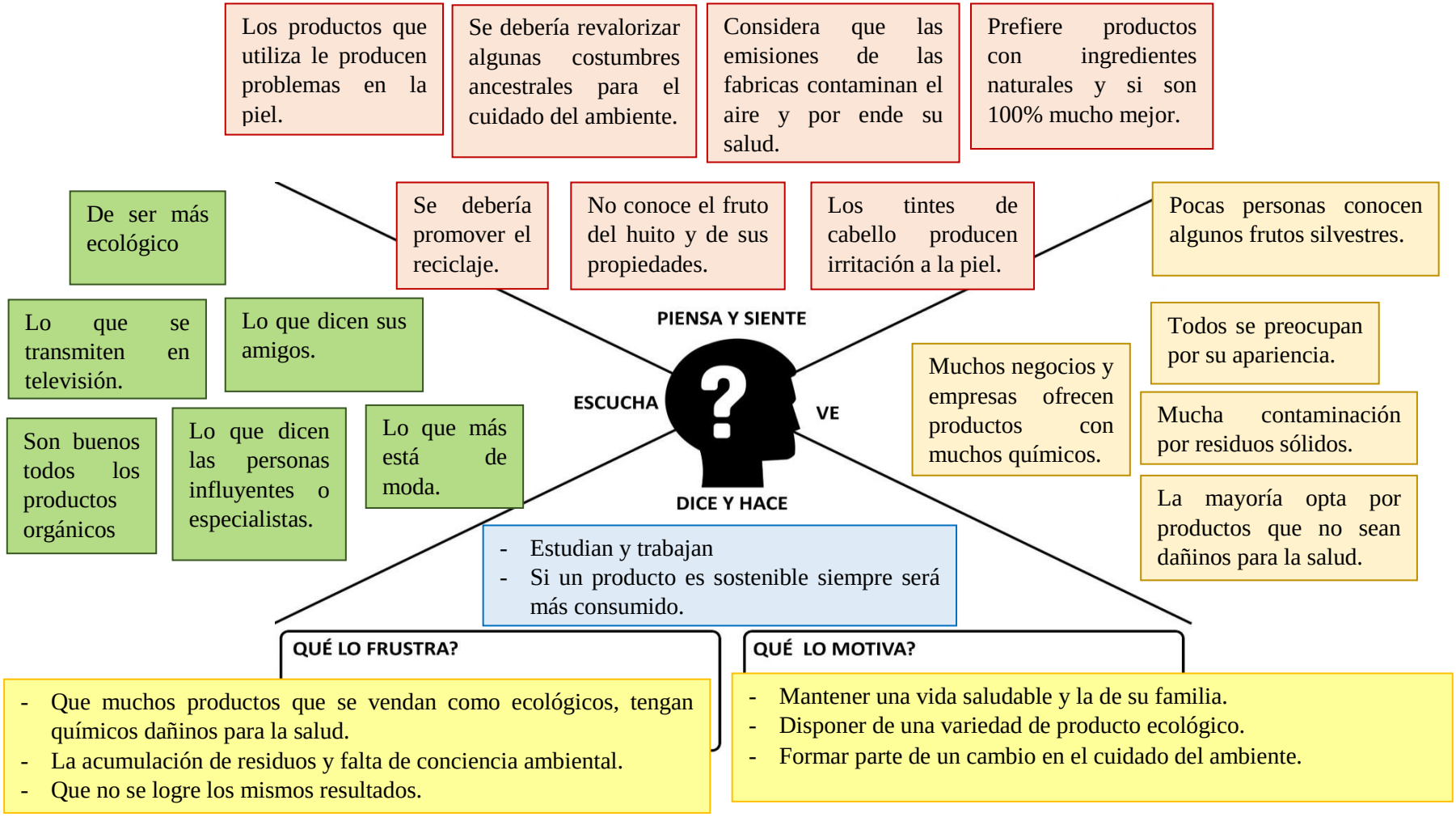


Figura 5. Mapa de empatía. Elaboración propia.

1.4.4. Lienzo de la Propuesta de Valor

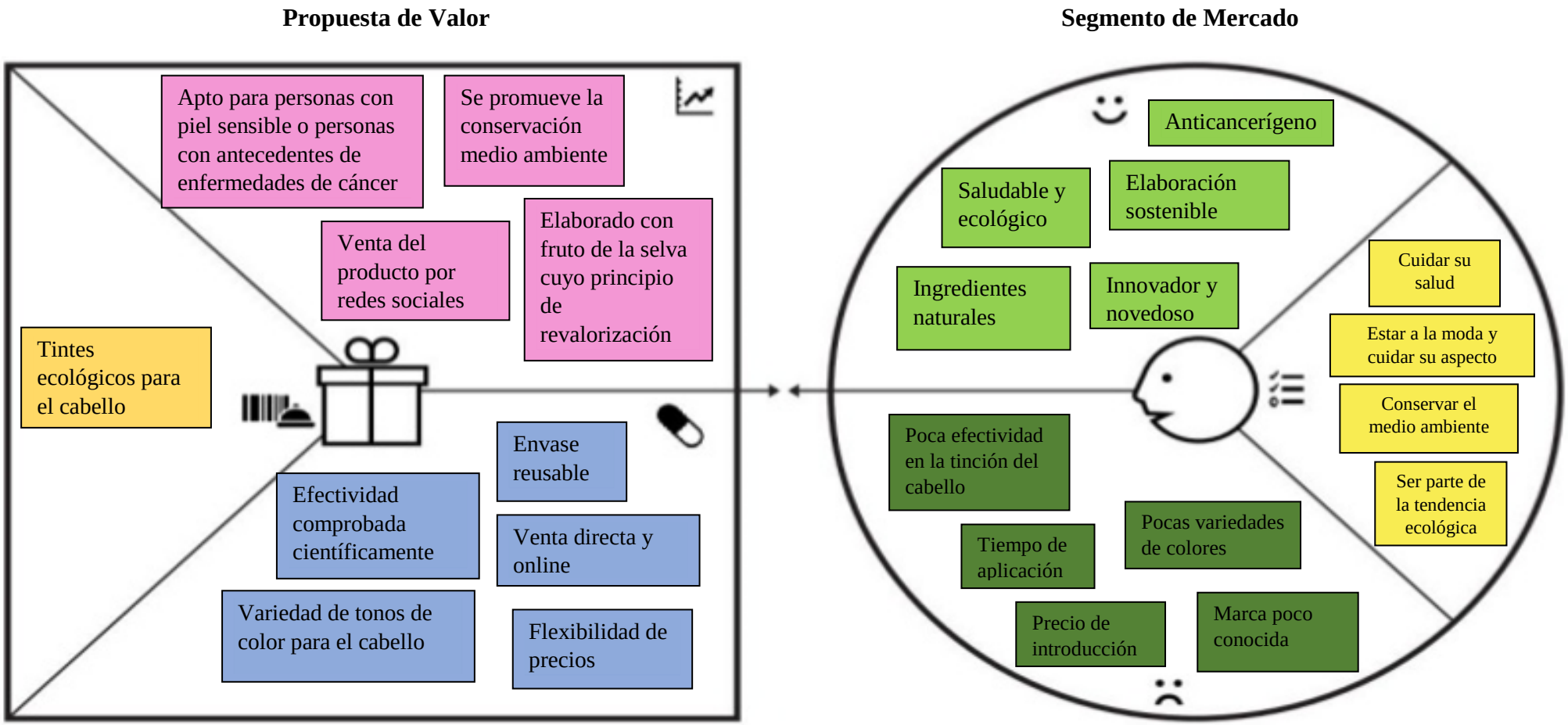


Figura 6: Lienzo de Propuesta de Valor

1.4.5. Canvas

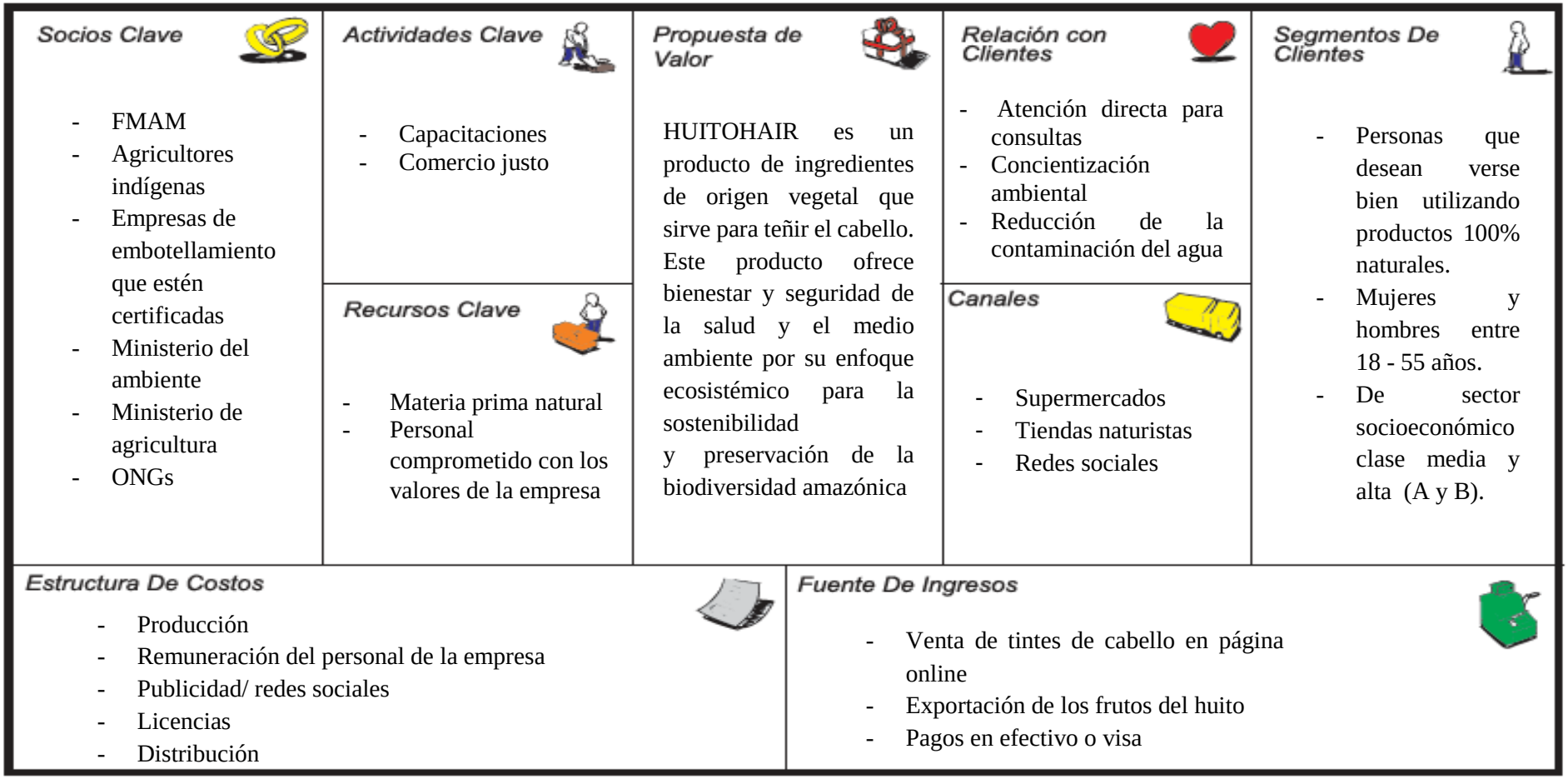


*Figura 7***:** Modelo Canvas para la empresa Huitohair. Elaboración propia.

1.5. Objetivos generales y específicos

1.5.1. Objetivos generales

Elaborar un producto fitocosmético para reducir los impactos negativos en el ambiente y la salud en Lima Metropolitana mediante el uso de tintes ecológicos para la tinción capilar a partir del extracto del fruto *Genipa americana* (huito) y su estudio de pre- factibilidad.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las características o factores de calidad deseados por los consumidores para teñir el cabello a través de encuestas.
- Determinar la eficacia del huito como tinte para el cabello con la recopilación de fuentes bibliográficas.
- Determinar la viabilidad económica de la creación de una empresa encargada de la producción y venta a través de estudios de marketing.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.

1.6.1. Alcances

- El proyecto se basa en el estudio de la pre-factibilidad de la elaboración de tintes naturales a base del fruto de huito proveniente de la selva peruana.
- El producto abarca todos procesos de producción y distribución realizados por la empresa HUITOHAIR nombre propuesto en el presente trabajo, partiendo de la obtención de materia prima, producción, control de calidad, diseño de empaquetado, almacenamiento y distribución. De igual manera el sistema de gestión ambiental se aplicará para la sede ubicada en La Molina.
- La materia prima será extraída del departamento de Loreto, Ucayali y Madre de Dios.

1.6.2. Limitaciones

- Falta de datos cuantitativos sobre la venta de productos del mismo rubro de tintes de cabello naturales en el mercado peruano al momento del estudio.
- Escasa información de los precios de comercialización del fruto de huito en las regiones que abarca el estudio del proyecto.
- No se encontraron referencias bibliográficas sobre estudios de mercado que tuviera similitud con los tintes naturales aplicados en el presente proyecto.
- Información científica limitada sobre las concentraciones generadas por los compuestos químicos en el ambiente que poseen los tintes de cabello comunes.

2. CAPÍTULO II: ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR

2.1. Descripción del estado actual del sector

El rubro de cosmética en el Perú ha ido evolucionando positivamente al pasar de los años, si bien en el 2011 éramos considerados como uno de los países de menor consumo de tintes de cabello con respecto a Venezuela y Chile. Yamilé Pinto, afirmó que el mercado de tintes en el país suma S/. 33, 301,311 (Treinta y tres millones trescientos un mil trescientos once soles), de los cuales un porcentaje (22,9%) corresponde a la comercialización de los productos de tintes capilares de la empresa Henkel.

Hoy en día este panorama ha ido cambiando por varios factores, el primero, la tendencia del uso de insumos orgánicos en los productos de cuidado capilar que contribuyan con el medio ambiente y por otro lado las alianzas como la "X Cumbre de la Alianza del Pacífico" que se realizó el 2 y 3 de Julio en la ciudad de Paracas del presente año, donde enfatizaron la salud en la industria cosmética y de higiene con respecto a los etiquetados, rotulados y certificados de sanidad que garantizan una mejor calidad y competitividad de los productos cosméticos. Por otro lado, se destacó que el mercado mundial de cosméticos es de $/.500.000 millones de dólares y que la industria de cosméticos y de higiene personal de la Alianza del Pacífico facturó más $/.19.000 millones de dólares en el 2014, siendo México el mayor participante con mayor recaudación, seguido de Colombia, Perú y Chile respectivamente.

Asimismo, esta cumbre para el Perú puede atraer inversión para la investigación y desarrollo de productos del rubro de cosméticos naturales como los productos hechos a base de extractos naturales como el huito.

Esta alianza brinda apoyo económico, subsidios, garantías para realizar proyectos, etc., asimismo cabe señalar que este apoyo es para los 04 países del bloque como Perú, México, Chile y Colombia.

Empresas que conforman el rubro de cosméticos

- **Marcas internacionales:**

  Henkel

  Henkel es una compañía que opera en todo el mundo con innovaciones, marcas y tecnologías líderes en tres áreas de negocio: tecnologías adhesivas, cuidado de la belleza y lavandería y cuidado del hogar (Henkel, 2019).

a) Misión

Sirviendo a nuestros clientes y consumidores en todo el mundo como el socio más confiable con posiciones de liderazgo en todos los mercados y categorías importantes, como un equipo unido por valores compartidos (Henkel, 2019, párr. 11).

b) Visión:

Según Henkel (2019, párr. 5-8), tiene como visión lo siguiente:

- Ser líder mundial en el negocio de adhesivos, y ofrecer variedades de tecnologías que sirven a todos los mercados e industrias mundiales.
- Ser "líder" excede la definición de ser el número uno en términos de participación de mercado o tamaño. Si bien las posiciones sólidas en mercados atractivos son importantes, se necesita más para ser "líder con innovaciones, marcas y tecnologías".
- Requiere liderazgo en la creación de valor, la capacidad de respuesta a los mercados y demandas cambiantes de los consumidores, así como en innovación, calidad, servicio y sostenibilidad.

Recamier

Es una empresa dedicada a la elaboración de productos cosméticos de alta calidad para todo público en general que desean generar un cambio, una experiencia vivencial y una aventura diferente (Recamier, 2018).

a) Misión:

Según Recamier (2018, párr. 1) tiene como visión lo siguiente:

Contribuir con la salud y belleza de las personas

La satisfacción de los clientes y consumidores, por ello se ofrecen productos de calidad, para así aportar mayor bienestar a sus empleados, accionistas y a su vez cumplir con sus responsabilidades ante las comunidades y las naciones en las cuales están presentes.

b) Visión:

Recamier (2018, párr. 2), mencionó que su visión es lo siguiente:

Crear una empresa que brinde bienestar y desarrollo. Para ello es obligatorio que trabajemos incansablemente en:

- La independencia, la soberanía y la libertad de acción.
- La diversificación y la especialización.

- La internacionalización.
- El recurso humano: disciplinario, riguroso, autónomo, responsable y participativo.
- La calidad perfecta de nuestros productos y servicios.
- Ser un modelo de gestión.
- Mantener siempre una estructura pequeña y sana pero grande en volúmenes de producción y ventas.

L'Oréal

Es una sociedad dedicada únicamente al negocio enfocado a la belleza de las mujeres, la cual busca satisfacer todas las necesidades de belleza en toda su diversidad (L'Oréal, s.f.).

a) Misión:

Ofrecer a todas las personas del mundo la mejor innovación en cosmética tanto en su calidad, eficacia y seguridad. Por ello, el cumplimiento de la satisfacción de las necesidades y deseos de la diversidad de la belleza en cualquier parte del mundo es importante para el cumplimientos de sus objetivos (L'Oréal, s.f., párr. 2).

b) Visión:

Mediante la influencia y conocimiento del mercado, obtener el bien colectivo y lograr mil millones de nuevos consumidores y al mismo tiempo conseguir un impacto positivo en el mundo y compartir el crecimiento con las comunidades del entorno (L'Oréal, s.f.).

Prebel

Es una compañía con más de 70 años en la industria cosmética y cuidado personal (Prebel, 2019).

a) Misión:

Elaborar y comercializar productos de belleza y cuidado personal que favorezcan la calidad de vida de los clientes y que superen sus expectativas (Prebel, 2019, párr. 3).

b) Visión:

Nos comprometemos con visualizar para la organización y los procesos en la que participamos un futuro deseable e inspirador que nos permita tener claridad sobre lo que queremos ser, lo que podemos hacer y a dónde queremos llegar (Prebel, 2019, párr. 6).

- **Marca nacional:**

Fitobell

Es una empresa pionera en tintes naturales a base de huito, es decir se dedica a fabricación y venta de cosméticos naturales, con la finalidad de evitar el uso de colorantes y conservantes químicos, aromas artificiales evitando de esa manera daños secundarios en la piel y el organismo, además de conservar la ecología (Fitobell, 2019).

2.2. Tendencias (crecimiento, inversiones)

A nivel internacional es más dominante el uso de extractos vegetales en la cosmética, debido al perfil del consumidor que está más consciente que desea productos que le brinde beneficios y que a su vez cuiden el medio ambiente y que estén sustentados con evidencias científicas (Agenciacyta, 2017).

Según Nadinic, et al (2015), expuso en la Universidad Andrés Bello (UNAB) sobre sus investigaciones en fitocosmética y menciona que la incorporación de materias primas de origen vegetal y fitoingredientes en un producto es predominante a nivel mundial. Esto se debe a que existe una tendencia mundial de "eres lo que consumes" por lo que el consumidor responsable, informado y preocupado con el medio ambiente busca productos sanos y naturales para reemplazar a los productos sintéticos. Esta tendencia se ve en jóvenes y adultos mayores que muestran interés en los productos naturales (Portal UNAB, 2018).

Según un estudio realizado por COPECOH, las principales tendencias es la disminución del tiempo de entrega, consumidores buscan productos saludables porque están aún más informadas por lo que buscan empresas que demuestren conciencia social al igual que otra tendencia es la de las tarjetas de crédito con mayor beneficio de paso en cuanto al tiempo para aumentar más su consumo, siendo los medios sociales los que son más utilizados para abarcar a más al público en general. En cuanto al mercado cosmético, el consumo per cápita de las mujeres urbanas según la edad entre 20 a 60 años es de U$$541.00 anuales. Esto ubica al país en cuarto lugar en el mercado del rubro de cosméticos con referente al gasto per cápita en cuanto a cosméticos y productos de higiene personal. Los países que se ubican en los primeros lugares son Brasil y Chile que superan con un monto per cápita de US$936.00 y US$646 de dólares. Siendo Ecuador y Bolivia los países con menos gasto per cápita con US$426.00 y US$384.00 de dólares. Por último, COPECOH menciona que los canales de distribución se mantienen en relación entre el Retail (50%) y la venta directa (49%) con respecto al año anterior lo que están en proporción, manteniendo el 1% de las ventas a través del comercio digital (COPECOH, 2019).

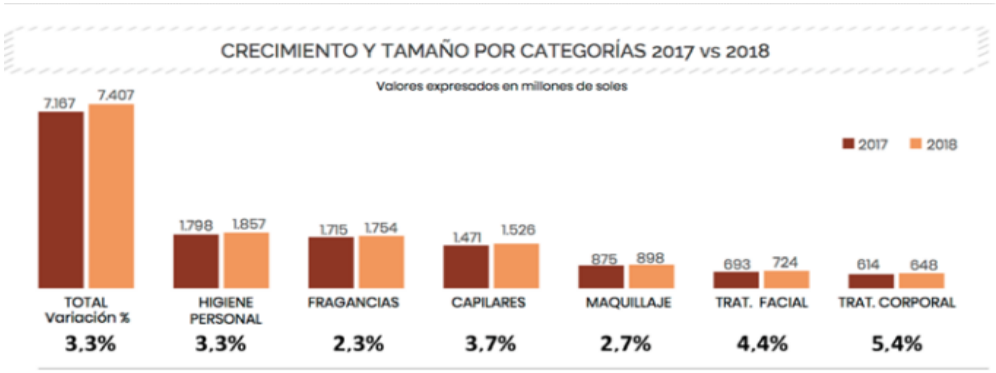


Figura 7: Crecimiento por categorías 2017 vs 2018. Adaptado de COPECOH (2019).

Las importaciones de tintes capilares han variado regular durante los últimos años. En el año 2018 con respecto al año anterior hubo un aumento del 2,2% que hizo posible recuperar el valor requerido en el año 2016, tras la ligera caída que experimentaron en año 2017. El valor de las exportaciones experimentó una reducción en el 2016. Este escenario se mantuvo constantemente en crecimiento durante los últimos años, siendo el año 2018 que presento un aumento de 4,7% con respecto a los años anteriores. Con relación entre las importantes y principales empresas de tintes capilares son Procter & Gamble Perú se mantienen como líderes en el mercado peruano acumulando alrededor del 40% de las ganancias en importaciones en ese rubro (ICEX, 2019).

Tabla 4.

Importaciones y Exportaciones de tintes capilares en Perú (2014-2018)

Año	Total importaciones USD CIF	Total exportaciones USD FOB
2014	131.359.958	12.645.620
2015	125.859.649	12.312.231
2016	132.677.526	10.561.224
2017	130.049.005	13.829.331
2018	132.910.151	14.479.123

Nota: Adaptado de los datos de Veritrade. ICEX, 2019

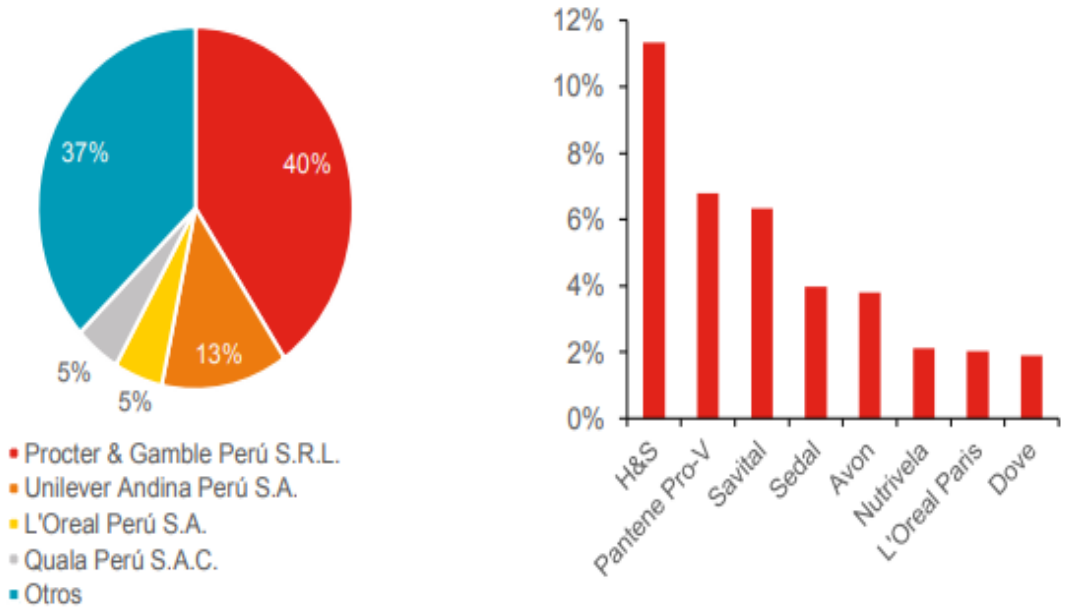


Figura 8: Preparaciones capilares: Importadores y Marcas en 2018. Adaptado de ICEX (2019)

2.3. Análisis del Contexto Actual

2.3.1. Análisis Demográfico

La población hasta el año 2017 en el Perú fue de 31 millones 237 mil 385 habitantes (INEI, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) menciona que: El crecimiento anual es de 1,0% entre los años 2007 al 2017 y este porcentaje de crecimiento se ha mantenido en los últimos cincuenta y seis (56) años. En los años 60's y 90's la tasa de crecimiento fueron de 2,8% a 2,0% descendiendo hasta 1,6% entre los años 1981 – 1993. En el periodo donde se presentó mayor crecimiento poblacional según los reportes de los estudios de fecundidad, la tasa de fecundidad global era de 6 hijos en promedio por cada mujer. En la actualidad ese escenario a disminuido hasta 2,5 entre los años 2010 al 2015 debido a otros factores (INEI, 2018, p. 9).

Tabla 5.

Promedio anual del total de la población y tasa de crecimiento entre 1940 - 2017. Perú.

Año	Total	Incremento Intercensal	Incremento Anual	Tasa de Crecimiento Promedio Anual (%)
1940	7,023,111.00			
1961	10,420,357.00	3397246	161774	1.9
1972	14,121,564.00	3701207	336473	2.8
1981	17,762,231.00	3640667	404519	2.6
1993	22,639,443.00	4877212	406434	2
2007	28,220,764.00	5581321	398666	1.6
2017	31,237,385.00	3016621	301662	1

Nota: Adaptado del INEI, 2018

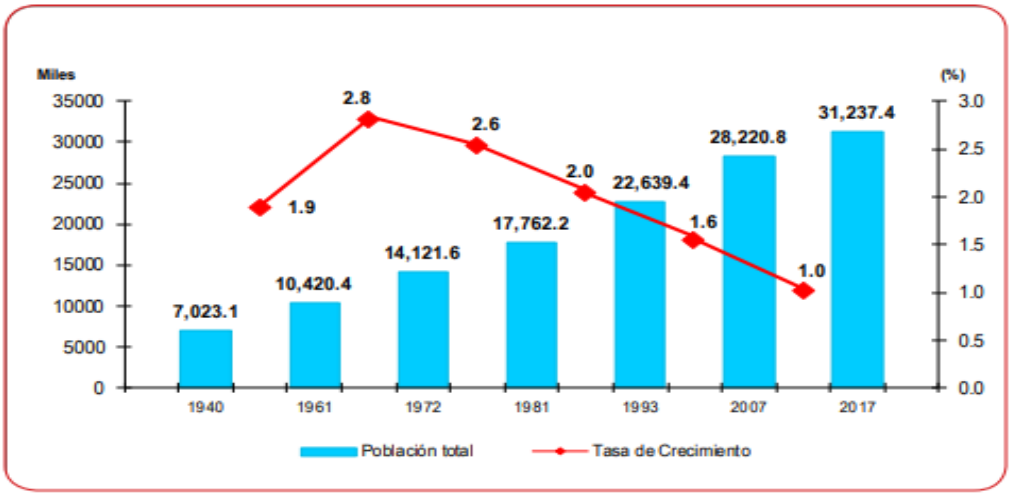


Figura 9: Gráfica del crecimiento poblacional de Perú. Adaptado del INEI, 2018

Sin embargo, el Perú hasta el año 2018, se estimó una población de 32162184 habitantes y 7913216 hogares cuya tasa anual de crecimiento es el 1.01%, la cual el 78.2% pertenece al área urbana del País y el 32.2% a Lima Metropolitana (INEI y CEPAL, 2018). Del total de la población, el 49.2% representa a la población masculina y el 50.8% a la población femenina (INEI, 2018).

Por otro lado, la población adulta (21 a 59 años) representa el 52.1%, con una esperanza de vida en promedio hasta los 75 años. Anualmente nacen aproximadamente 568882 entre niños y niñas, y las defunciones anuales son de 184797 personas (INEI y CEPAL, 2018).

Teniendo en cuenta la tasa de crecimiento anual del 1.01% y la población total del año 2018, se pronostica que para el año 2024 la población total será de 34, 161,094.00 habitantes.

Tabla 6

Pronóstico poblacional de Perú para el 2024

Cantidad	Año	Tasa de crecimiento	Población total (hab.)
0	2018	1.01%	32,162,184.00
1	2019	1.01%	32,487,023.00
2	2020	1.01%	32,815,141.00
3	2021	1.01%	33,146,574.00
4	2022	1.01%	33,481,355.00
5	2023	1.01%	33,819,516.00
6	2024	1.01%	34,161,094.00

Nota: Elaboración propia.

Del total de la población femenina, solo el 35.1% son consumidores de tintes para cabello; el 66.5% de las mujeres utilizan mensualmente tintes para cabello y un 33.5% bimensualmente como muestra la Tabla 7. (CIP, 2012).

Tabla 7

Proyección de frecuencia de consumo por la población femenina hasta el año 2024.

Cantidad	Años	Población (Hab)	Hombres (Hab)	Mujeres (Hab)	Mujeres que utilizan tintes para cabello (Hab)	Mujeres que utilizan tintes para cabello mensual (Hab)	Mujeres que utilizan tintes para cabello bimensual (Hab)
0	2017	9,485,405.00	4,666,820.00	4,818,586.00	1,691,324.00	1,124,732.00	566,594.00
1	2018	9,581,208.00	4,713,956.00	4,867,254.00	1,708,408.00	1,136,092.00	572,318.00
2	2019	9,677,978.00	4,761,566.00	4,916,414.00	1,725,662.00	1,147,566.00	578,098.00
3	2020	9,775,726.00	4,809,658.00	4,966,070.00	1,743,092.00	1,159,158.00	583,936.00
4	2021	9,874,462.00	4,858,236.00	5,016,228.00	1,760,698.00	1,170,866.00	589,834.00
5	2022	9,974,194.00	4,907,304.00	5,066,892.00	1,778,480.00	1,182,690.00	595,792.00
6	2023	10,074,932.00	4,956,868.00	5,118,066.00	1,796,442.00	1,194,634.00	601,810.00
7	2024	10,176,690.00	5,006,932.00	5,169,760.00	1,814,586.00	1,206,700.00	607,888.00

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 8, se muestra la cantidad de la población anual a partir del año 2010 – 2017 para determinar la tasa de crecimiento para el 2024.

Tabla 8

Crecimiento poblacional del año 2010 al 2017 de la zona 7 de Lima Metropolitana

	Población Zona 7 de Lima Metropolitana							
Distrito	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Miraflores	103,090.05	84,000.00	81,900.00	82,800.00	83,600.00	84,400.00	85,300.00	94,800.00
Santiago de Surco	378,978.00	351,200.00	344,200.00	338,500.00	332,700.00	326,900.00	321,200.00	311,300.00
San Isidro	65,333.00	55,600.00	54,200.00	55,000.00	55,800.00	56,500.00	57,300.00	63,900.00
San Borja	121,793.00	114,400.00	111,900.00	111,800.00	111,700.00	111,500.00	111,400.00	113,000.00
La Molina	153,614.07	175,100.00	171,700.00	166,900.00	162,200.00	157,600.00	153,100.00	143,000.00
Total	822,808.12	780,300.00	763,900.00	755,000.00	746,000.00	736,900.00	728,300.00	726,000.00

Nota: Elaboración Propia. Adaptado del CPI, 2010:2017.

Para realizar la respectiva proyección del crecimiento poblacional, es necesario saber la tasa de crecimiento, el cual se realizó mediante el método de crecimiento geométrico que está dado a través de la siguiente fórmula.

$$r = \left(\left(\frac{P_f}{P_i} \right)^{\frac{1}{t_2 - t_1}} \right) - 1$$

Dónde:

- r =Tasa de crecimiento poblacional
- P_f =Población final o del último censo
- P_i =Población final o del primer censo
- t_1 = Año del primer censo.
- t_2 = Año del segundo censo

Mediante la fórmula se halló la tasa de crecimiento poblacional que fue de 1.80% anual, con la cual realizamos una proyección al 2024 según se observa en la Tabla 9.

Tabla 9

Proyección de la población de la Zona 7 en Lima Metropolitana

Año	Población	Tasa de Crecimiento Poblacional
2017	822,808.12	
2018	837,653.79	1.80%
2019	852,767.32	1.80%
2020	868,153.54	1.80%
2021	883,817.37	1.80%
2022	899,763.82	1.80%
2023	915,997.99	1.80%
2024	932,525.06	1.80%

Nota: Elaboración propia.

Según APEIM (2017), la Zona 7 de Lima Metropolitana tiene 5 niveles socioeconómicos A,B,C,D Y E; siendo el nivel socioeconómico B el que tiene mayor concentración de personas siguiendo el NSE A, C, D y por ultimo E como se observa en la Tabla 10.

Tabla 10

Distribución del NSE de Zona 7 del año 2017.

	Zona 7	
A	34.9%	287,160.03
B	46.0%	378,491.73
C	11.4%	93,800.13
D	6.2%	51,014.10
E	1.5%	12,342.12
Total	100.0%	822,808.12

Nota: Elaboración Propia. Adaptado de APEIM 2017.

La distribución por sexo de la población de la Zona 7 representa en mayor dimensión el distrito de Santiago de Surco, cabe resaltar que la población femenina es mayor que la población masculina como se observa en la Tabla 11.

Tabla 11

Distribución poblacional de la Zona 7 por sexo del año 2017.

Zona 7				
	Población			
Distrito	Mujer	%	Hombre	%
Miraflores	55,894.00	13%	47,196.00	12%
Santiago de Surco	202,224.01	46%	176,753.99	46%
San Isidro	36,152.66	8%	29,180.33	8%
San Borja	65,677.71	15%	56,115.29	15%
La Molina	81,277.44	18%	72,336.63	19%
Total	441,225.83	100%	381,582.24	100%

Nota: Elaboración Propia. Adaptado del Censo 2017 .INEI.

“Huitohair” busca enfocarse en personas de 18 años a 55 años de la zona 7 en Lima Metropolitana, cuya dimensión se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12

Distribución por edad en años de la Zona 7 del año 2017.

Zona 7	
	Edad en años
Distrito	18-55
Miraflores	58,120.00
Santiago de Surco	212,581.00
San Isidro	34,176.00
San Borja	66,081.00
La Molina	84,765.00
Total	455,723.00

Nota: Elaboración Propia. Adaptado del Censo 2017 .INEI.

2.3.2. Análisis Político-Gubernamental

Los analistas del mercado de valores consideran que el escenario político en el país se encuentra estable para las inversiones. Consideran que la política no impacta negativamente a la economía del país pese al cambio de presidente en el año pasado (Andina, 2019).

El Banco Mundial apoya al Gobierno peruano con US$ 1.25 mil millones a través de un proyecto destinado a fortalecer la educación y el entorno empresarial de las empresas, donde busca reducir los costos operativos y de salida del ingreso al mercado. Además, brinda apoyo a las medidas gubernamentales para simplificar el sistema de aduanas para el acceso a los mercados y exportaciones internacionales (Grupo banco Mundial, 2019).

El Perú cuenta con el apoyo de la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en la implementación de políticas para erradicar el hambre y la pobreza, donde el desarrollo y la inclusión social para la población rural en el desarrollo en la producción, conservación y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y los recursos naturales son algunos de sus objetivos estratégicos para esos años (FAO, 2019).

Con lo mencionado, el Perú tiene establecido principios y políticas que norman a nivel nacional y que son respaldados internacionalmente, la inclusión de las poblaciones rurales en el

mercado, por lo tanto, el proyecto a realizar tiene ese objetivo de incluir a las comunidades indígenas de la selva como parte de su responsabilidad social para revalorizar sus costumbres ancestrales y promover el comercio justo; el fruto *Genipa americana* al encontrarse en zonas de la selva se necesita el permiso legal para poder ingresar y extraer la materia prima que es el Huito.

2.3.3. Análisis Económico

En los años 2014 y 2018 la economía en el país incrementó un 3.2% del promedio anual con respecto al precio de las materias primas a nivel internacional como el cobre que es el producto más exportado del país. Esta situación generó que se produzcan menores ingresos fiscales para las inversiones privadas y el lento aumento del PBI. Por ello, la deficiencia en la cuenta corriente provocó que el PBI bajará de 4.8% en el 2015 a 1.6% en 2018, siendo financiado con el ingreso capital de largo plazo. Para el año 2019 las reservas internacionales netas se mantuvieron estables representando un 31% del PBI.

La bolsa de valores de Lima tuvo un retroceso de 3.12% anual en el año 2018, debido que EE. UU y China mantuvieran una guerra comercial por el precio de los metales, pero ahora el mercado bursátil asciende a 8.57% (Andina, 2019).

Se espera un crecimiento de 3% anual de la demanda interna y el aumento de exportaciones. Siendo las proyecciones económicas vulnerables a los impactos externos como la caída de los precios de las materias primas o los ajustes de las condiciones financieras internacionales. Cabe resaltar que la economía en el país se ve vulnerable ante eventos naturales como los fenómenos climáticos como El Niño, ante ello, para minimizar los efectos la economía peruana establece amortiguadores cambiarios, monetarios y fiscales (Grupo Banco Mundial, 2019).

Por otro lado, el Global Environment Facility (GEF) apoya a los países en desarrollo para proteger y conservar el medio ambiente mundial a través de donaciones económicas por un monto de US$ 50 000 como apoyo de otras organizaciones para que realicen actividades relacionadas a la conservación de la diversidad biológica, la resiliencia ante el cambio climático y reducir la degradación o erosión del suelo (PNUD, 2019).

Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), es la entidad responsable en llevar a cabo la realización del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) cuyo mecanismo a nivel internacional ayuda mediante donaciones a todos los países con la finalidad de incentivar a que más países se inviertan en el cuidado ambiental a nivel mundial a través de proyectos relacionadas a la resiliencia y la mitigación del cambio climático, degradación del suelo, cuidado del agua, biodiversidad entre otros (FAO, 2019).

2.3.4. Análisis Legal

- **A nivel internacional:**

FDA – Administración de Medicamentos y Alimentos

La FDA se extiende en los 50 estados de EE.UU. Es una entidad responsable de proteger la salud pública, regula productos como medicamentos de uso humano y veterinario al igual que los cosméticos entre otros productos biológicos. También es el responsable de brindar información con base científica para que el público pueda utilizar ciertos productos de consumo para mejorar su salud (FDA, 2019).

La empresa Huitohair al extenderse a nivel internacional debe pasar por el control de esta entidad siendo de mayor oportunidad para la empresa ya que el producto ofrecido es 100% por ciento natural y es una de las metas a largo plazo.

ISO 9001- 2015

Es una norma estándar internacional que se aplica en los sistemas de gestión de calidad en las organizaciones privadas y públicas independiente a la actividad del sector al cual se dirigen. Esta norma busca que las empresas tengan interés de obtener certificaciones con respecto a la calidad que se ofrece al cliente (ISO 9001, 2005).

La empresa a realizar en el proyecto debe cumplir con esta norma y obtener la certificación para ser más competitivo a nivel nacional e internacional.

ISO 14001- 2015

Esta norma estándar internacional es para la gestión ambiental que tiene la finalidad que certificar a las empresas que desarrollan e implementan planes y políticas ambientales en su sistema de gestión ambiental para salvaguardar el medio ambiente (ISO 14001, 2015).

- **A Nivel Nacional:**

El Perú cuenta con una legislación ambiental donde se rige de normativas, leyes, resoluciones, ordenanzas entre otros que permiten mejorar y conservar las condiciones del medio ambiente, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida para las personas. A continuación, se presenta algunas normativas como marco legal del proyecto.

Digemind – Dirección General de medicamentos Insumos y Drogas

Esta entidad es la encargada de fiscalizar los productos cosméticos y farmacéuticos en el país. Con el objetivo de proteger la salud de las personas participa en la Decisión

833 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que refuerza su fiscalización en el Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia, señalando que según la Decisión 833 se definirá las condiciones generales que determinaran cuando un producto debe ser considerado cosmético (MINSA, 2019).

Ley general del ambiente - Ley N° 28611

Es una norma que rige el marco normativo legal en la gestión ambiental en el Perú, aprobada en el 2005. En esta ley se establecen principios y normas que aseguren los derechos de las personas de tener un ambiente protegido y su aprovechamiento para prosperar la calidad de vida como para en la sostenibilidad del desarrollo en el país. (SINIA, 2005). Es por ello, el proyecto tiene que contribuir al desarrollo económico, social y ambiental en marco a la ley establecida.

Ley sobre la conservación y el aprovechamiento Sostenible de la Diversidad biológica - Ley 23869

Esta ley tiene el objetivo promover la conservación de la diversidad biológica y el uso sostenible de sus componentes. En esta ley menciona que se debe promover la participación justa y equitativa de las utilidades obtenidas del aprovechamiento de la diversidad biológica y de los recursos humanos (SINIA, 2019).

Con lo descrito en la Ley 2386 lo que se busca con el proyecto es promover la conservación de esta especie de fruto amazónico que es el Huito y a su vez incentivar a que las personas de los pueblos indígenas puedan tener esa accesibilidad en el comercio del país.

R. M. N° 087- 2008 sobre el Reglamento de acceso a los recursos genéticos

Este reglamento tiene como objetivo de determinar e informar las disposiciones tomadas en la Decisión N° 391 según fueron determinadas en el Acuerdo de Cartagena. Uno de sus fines es disponer las bases para los recursos genéticos y de sus componentes intangibles, en cuanto a su valoración y reconocimiento, al igual de la protección de los conocimientos de las comunidades y pueblos indígenas (R.M. N° 087, 2008).

Estándares de calidad Ambiental (ECA) para Agua - Decreto supremo N° 004 - 2017- MINAM

Se establece los niveles de concentración de sustancias mediante parámetros físicos, químicos y biológicos que se encuentren en el agua o en componentes de los ecosistemas acuáticos con la finalidad de prevenir riesgos significativos a la salud humana y al medio ambiente (MINAM, 2017).

Por ello el producto a realizar en el proyecto plantea ser una alternativa de tinte ecológico con el objetivo de reducir la contaminación del agua.

Estándares de Calidad Ambiental (ECA) para Aire - Decreto Supremo N° 003-2017-MINAM

Al igual que en el ECA para Agua se establecen los mismos parámetros que no deben ser sobrepasados para conservar la salud humana y del medio ambiente. Por lo que en la elaboración del producto de los tintes no se producirá la emisión de gases tóxicos a la atmósfera por ser considerado un producto fitocosmético.

2.3.5. Análisis Cultural

El producto va dirigido a un público entre las edades de 18 a 55 años que tenga un nivel de educación de secundaria completa a superior, cuyo hábito sea la de estar siempre a la moda en tendencias de cuidado del cabello o por fines estéticos en el caso de personas adultas. Tengan un estilo de vida orientada al uso de productos ecológicos y que demuestren preocupación por su salud y la conservación y mitigación de la contaminación producida al planeta.

El Servicio Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR) brinda asistencia técnica en la elaboración del proyecto “Nane, in the market” al Consejo Shipibo Konibo que tiene la finalidad de producir huito en la región Ucayali a beneficio de 150 familias Shipibo (Inforegión, 2018).

Así como las comunidades Konibos existen otras comunidades indígenas que emplean el fruto de Huito para teñirse el cabello o para realizar sus artesanías como los Yine. Los Yine tienen la costumbre de pintar sus cabellos y parte de su cuerpo con el tinte natural que proviene del árbol de Huito en sus ceremonias y rituales (RPP, 2019).

Con el proyecto se busca revalorar las costumbres y saberes ancestrales de pueblos y comunidades indígenas y hacerlos participe en el comercio de los frutos de Huito.

2.3.6. Análisis Tecnológico

Las personas muestran interés en el uso de productos naturales derivados de plantas con fines cosmetológicos. La ciencia de la fitocosmética sustentable se define como la utilidad de materias primas vegetales para la fabricación de productos cosméticos sustentables, ya que se aplica a toda la cadena de investigación, fuentes de obtención, recolección, extracción de los principios activos hasta la producción, elaboración y distribución de manera sostenible (Portal Unab, 2018).

En el país se cuenta con estudios realizados en laboratorio que sustentan que el fruto del huito tiene esa capacidad de tinción en el cabello, artesanías y textiles.

2.3.7. Análisis Ecológico

Los fitocosméticos están basadas en principios activos vegetales cuyos ingredientes utilizados provienen de las partes de la planta (tallos, hojas, frutos, flores, bulbos, etc). En general se considera como producto natural cuando según su origen si es vegetal, de fuentes renovables, biodegradable, libre de pesticidas e hidrocarburos que son toxicológicamente inapropiada para su consumo (Torres & Ruiz, 2014).

El tinte natural de Huito, es una alternativa natural antes los tintes convencionales que poseen compuestos químicos tóxicos dañinos para la salud y medio ambiente. Su composición química está compuesta por: Proteínas, fibra, Ca, P, He, vitamina B1, B2 y C, Genipa, Manitol, metil-ester hidatoína y Ácido tánico (Fitobell, 2017).

Numerosas plantas poseen características medicinales por sus principios activos provenientes de las propiedades químicas que poseen. También, tienen beneficios dentro de la cosmética natural, ofreciendo beneficios para la salud al no contener compuestos agresivos para la piel, al contrario, protegen las funciones dérmicas debido a sus componentes químicos naturales (Beltrán, Cantillo & Vivas, 2013).

El Perú es un país mega diverso ya que alberga 70% de la biodiversidad del mundo. Segundo país con mayor extensión de bosques amazónicos ya que ocupa el 76% del territorio nacional, con más de 300 mil indígenas y 51 grupos étnicos (Lima, 2019).

Uno de los problemas que puede verse enfrentado el proyecto es el cambio climático ya que esta especie de planta es sensible a las heladas y son intolerantes a suelos con problemas de inundaciones periódicas.

2.4. Oportunidades

- La existencia de leyes que respaldan la protección de los recursos biológicos favorecen que nuestro producto sea considerado sostenible al momento de insertarse al mercado peruano.
- Las personas muestran más interés en los productos ecológicos y naturales para cuidar su salud y a su vez proteger en medio en el que viven.
- En el Perú no existen marcas reconocidas a nivel nacional sobre los tintes de cabello a base de huito.
- El fruto de huito fortalece la valorización económica del fruto proveniente de la amazonia peruana.

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto

HUITOHAIR, es un producto fitocosmético para teñir el cabello, cuyo ingrediente principal es la *Genipa americana* más conocida como Huito, proveniente de la selva amazónica.

El Huito, es un fruto que contiene un componente natural que es la Genipina la cual es usado como tinción natural, este producto está exento de químicos siendo apto para personas con problemas en la piel, alérgias y/o personas con cáncer. Este producto ecológico no decolora el cabello, por el contrario brinda vitaminas gracias a sus componentes naturales.

Este producto es 100% ecológico, biodegradable y sostenible con el medio ambiente porque en su proceso de extracción y elaboración se reduce la huella hídrica, la huella de carbono y fomenta el comercio justo con las comunidades indígenas asociadas al proyecto. Además, no genera residuos sólidos ya que en su proceso de elaboración se emplea en su totalidad incluida la cáscara, siendo la acumulación o generación de residuos sólidos mínima.

Niveles del producto

a) Producto de nivel básico

   Huitohair es un tinte de cabello ecológico.

b) Producto real

   Dentro del producto real tenemos los siguientes subniveles:

   - Calidad: Este producto no posee sustancias químicas, aporta vitaminas al cuero cabelludo y cumple la función de teñir el cabello cubriendo sus imperfecciones, brinda seguridad al consumidor por los insumos de origen natural.

   - Características: Posee ingredientes naturales que restablecen las propiedades del cabello, hidratando, protegiendo, dándole vitalidad y brillo; erradicando cualquier alteración negativa o daño al cuero cabelludo comprometiendo la salud y la estética de la persona. También es rico en vitaminas, posee alto valor nutricional de calcio, fósforo y hierro (ver Anexo 2).

   - Diseño: El producto es eco amigable con el ambiente ya que desde la adquisición de la materia prima *"Genipa Americana*" hasta el proceso de elaboración, producción, empaque y distribución se reduce la contaminación del agua y aire. El empaque es de material biodegradable adquirido por nuestro proveedor que posee una certificación Eco Green.

- Marca: Huitohair es el nombre del producto, resulta la combinación del nombre de nuestra principal materia prima que es el huito unida con la palabra cabello en ingles que es “hair”.

c) Producto aumentado

HUITOHAIR, es producto libre de sustancias químicas tóxicas que ocasionan impactos negativos en la salud y el medio ambiente, provocando contaminación atmosférica y contaminación de efluentes líquidos que son tratados de manera incorrecta por lo que es considerado un producto fitocosmético por su fórmula de origen vegetal. Además, por la compra de este producto se contribuye al comercio justo que se atribuye a los agricultores indígenas.

Identificación arancelaria del Producto

La identificación arancelaria del producto es 32.12.90.2000 teniendo como descripción “Tintes y demás materias colorantes presentados en formas o en envases para la venta al por menor.” (SUNAT, 2017)

La estructura arancelaria del producto analizado en el presente informe según el Sistema Armonizado de la SUNAT en capítulos y subcapítulos de mayor relevancia. Este Sistema Armonizado sirve para la identificación del producto como se señala en la Tabla 13.

Tabla 13

Identificación del producto

Sección VI	Productos de las industrias químicas o conexas
Capítulo 32	Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mástiques; tintas.
Partida de Sistema Armonizado	32.12 Pigmentos (incluidos el polvo y escamillas metálicas) dispersos en medios no acuosos, líquidos o en pasta, de los tipos utilizados en fabricación de pinturas, hojas para el marcado a fuego, tintes y demás materias colorantes presentados en formas o envases para la venta al por menor.
Subpartida Nacional	3212.90.20.00 Tintes y demás materias colorantes presentados en formas o en envases para la venta al por menor.

Nota: Elaboración propia. Adaptado del Arancel de Aduanas 2017 de la SUNAT.

3.2. Selección del segmento de mercado

a) Segmentación Geográfica

Nuestro proyecto está enfocado en Lima metropolitana y específicamente en la zona 7 (Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, San Borja, La Molina) y según los datos que nos proporciona el INEI, la población de la zona 7 asciende a 822,808.0 personas en el año 2017 como se muestra en la tabla 14.

Tabla 14

Distribución de la población 2017 de la Zona 7.

Zona 7		
Distrito	Población	%
Miraflores	103,090	12.53%
Santiago de Surco	378,978	46.06%
San Isidro	65,333	7.94%
San Borja	121,793	14.80%
La Molina	153,614	18.67%
Total	822,808	100.00%

Nota: Elaboración Propia. Adaptado del INEI. Censo 2017.

b) Segmentación Demográfica

Dirigidos a personas de género masculino y femenino, que se encuentren en la Generación Y- Millennials (18 a 35 años), Generación X (36 a 55). La empresa Huitohair va dirigido a personas cuyo nivel socioeconómico (NSE) pertenecen al A y B.

c) Psicológico

Encaminado a personas de personalidad conservadoras, extrovertidas, sociable, con valores estéticos, que tengan un estilo de vida saludable y preocupación por el medio ambiente. Según los colores las personas que tienden a teñirse de negro son aquellas que tienen el deseo de tener poder, confianza, que demuestran ser emocionalmente fuertes.

d) Conductuales

Inclinado a aquellos que les guste un producto de calidad, de alta duración, que les guste cuidar y conservar su cabello con productos naturales y estar a la moda. Además,

para aquellas personas que gusten del auto coloración o la coloración en salones de belleza.

Con respecto a los colores propuestos que son el negro, castaño oscuro y castaño claro, las personas que tienden a teñirse el cabello de color negros suelen ser seguras de sí mismas y consideradas más interesantes, intelectuales y elegantes, quienes se tiñen de color castaño son consideradas como personas pacíficas, trabajadoras, serias y responsables.

3.3. Investigación de mercado

Se realizó entrevista a profundidad al Ing. Vidal, dueño de la empresa Fitobell, con la finalidad de recabar información sobre la producción del tinte y tendencias de consumo (ver anexo 2). También, se realizó una encuesta para obtener datos que brinde información descriptiva de modo rápida y eficaz con la finalidad de tener una opinión del público objetivo con respecto a nuestro producto. La encuesta realizada tuvo 20 preguntas cerradas (ver anexo 3) que están orientadas a determinar el potencial de consumo de los productos de tintes de cabello.

3.3.1. Entrevista a profundidad

David Vidal, ex docente de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), ingeniero químico farmacéutico y fundador de Fitobell, con muchos años de experiencia en el rubro de productos naturales, especialmente en cremas y tintes para cabello y actualmente dueño de la empresa Fitobell.

El Ing. Vidal tuvo la oportunidad de trabajar para la empresa italiana GreenGay, financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo, para realizar un estudio de investigación sobre frutos de la Amazonía Peruana, el objetivo era crear una fórmula para cremas a base del pijuayo, huevo de caracol, camu camu y huito.

Esta empresa italiana se comprometió a pagar todos gastos y viáticos mientras que dure la investigación, este se realizó en el centro poblado Munichis – Yurimaguas – Perú. Las personas de este lugar tienen como costumbre pintarse el cuerpo y el cabello con huito.

La planta del Huito crece en los bordes de los ríos, tiene aproximadamente 4, 5 a más metros de altura, sus frutos son esféricos y comestibles, es rico en hierro y contiene la mayoría de las vitaminas (B1, B2, B6, B12, calcio, fósforo, entre otros) y los nutrientes,

Los tintes convencionales contienen químicos que son dañinos para la salud, entre los más perjudiciales tenemos a la parafenilendiamina (PPD), anilina y amoniaco. Estos tintes químicos son los causantes de la mayoría de tipos de cáncer que existe, afecta al hígado, riñones y en algunas personas les produce alergias. Sin embargo, esto no sucede con los tintes naturales, especialmente con el tinte a base de Huito, ya que aparte de no contener químicos.

Para elaborar 10 gramos de tinte en polvo, se necesita de 3 a 4 frutos de Huito, el cual contiene cada frasco y al mismo tiempo es la dosis exacta de aplicación por persona. A esta cantidad de tinte se le adiciona 40 gramos de agua, equivalente a 4 cucharadas para realizar el pintado respectivo del cabello.

La decisión de sacarlo al mercado en polvo y no en líquido u otras presentaciones, fue por dos razones principales. La primera fue porque manchaba mucho las manos, cara, frente, oreja, cada vez que se manipulaba ya que en un inicio fue en loción y en spray. La segunda era porque en líquido se oxidaba muy rápido con el calor y la calidad e intensidad del tinte disminuía. El envase, debe proteger al producto de la luz y evitar la absorción de algún compuesto; por lo que se recomienda un envase de vidrio oscuro.

El tinte dura aproximadamente un mes en el cabello, este tinte no cuenta con restricciones de uso, es decir que cualquier persona lo puede usar, ya que hasta el momento no se ha mostrado algún inconveniente o daño en las personas.

Se puede obtener tres tipos de tonos que son el negro, castaño oscuro y castaño claro que son obtenidos de manera natural que depende de la maduración del fruto. Para obtener los colores ya mencionados, el fruto debe estar verde, casi maduro y maduro.

El Huito es trasladado desde la ciudad de Pucallpa hasta la planta de elaboración de tintes de Fitobell, el mismo que cuenta con proveedores en dicha cuidad, sin embargo, no trabajan directamente con los productores que son las comunidades nativas; el costo del producto está S/18.00 por kg. de Huito y puesto en la misma planta va depender del tipo es transporte, si es vía aérea (cuando es de urgencia) o terrestre. Además, la comercialización es libre, puesto que no existe ninguna ley que prohíbe su venta, y tampoco piden los registros sanitarios del fruto.

Los canales de ventas que emplea Fitobell es mediante venta directa, redes sociales (Facebook), internet (página web de la empresa) y anteriormente por televisión y radio. También, ha considerado vender sus productos en los diferentes supermercados y peluquerías, ya que sería una buena oportunidad siempre en cuando estén concientizados con la salud y el ambiente.

El Ing. Vidal, considera que en el Perú, el apoyo en tema de investigación es muy escasa, y que gracias a la empresa Italiana, pudo descubrir un producto sustituto a los tintes

convencionales. Por ello, si se apoyaría un poco más la investigación, se podría a sustituir otros productos químicos por productos naturales.

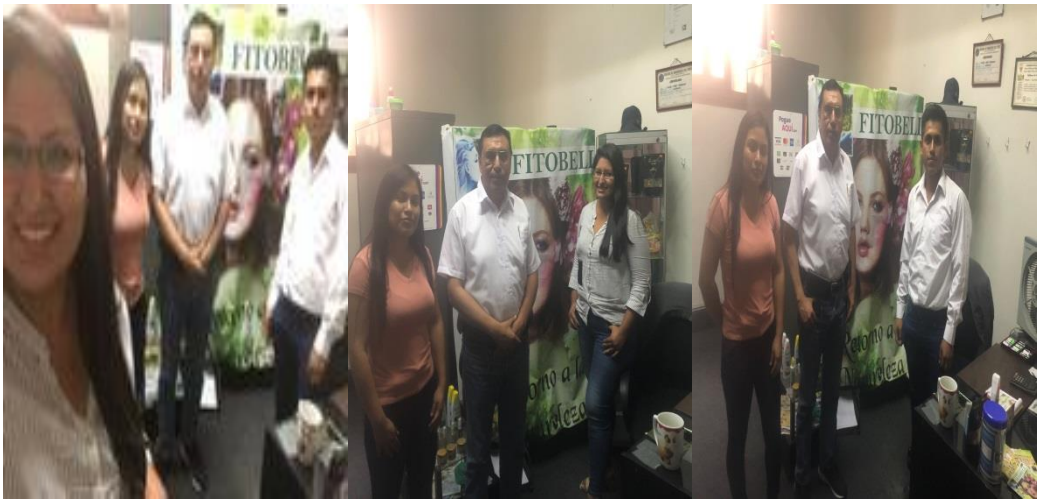


Figura 10. Foto de la Entrevista a Profundidad al Ing. Vidal.

3.3.2. Calculo de la población y tamaño de muestra

En la tabla 15, se determina el total de la población de la zona 7 según la edad y el nivel socioeconómico.

Tabla 15

Tamaño de la Población por edad, sexo y NSE del año 2017

		Edad (18-55 años)			
	Total Zona 7	Hombre	Mujer	Total Edad (18-55 años)	NSE A/B (80.90%)
Miraflores	103,090	27,445.00	30,675.00	58,120.00	47,019.08
Santiago de Surco	378,978	99,243.00	113,338.00	212,581.00	171,978.03
San Isidro	65,333	15,481.00	18,695.00	34,176.00	27,648.38
San Borja	121,793	30,760.00	35,321.00	66,081.00	53,459.53
La Molina	153,614	39,649.00	45,116.00	84,765.00	68,574.89
Total	822,808	212,578.00	243,145.00	455,723.00	368,679.91

Nota: Elaboración Propia. Adaptado del INEI. Censo 2017 y APEIM.

La zona 7 tiene una población de 822,808 habitantes en Lima metropolitana (INEI, 2017). Teniendo en cuenta que la población supera a los 100,000 habitantes, se optó por emplear la siguiente fórmula para determinar el número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

- Z es el valor del nivel de confianza (95%; Z= 1,96)
- p es la probabilidad de éxito del proyecto (50%)
- q es la probabilidad de fracaso del proyecto (50%)
- E es el error (5%)
- n es el número de encuestas a realizar para ser válido.

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}{0{,}05^2}$$

$$n = 385$$

El resultado obtenido nos sugiere que se debe realizar la encuesta a 385 personas para lograr obtener mayor confiabilidad de nuestros resultados.

Nuestro estudio de mercado fue orientado al mercado de consumidores, ya que buscamos satisfacer las expectativas de los consumidores con nuestro innovador producto "Huitohair". Para el análisis del estudio de mercado hemos considerado el enfoque de marketing social. Según Kotler (2000) las empresas como organizaciones deben identificar y responder las necesidades como los interés de sus clientes que pertenecen a su público objetivo para hacer más eficiente la satisfacción de sus necesidades y con ello, asegurar el bienestar de sus consumidores a largo plazo (p.28). Es importante destacar que empresas que están en el ranking de ventas del sector cosmético han realizado este enfoque en su empresa como L'Oreal y Fitobell; por lo tanto, de las 385 encuestas requeridas por la fórmula del tamaño de la muestra, se obtuvieron los siguientes resultados.

3.3.3. Resultados de la Encuesta

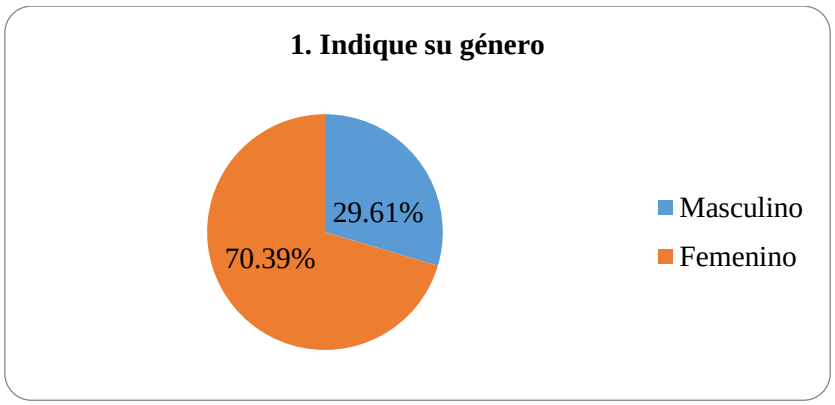


Figura 11: Sexo de los encuestados. Elaboración propia.

En la figura 11. Se demuestra que el 70.39 % de encuestados son del género femenino, mientras que el 29.61% son del género masculino. Esto se debe a que las mujeres que realizaron la encuesta son las que frecuentan pintarse el cabello más que los hombres.

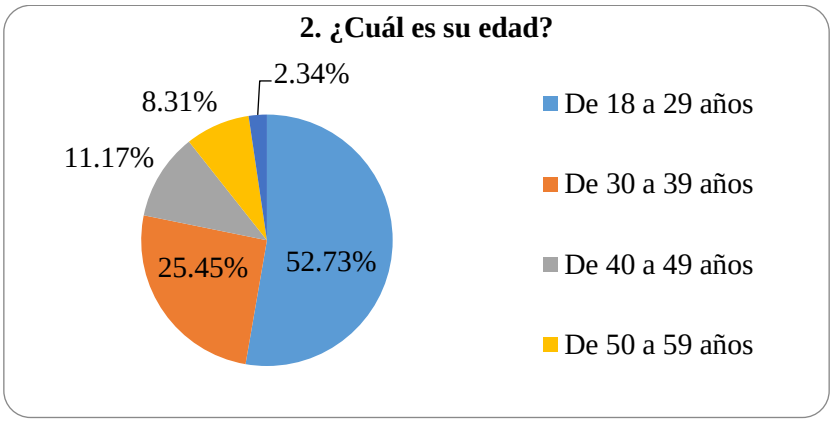


Figura 12. Edad de los encuestados. Elaboración propia.

En la figura 12, se muestra una gráfica donde el mayor porcentaje de la muestra son mujeres que oscilan de 18 a 29 años alcanzan un 52.73% mientras que con menor proporción de 18 a 29 años alcanzó el 2.34% de los encuestados y que son hombres, nuestra segunda segmentación con mayor proporción fue de las mujeres cuya edad oscila de 30 a 39 y alcanzó el 25.45%.

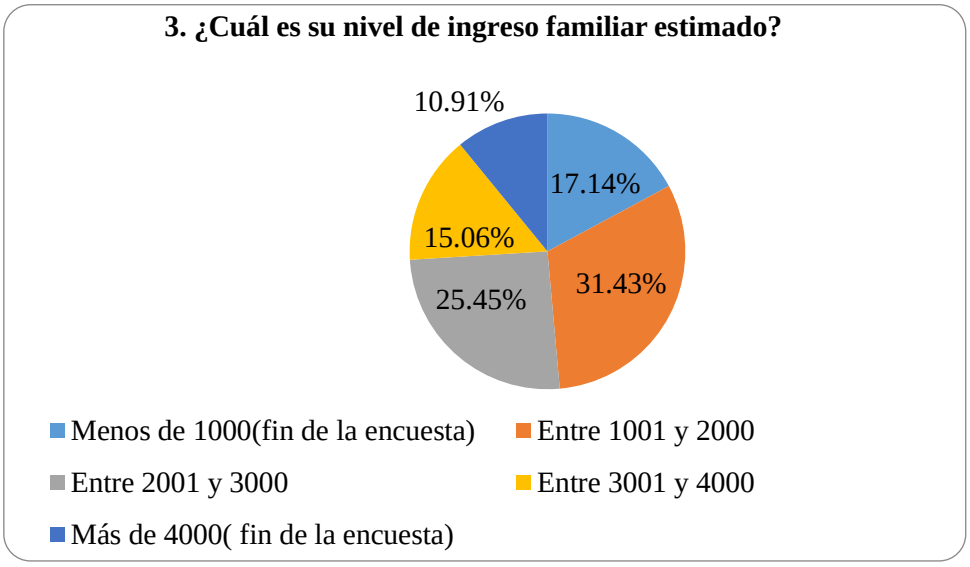


Figura 13. Nivel de ingreso familiar. Elaboración propia.

En la figura 13, se muestran los ingresos salariales por distritos, siendo el 31.43% mayor porcentaje de encuestados cuyos ingresos salariales entre a S/ 1,000 a S/ 2,000 y los encuestados cuyos ingresos salariales son mayores a S/1,000 son de 15.06%.

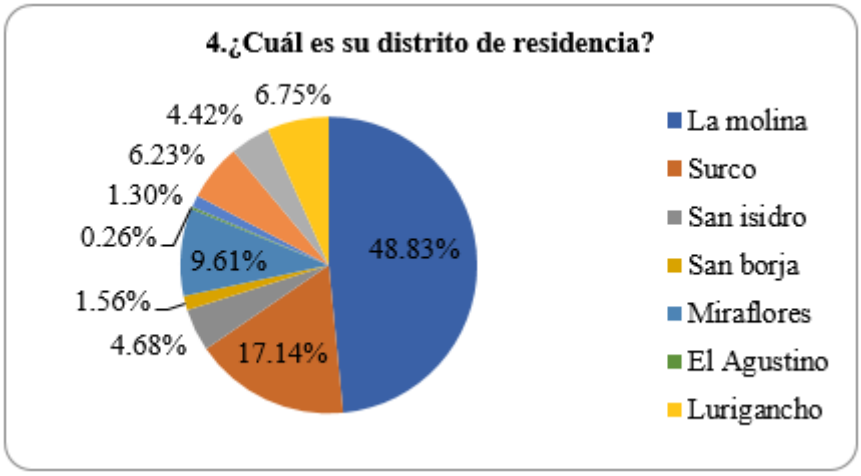


Figura 14. Distrito de residencia de los encuestados. Elaboración propia

En la figura 14, se aprecia una tendencia por distrito, siendo el distrito de La Molina el mayor % de los encuestados, alcanzando el 48.83% entre hombres y mujeres, siendo Santiago de Surco el segundo distrito con 17.14% de los encuestados.

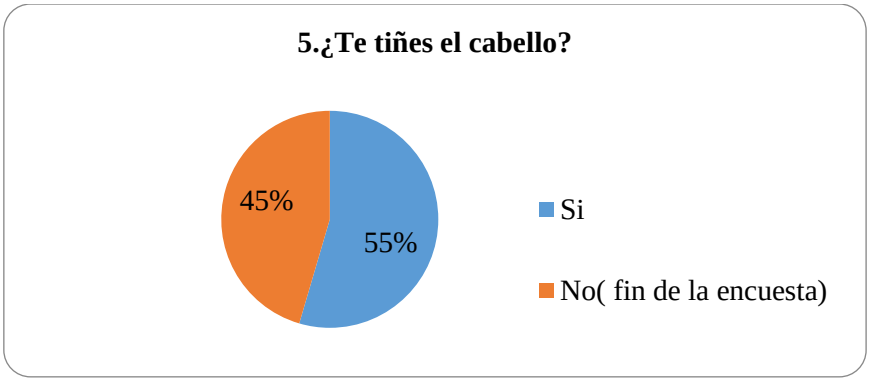


Figura 15. Encuestado sobre si se tiñen o no el cabello. Elaboración propia.

En la figura 15 demuestra que el 55% de los encuestados, se han teñido alguna vez el cabello y el 45% nunca se han teñido el cabello, cabe destacar que de los encuestados son en su mayoría mujeres que alguna vez que han pintado el cabello.

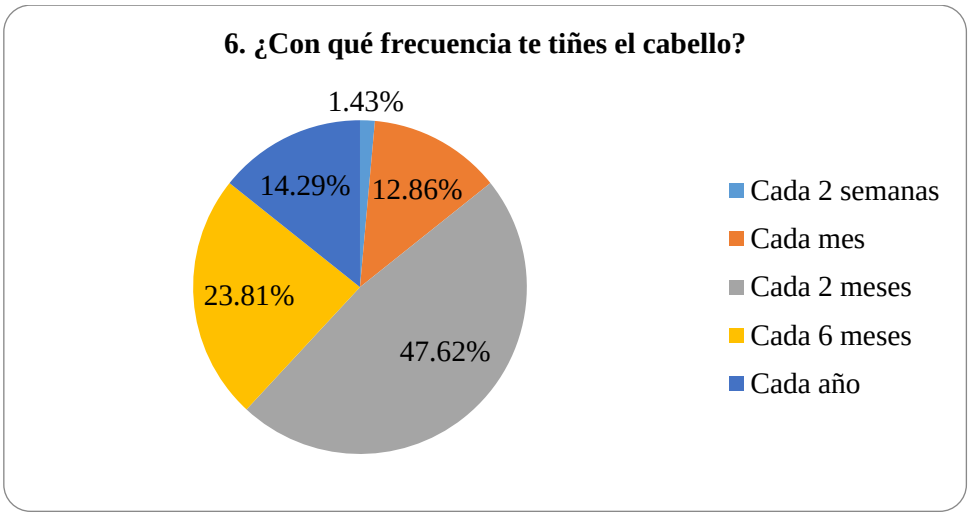


Figura 16. Frecuencia con que se pintan el cabello los encuestados. Elaboración propia

En la figura 16, el 47.62% de los encuestados dijeron que se pintan el cabello cada 2 meses. Por otro lado, el 23.81% de los encuestados les gustaría pintarse el cabello cada 6 meses. Por último, el 14.29% de los encuestados se pintan el cabello cada 2 semanas.

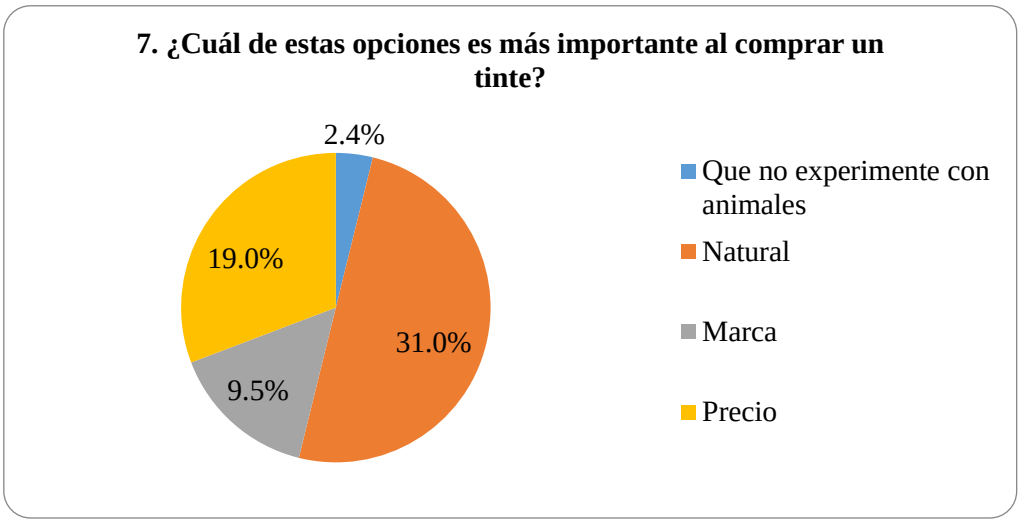


Figura 17. Importancia por el consumidor al momento de comprar un tinte. Elaboración propia

En la figura 17, se evidencia la prioridad de los encuestados al momento de comprar un tinte de cabello, el 31.0% de los encuestados priorizan que sea un producto natural, por otro lado, la segunda prioridad con el 19.0% mencionaron que al momento de comprar un tinte priorizan el precio, dejando de lado o tomándole poca importancia a la marca del producto y si estos no experimentan con animales.

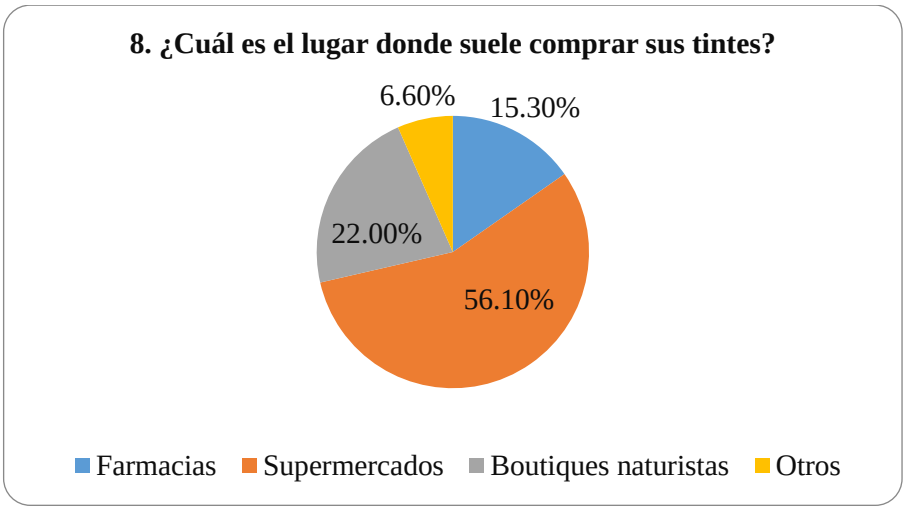


Figura 18. Lugar donde suelen comprar los tintes los encuestados. Elaboración propia

Según la figura 18, se demuestra la preferencia de los lugares donde los encuestados compran sus tintes, donde el 56.10% suelen comprar sus tintes en Supermercados, en segundo lugar, el 22.00% de los encuestados prefieren comprar en boutiques naturistas y por último el 15.30% de los encuestados prefieren comprar en farmacias.

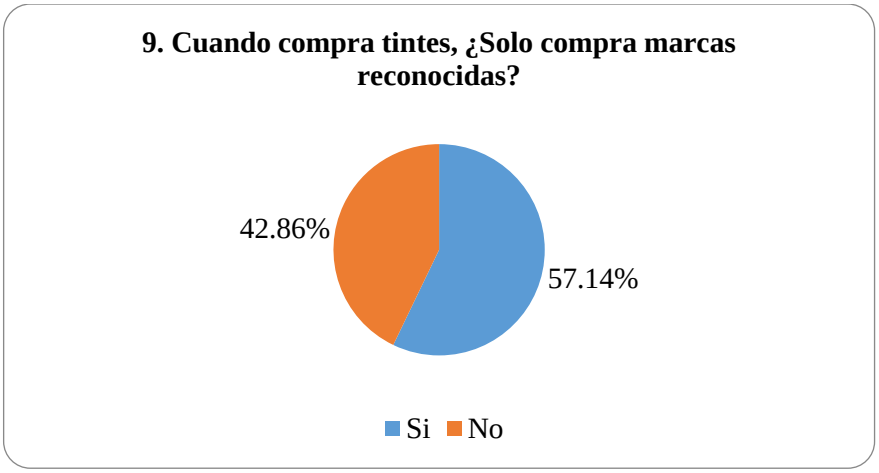


Figura 19. Preferencia al comprar marcas reconocidas. Elaboración propia

En la figura 19, se determina que el 57.14% de los encuestados dice comprar solo marcas conocidas y el 42.86% dice comprar cualquier marca. Se puede deducir que las personas que dicen comprar marcas reconocidas se deben a la eficacia de los tintes observada en su uso y su preferencia en el consumidor.

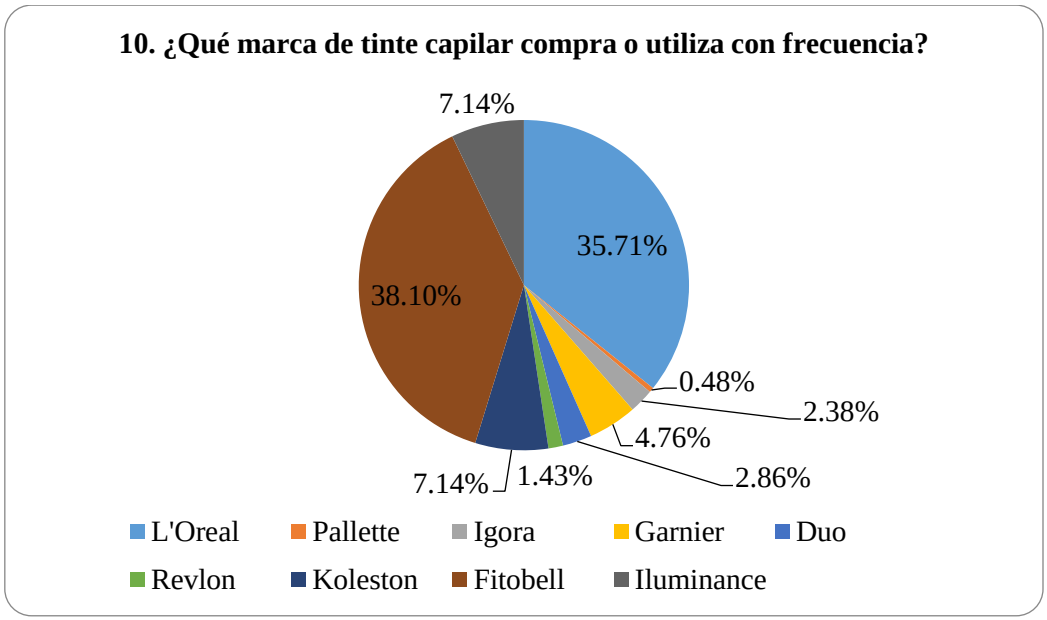


Figura 20. Marca de tinte más utilizada por los encuestados. Elaboración propia

En la figura 20, se aprecia que la marca más utilizada tanto por hombres como por mujeres es la marca Fitobell, siendo más solicitado por las mujeres ya que casi el 38.10% de las mujeres encuestadas prefieren teñirse el cabello con ese tipo de tinte. Por otro lado, el 35.71% de los hombres encuestados y mujeres consumen la marca L'Oreal, el 7.14% la marca Igora y koleston siendo estas 4 marcas las preferidas por los consumidores.

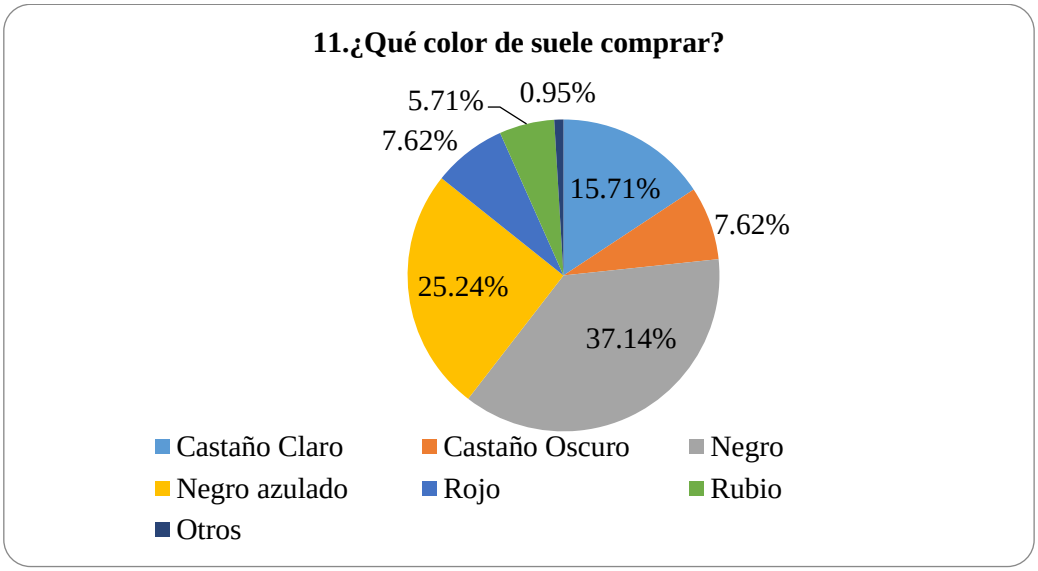


Figura 21. Color de tinte que prefieren los encuestados. Elaboración propia

En la figura 21, El color de tinte que prefieren los encuestados es el color negro siendo el 37.14% entre hombres y mujeres, el segundo color con mayor porcentaje de preferencia con 25.24% es el negro azulado y con 15.71% el color castaño claro.

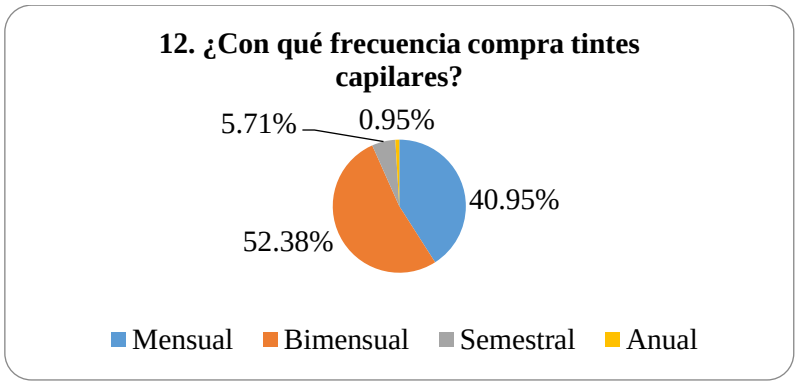


Figura 22. Frecuencia de compra de tinte para cabello por los encuestados. Elaboración propia

En la figura 22, se determina que el 52.38% de los encuestados compra tintes para cabello bimensualmente, mientras que el 40.95% suele comprar mensualmente.

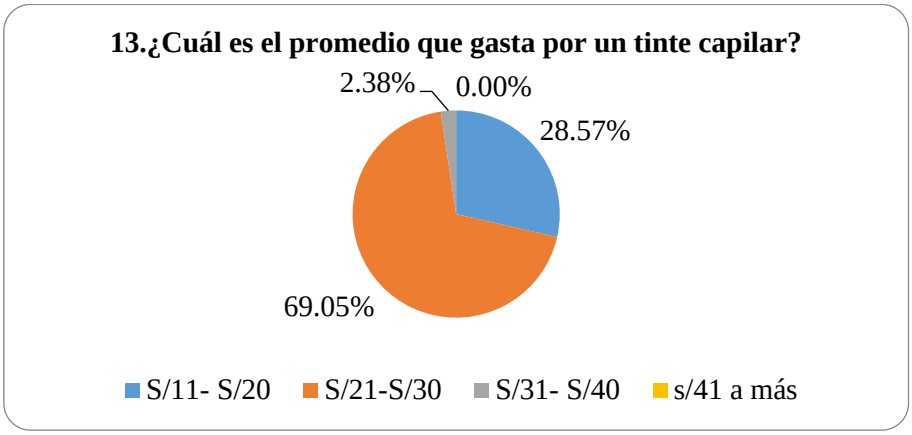


Figura 23. Promedio de gasto por la compra de un tinte de cabello por los encuestados. Elaboración propia.

En la figura 23, se determina que el 69.05% de los encuestados están dispuestos a pagar entre S/21.00 a S/30.00 por el tinte natural “Huitohair”, por otro lado, el 28.57% podrían pagar por el producto natural entre S/11.00 a S/20.00. Por último, el 2.38% de los encuestados comprarían el producto en un intervalo de S/31.00 a S/40.00, cabe destacar que es un menor porcentaje los que comprarían en este intervalo de precios.

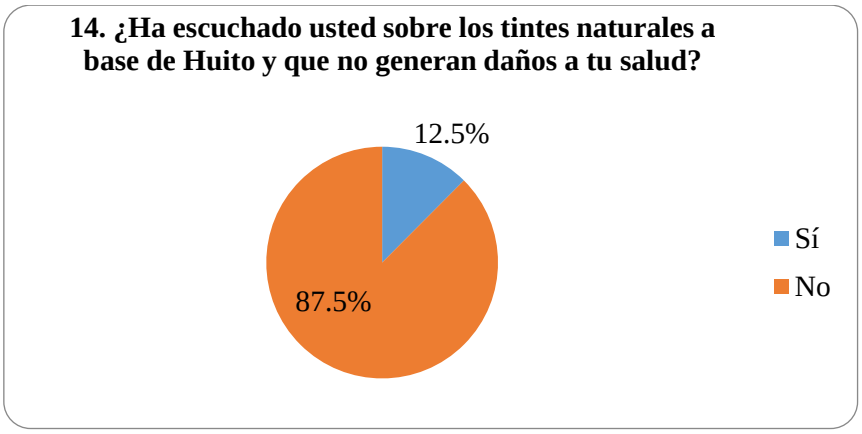


Figura 24. Opinión de los encuestados con respecto a los tintes a base de huito. Elaboración propia.

En la figura 24, el 87.5% de los encuestados dijeron que no tenían conocimiento acerca de los tintes naturales a base de frutos como el huito, que no ocasionan daños al medio ambiente ni a la salud. Por otro lado, sólo el 12.5% de los encuestados sí tenían conocimiento o habían escuchado sobre los tintes naturales a base de huito. Podemos ver la falta de difusión sobre estos tintes que no ocasionan daños a la salud ni al medio ambiente y por el contrario brinda beneficios como las vitaminas y aceites naturales al cabello.

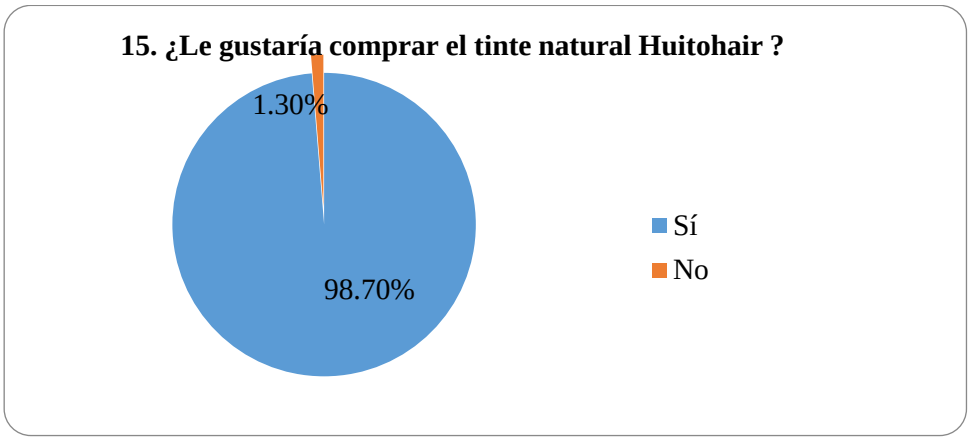


Figura 25. Preferencia por el uso de tintes naturales para el cabello. Elaboración propia

En la figura 25, se aprecia que el 98.70% de los encuestados si comprarían y utilizarían nuestro producto, ya que estos tintes son exentos de químicos por lo que no son perjudiciales para la salud y medio ambiente, cabe resaltar que los encuestados optaría por un tinte natural, mientras 1.30% no compraría, esto varía dependiendo a la percepción de los encuestados.

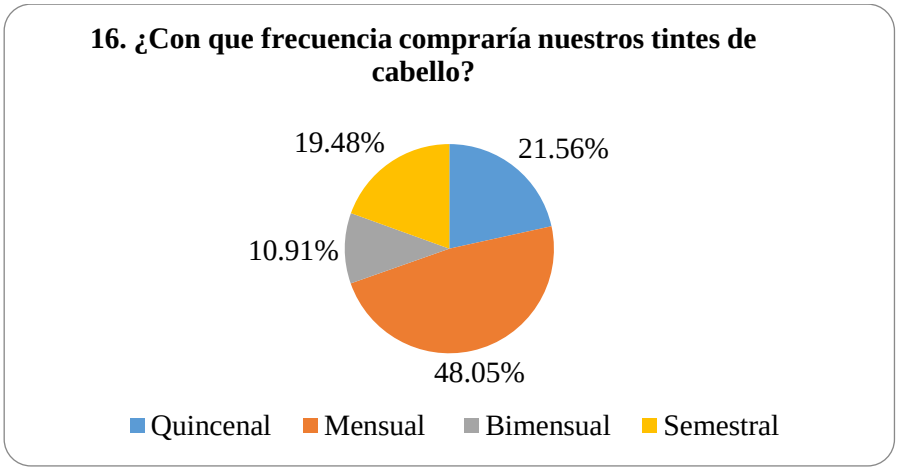


Figura 26. Frecuencia de compra del producto Huitohair. Elaboración propia

En la figura 26, se determina que el 48.05% de los encuestados entre mujeres y hombres estarían dispuestos a comprar el producto de Huitohair mensualmente, mientras que el 21.56% compraría el producto con una frecuencia quincenal.

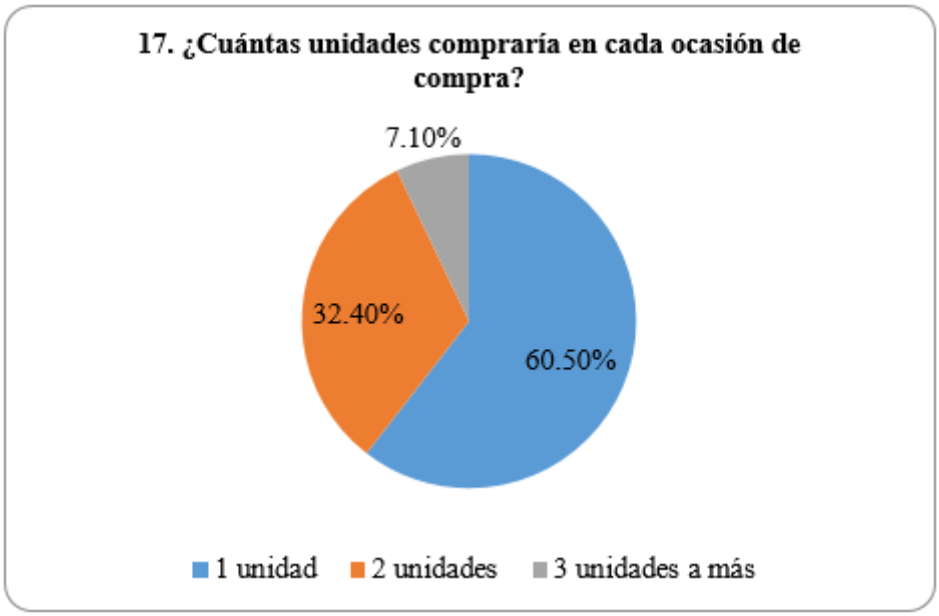


Figura 27. Unidades de compra de tintes de cabello por ocasión según los encuestados. Elaboración propia.

En la figura 27, se expresa la cantidad que comprarían los encuestados, siendo el 60.50% quienes comprarían el producto Huitohair 1 unidad y el 32.40% los que comprarían 3 unidades. La compra por unidad puede variar dependiendo al largo del cabello.

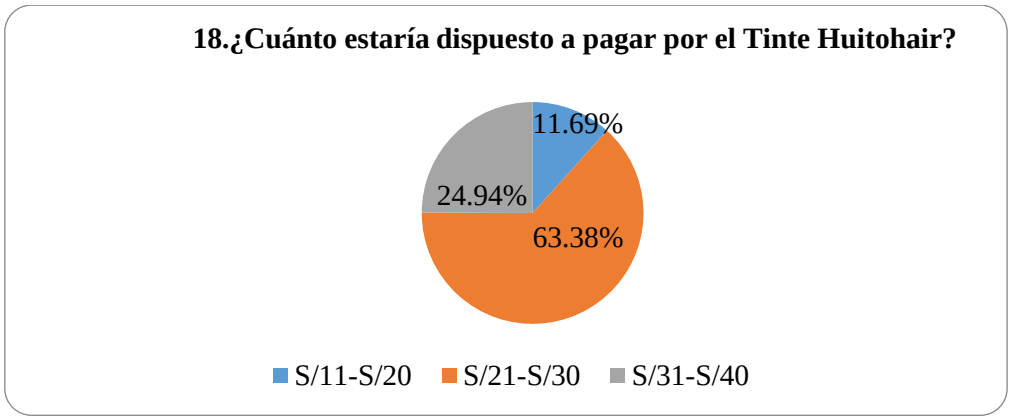


Figura 28. Disponibilidad a pagar por un producto de Huitohair. Elaboración propia.

En la figura 28, se evidencia la disponibilidad de los encuestados a pagar por un producto de Huitohair entre S/21.00 a S/30.00 soles representando el 63.38% de los encuestados. El 24.94% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/31.00 a S/40.00 soles y por último el 11.69% pagaría el producto S/ 11.00 a S/ 20.00. Considerando los porcentajes se deduce a que los encuestados consideran que un producto natural es más caro debido a sus altos beneficios y la calidad.

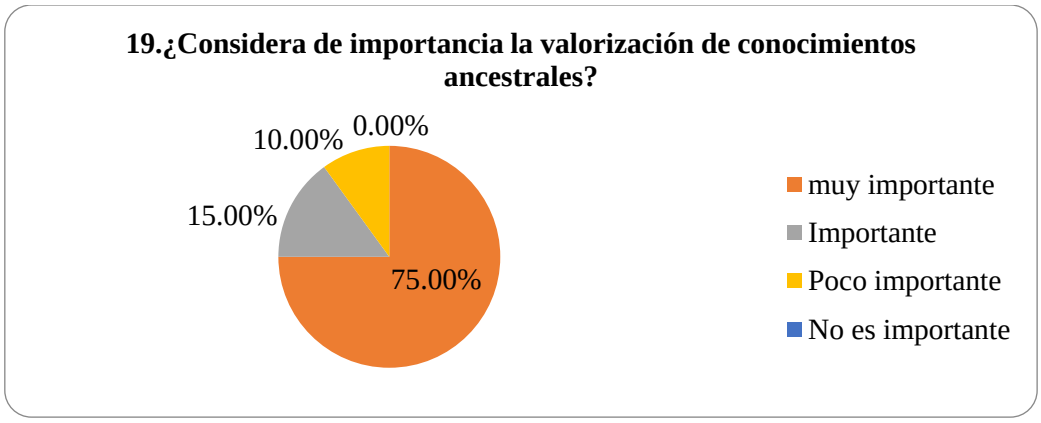


Figura 29. Importancia por los encuestados sobre la revalorización de conocimientos ancestrales. Elaboración propia.

Cabe destacar que el uso de frutos y vegetales para la tintura de cabello son técnicas ancestrales de la Amazonía Peruana, donde gran parte de las comunidades nativas utilizaban el color de los frutos y vegetales para pintarse el rostro, entre otras cosas, esta técnica es saludable ya que es un tinte natural, es por ello que es necesario saber la importancia de las culturas ancestrales para los consumidores, y el mayor porcentaje de los encuestados consideran que es muy importante la revalorización de estas técnicas siendo el 80%, por otro lado el 20% consideraron que es importante; en una menor proporción con un 0.78% consideran que es poco

importante y 0.26% no consideran importante revalorizar las culturas ancestrales de la Amazonía Peruana.

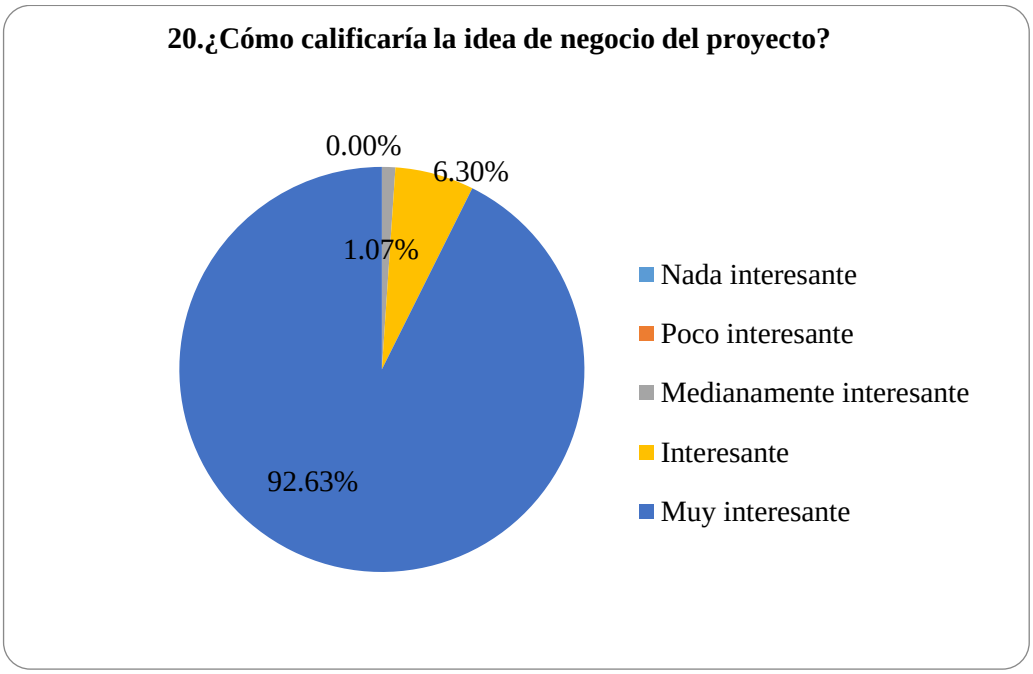


Figura 30. Calificación sobre el proyecto según los encuestados. Elaboración propia

En la figura 30, podemos ver que la mayoría de los encuestados se encuentran muy interesados en el producto natural "Huitohair", siendo el 92.63% nuestro mercado objetivo, el 6.30% de los encuestados dijeron que es interesante el proyecto que tal vez podrían adquirir nuestro producto y 1.07% medianamente interesante.

3.3.4. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado

El grupo recomienda seguir con la constitución de la empresa por la viabilidad del producto "Huitohair" en base a los factores y disponibilidades analizadas. Se concluye que la empresa tiene la capacidad de cubrir la demanda insatisfecha por la ausencia de tintes naturales.

Conclusiones

- Se determinó en el estudio de mercado que el producto "Huitohair" tendría una acogida favorable ya que más del 98.70% de los encuestados cambiarían el uso de tintes convencionales por nuestro producto, siendo este un producto saludable y además brinda vitaminas al cabello.

- Se determinó que existe una gran desinformación acerca de los químicos que se usan para la elaboración de tintes convencionales, que muchos de ellos se

encuentran prohibidos para la elaboración de tintes, cabe destacar que nuestro producto está exento de químicos dañinos para la salud y medio ambiente.

- Se determinó que existe una demanda insatisfecha de tintes elaborados con productos naturales, ya que nuestro único competidor directo sería Fitobell, siendo así un mercado que poco a poco está siendo solicitado por los consumidores que poseen una conciencia y educación ambiental, que están sensibilizados con la adquisición de productos que no atenten su salud ni el medio ambiente. Por lo tanto, nuestro producto cubriría la demanda insatisfecha de los consumidores.

- De acuerdo a los parámetros de análisis de localización obtuvimos 4 sectores a elegir, La Molina, Santiago de Surco, Miraflores y San Juan de Lurigancho, obteniéndose que la mejor opción es La Molina que obtuvo mayor porcentaje con respecto a los otros distritos.

- Por último, se determinó que en los supermercados donde el 56.62% de los encuestados adquieren sus tintes de cabello, no encuentran alternativas naturales, solo tintes convencionales. Cabe destacar que nuestro competidor directo no distribuye sus productos en los supermercados como Plaza Vea, Vivanda, Wong, Tottus, Metro, etc. Nuestro producto estará en los establecimientos más solicitados como en los Supermercados antes mencionados, Farmacias y Peluquerías, entre otros.

Recomendaciones:

- Recomendamos aplicar este proyecto como fase inicial de distribución en el distrito de Lima ya que la población se encuentra en constante crecimiento.

- Recomendamos captar el 30% de la demanda de consumidores de tintes convencionales durante cada uno de los años siguientes.

3.4. Análisis de la Demanda

Los tintes naturales son productos poco convencionales en el Perú, por la falta de inmersión en el sector cosmético natural, es por ello no se tiene datos cuantitativos sobre su uso frecuente de este producto.

Para el análisis de la demanda nos basamos en los resultados de la Figura 14 donde se les formuló la pregunta sobre si se tiñen el cabello, siendo el 55% de los encuestados los que se tiñen el cabello y de la Figura 27 se empleó los resultados sobre la disposición a pagar del encuestado por uno de nuestros productos, donde el 63.38% está dispuesto a pagar de S/ 21.00 a S/ 30.00 soles; como se presenta en la Tabla 16.

Tabla 16

Demanda de consumo de tintes de cabello del año 2019.

	2019				
Distritos de la Zona 7	NSE A/B (18-55 años)	Se tiñen el cabello 55%	Costo de S/21 a S/30	Consumo Anual por hab.(unid)	Demanda Anual (unid)
Miraflores	48,731	26,802	16,987	12	203,846
Santiago de Surco	178,240	98,032	62,133	12	745,592
San Isidro	28,655	15,760	9,989	12	119,867
San Borja	55,406	30,473	19,314	12	231,768
La Molina	71,072	39,089	24,775	12	297,299
Total	382,104	210,157	133,198	12	1,598,371

Nota: Elaboración Propia.

En la Tabla 17 se observa la proyección de la demanda anual de la Zona 7 de Lima Metropolitana hasta el 2024, expresada habitantes.

Tabla 17

Proyección de la demanda anual de consumo de tintes de cabello al 2024 (hab.)

	Población					
Distritos de la Zona 7	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Miraflores	16,987	17,293	17,604	17,921	18,244	18,572
Santiago de Surco	62,133	63,251	64,390	65,549	66,728	67,930
San Isidro	9,989	10,169	10,352	10,538	10,728	10,921
San Borja	19,314	19,662	20,016	20,376	20,743	21,116
La Molina	24,775	25,221	25,675	26,137	26,607	27,086
Total	133,198	135,595	138,036	140,521	143,050	145,625

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 18

Proyección de la demanda anual de consumo de tintes de cabello al 2024 (unid x hab.)

	Demanda Anual (unid)					
Distritos de la Zona 7	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Miraflores	203,846	207,515	211,251	215,053	218,924	222,865
Santiago de Surco	745,592	759,012	772,675	786,583	800,741	815,155
San Isidro	119,867	122,024	124,221	126,457	128,733	131,050
San Borja	231,768	235,940	240,187	244,510	248,911	253,392
La Molina	297,299	302,650	308,098	313,644	319,289	325,036
Total	1,598,371	1,627,142	1,656,430	1,686,246	1,716,599	1,747,497

Nota: Elaboración Propia.

Sin embargo, ante esta demanda, la empresa solo abastecerá el 10%, porque la capacidad de producción de Huitohair cubre a 13,147 personas con un incremento de tasa anual de 3.70% según COPECOH.

3.5. Análisis de la Oferta

En el país existen muchas empresas que se dedican al rubro de los tintes de cabello. Siendo algunas de estas empresas reconocidas por nuestros encuestados por su frecuencia de uso para teñirse el cabello como se muestra en la Figura 19.

Competidores directos:

- **Fitobell:** Empresa que ofrece gran variedad de productos fitocosméticos incluido el tinte para cabello a base de huito.

Competidores Indirectos:

- **L'Oreal:** Esta empresa está en 130 países, considerada como líder en el mundo por el rubro de la belleza, por su variedad de productos.

- **Palette:** Es una empresa con 40 años de experiencia en coloración de cabello. Entre sus productos de tintes de cabello ofrece una variedad de gamas de colores, desde colores intensos para mayor cobertura y pigmentación.

- **Garnier:** Esta empresa con 60 años produciendo tintes de cabello con ingredientes naturales.
- **Duo:** Es una marca internacional starbrands de origen peruano, tiene alrededor de 15 años en el rubro de tintes de cabello. Se caracteriza por ser una marca libre de crueldad animal.
- **Igora:** Es una marca perteneciente al grupo Schwarzkopf que ofrece un 100% de resultados de calidad para cualquier tipo de cabello.
- **Koleston:** Esta marca tiene más de 20 años en la formulación de tintes de cabello.

Tabla 19

Análisis de la oferta de tintes de cabello.

	Marca	Precio de venta
Competidor directo	Fitobell	S/ 35.00
Producto	Huitohair	S/ 25.00
Competidores indirectos	L'Oreal	S/ 30.00
	Palette	S/ 17.00
	Garnier	S/ 12.00
	Duo	S/ 17.00
	Igora	S/ 18.00
	Koleston	S/ 17.00

Nota: Elaboración propia

4. CAPÍTULO IV: PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

4.1. El ámbito de la proyección

Los tintes ecológicos Huitohair está dirigido a las personas cuyo Nivel Socio Económico A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, que cuenta con una población de 382,104 habitantes al 2019 representado anteriormente en la tabla 17. Cabe destacar que nuestro producto podría expandir sus horizontes tanto a otros niveles socioeconómicos como a todas las edades. Por otro consideramos ampliar los puntos de venta, de acuerdo a los datos estadísticos que obtuvimos con la encuesta realizada.

Para la proyección nos basamos en las preguntas filtro en base al producto que ofrecemos como "¿Le gustaría comprar el tinte natural Huitohair?" y "¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Tinte Huitohair?"

4.2. Selección del método de proyección

4.2.1. Mercado Potencial

Está compuesto por mujeres y hombres que viven en la Zona 7 de Lima metropolitana, cuya edad es de 18 a 55 años, de NSE A y B que muestran interés en el cuidado de su salud y del medio ambiente. Cabe destacar que el cálculo del mercado potencial proyectado al 2024 de los distritos de la zona 7 se consideró una tasa anual de crecimiento de 1.80% como se observa en la Tabla 20.

Tabla 20

Mercado Potencial Proyectado al 2024

Distritos de la Zona 7	Población Zona 7-2019	NSE A/B (18-55 años) (80.90%)					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Miraflores	106,844	48,731	49,608	50,501	51,410	52,336	53,278
Santiago de Surco	392,777	178,240	181,448	184,714	188,039	191,424	194,869
San Isidro	67,712	28,655	29,171	29,696	30,230	30,775	31,329
San Borja	126,228	55,406	56,403	57,419	58,452	59,504	60,575
La Molina	159,207	71,072	72,351	73,653	74,979	76,329	77,703
Total	852,767	382,104	388,982	395,983	403,111	410,367	417,754

Nota: Elaboración Propia. Adaptado del INEI y APEIM.

4.2.2. Mercado Disponible

En la Tabla 21 se observa el mercado disponible que fue calculado utilizando la pregunta filtro de la encuesta "¿Te tiñes el cabello?", sea con tintes convencionales o tintes ecológicos, esta pregunta ayuda definir el porcentaje de la población que usa tinte de cabello, la pregunta 5 arrojó un resultado del 55% lo que nos permite proyectar hasta el 2024 la población segmentada.

Para calcular el mercado disponible se empleó la siguiente fórmula:

Mercado disponible = Mercado Potencial * Respuesta Si (55%) = N° de personas

Tabla 21

Mercado disponible con proyección al 2024 del proyecto

Zona 7	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado potencial	382,104	388,982	395,983	403,111	410,367	417,754
Mercado disponible (55%)	210,157	213,940	217,791	221,711	225,702	229,765

Nota: Elaboración propia

4.2.3. Mercado Objetivo

4.2.3.1. Mercado efectivo general

Está compuesto por el conjunto de personas que tiene la intención de comprar nuestro producto, por ello trabajaremos con el porcentaje de personas que afirmaron en la pregunta N° 15 ubicada en la Figura 24, sobre el interés de comprar el producto Huitohair "¿Le gustaría comprar el tinte natural Huitohair?".

Para calcular el mercado objetivo se emplea la siguiente fórmula:

Mercado Efectivo = Mercado disponible * Respuesta Sí (98.70%) = N° de personas

Tabla 22

Mercado efectivo general proyectado al 2024

Zona 7	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado disponible (55%)	210,157	213,940	217,791	221,711	225,702	229,765
Mercado Efectivo (98.70%)	207,425	211,159	214,960	218,829	222,768	226,778

Nota: Elaboración propia

4.2.3.2. Mercado Efectivo por Precio

Considerando el factor precio mediante la pregunta N°19 en la Figura 27 "¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Tinte Huitohair?", donde el 63.38% de los encuestados está dispuesto a pagar entre S/21 a S/30.

Tabla 23

Mercado efectivo por precio proyectado al 2024

Zona 7	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado disponible (55%)	210,157	213,940	217,791	221,711	225,702	229,765
Mercado Efectivo general (98.70%)	207,425	211,159	214,960	218,829	222,768	226,778
Mercado Efectivo por Precio (63.38%)	131,466	133,832	136,241	138,694	141,190	143,732

Nota: Elaboración propia

4.2.3.3. Mercado Meta

El mercado meta es parte del mercado efectivo que Huitohair espera abastecer, para esto, la empresa atenderá el 10% de la demanda debido a que nos arroja datos reales y posibles sobre el nivel y capacidad de producción y ventas, Para ello, el área de marketing realizará todo el esfuerzo posible para lograr dicha meta. Para la tasa de crecimiento del mercado meta consideramos un crecimiento del sector del 3.70% (COPECOH, 2019).

Mercado Meta = Mercado efectivo * % Mercado meta (10%)= N° personas

Tabla 24

Mercado meta proyectado al 2024

Zona 7	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tasa % del mercado Meta (3.70%)	10%	10.37%	10.75%	11.15%	11.56%	11.99%
Mercado Efectivo	131,466	133,832	136,241	138,694	141,190	143,732
Mercado Meta	13,147	13,878	14,651	15,467	16,327	17,236

Nota: Elaboración propia

4.2.4. Pronóstico de ventas

Para el pronóstico de las ventas como se observa en la Tabla 26, se determinó entre el mercado meta y la frecuencia de ventas por cada mes del año como se observa en la Tabla 25. Cabe destacar, que la demanda de nuestro producto dependerá de las estrategias de marketing (Ver anexo 3, 4 y 5).

Para la Tabla 25 donde se muestra la frecuencia de ventas se a considerado los porcentajes de la figura 25 con la pregunta "¿Con qué frecuencia compraría nuestros tintes de cabello?", que está divido en 4 periodos Quincenal, Mensual, Bimensual y Semestral. Cabe decir que por ser un producto nuevo y la marca no es conocida hemos considerado que en los seis primeros meses se cubra solo el 30% de Mercado Meta .Para el mes de Julio ya como una marca reconocida que ha captado a sus clientes se ha propuesto tener un incremento del 21% en las ventas con respecto al mes anterior.

Tabla 25

Frecuencia de ventas proyectado por meses en 1 año

Frecuencia de Venta de tintes ecológicos (unidades)												
Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Unidades	3,234	4,500	5,500	6,500	7,500	10,500	11,767	14,238	17,228	20,846	25,224	30,521

Nota: Elaboración propia

Tabla 26

Pronóstico de ventas proyectado por meses en 1 año

Venta de tintes ecológicos (unidades)													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Unidades	3,234	4,500	5,500	6,500	7,500	10,500	11,767	14,238	17,228	20,846	25,224	30,521	157,557
Por color													
Negro (61%)	1,973	2,745	3,355	3,965	4,575	6,405	7,178	8,685	10,509	12,716	15,386	18,618	96,110
Castaño Claro (26%)	841	1,170	1,430	1,690	1,950	2,730	3,059	3,702	4,479	5,420	6,558	7,935	40,965
Castaño Oscuro(13%)	420	585	715	845	975	1,365	1,530	1,851	2,240	2,710	3,279	3,968	20,482

Nota: Elaboración propia.

Tabla 27

Pronóstico de ventas anuales proyectado al 2024

Zona 7	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Meta (hab.)	13,147	13,878	14,651	15,467	16,327	17,236
Pronostico de Ventas (unid)	157,557	166,328	175,587	185,361	195,679	206,572
Negro (61%)	96,110	101,460	107,108	113,070	119,364	126,009
Castaño Claro (26%)	40,965	43,245	45,653	48,194	50,877	53,709
Castaño Oscuro (13%)	20,482	21,623	22,826	24,097	25,438	26,854

Nota: Elaboración propia

4.2.4.1. Aspectos críticos que impactan en el pronóstico de las ventas

La cosecha de los frutos de huito en temporadas de invierno en las regiones de la selva por las constantes lluvias que puede dificultar la cosecha de los frutos, además de tener en cuenta el uso racional de los frutos.

Al ser un producto que pertenece al sector de tintes capilares se requiere mayores esfuerzos e inversión en el área de marketing debido a la alta cantidad de competidores indirectos que están en el mismo rubro de tintes capilares compuestos por químicos y que ofrecen mayor gama de colores que la empresa Huitohair que solo cuenta con tres gamas de colores.

5. CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. Estudio de ingeniería

5.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivo

La empresa Huitohair cuenta con seis principales procesos definidos para la elaboración de tintes de cabello ecológicos como se muestran en la Tabla 28 y en el Diagrama General de Procesos en la Figura 30. Para la elaboración de los tres colores ofrecidos por la empresa se sigue el proceso que se muestra en la Figura 32.

Tabla 28

Procesos y subprocesos claves para la producción del tinte de huito

Procesos definidos (claves)	Subprocesos o Actividades
Compra de materia prima	Huito Envases Eco Etiquetas
Almacenamiento	Almacenamiento de materia prima Almacenamiento producto final Inventario de productos
Selección de madurez	Proceso de selección por madurez del Huito
Producción	Lavado Secado Triturado Tamizado Envasado y Sellado Eco Etiquetado
Control de calidad	Recepción del producto final Aplicación de políticas de calidad Planilla de inspección
Distribución (Comercialización)	Recepción del producto final Marketing y promoción de venta

Nota: Elaboración propia

Tabla 29

Procesos y subprocesos de soporte para la producción del tinte de huito

Procesos definidos (soporte)	Subprocesos o Actividades
Administración	Planeación
	Organización
	Dirección y ejecución
	Contratos laborales
	Motivación
	Manejo de personal
	Remuneración
	Mantenimiento preventivo
	Mantenimiento correctivo
	Mantenimiento de maquinarias
	Transporte
	Suministros
	Inventarios o control patrimonial
	Contabilidad y costos
	Tesorería y caja
Gestión de control de calidad	Planificación de actividades
	Control y monitoreo de la producción

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Diagrama General de procesos (DOP)

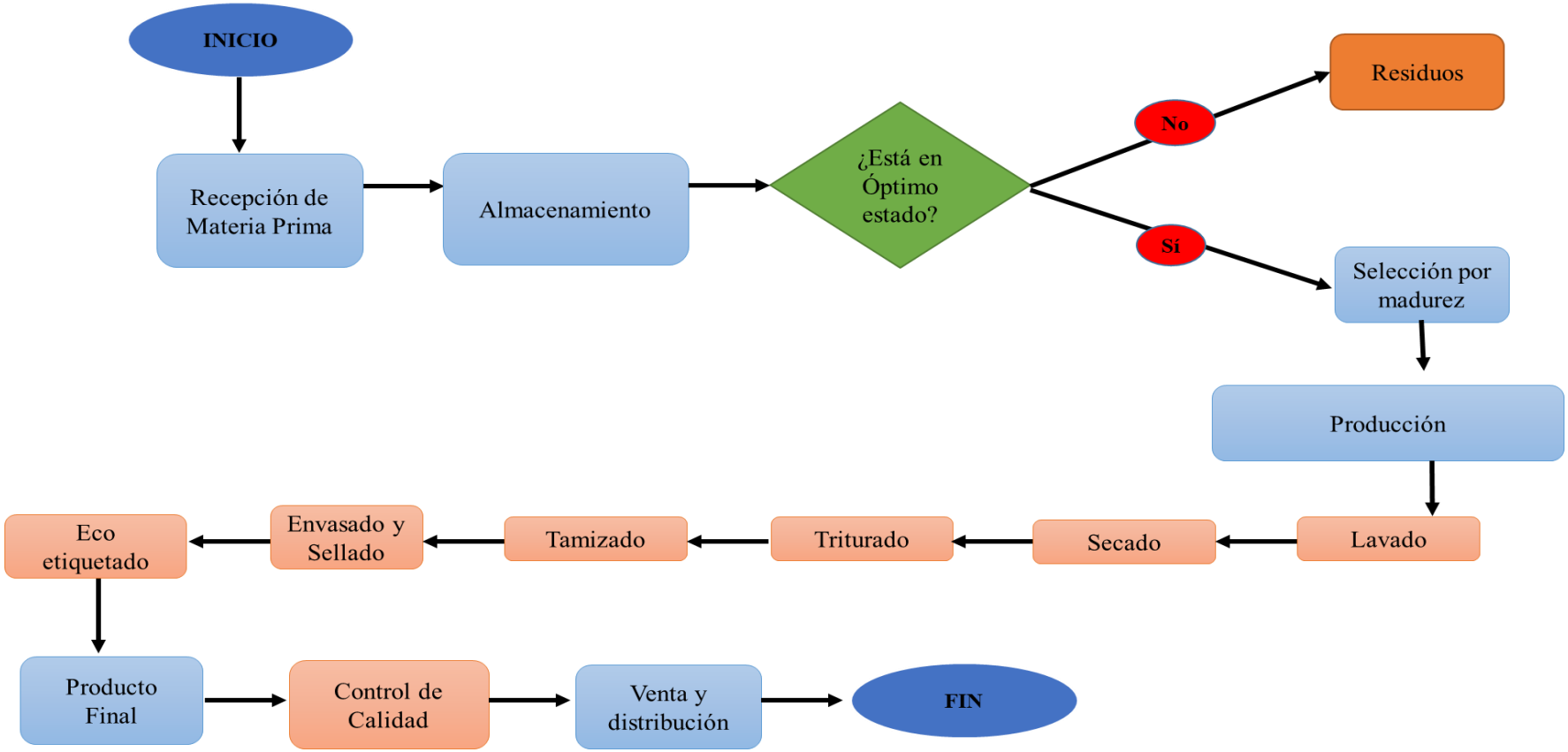


Figura 31. Diagrama general de procesos. Elaboración propia

Procesos clave

a) Recepción de la materia prima

La *Genipa americana* será adquirida de las comunidades pertenecientes a Loreto por ser las zonas con mayor presencia de árboles de huito. Estos frutos son finamente seleccionados y siguen el proceso como se demuestra en la Figura 32.

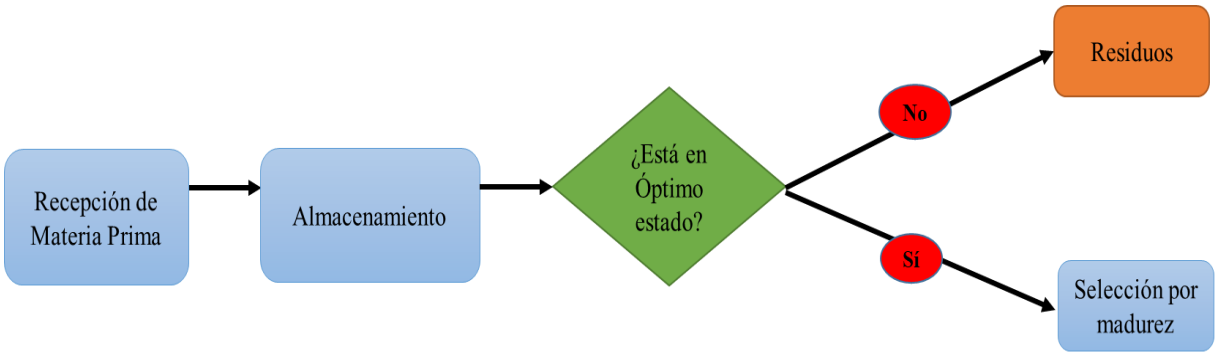


Figura 32. Diagrama del Proceso en el área de recepción. Elaboración propia

b) Proceso de Selección por madurez

Este proceso es muy importante ya que a raíz de esta selección se lleva a cabo el proceso de producción para cada color requerido (ver Figura 33).

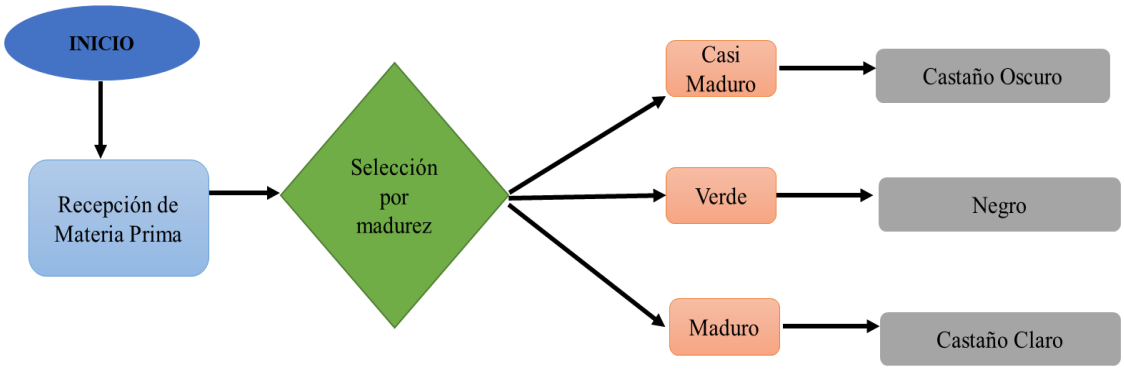


Figura 33. Flujograma sobre la selección por tipo de color. Elaboración Propia

c. Producción

Contribuye a conservar el producto, así como de las características sensoriales de los mismos. Las frutas pueden conservarse en refrigeración entre 10-15°C y se pueden mantener hasta 15 días, tiempo límite para su inmediato procesamiento. Temperaturas inferiores a 1 0°C, ocasionan ennegrecimiento del fruto, por quemado del epicarpio (Attokaran M., 2011).

Para esto se llevará a cabo 6 subprocesos claves:

Lavado

Este subproceso es una importante área del proceso de producción que busca proporcionar un producto de alta calidad por sus estándares de limpieza.

Secado

Este subproceso busca deshidratar el fruto, eliminando totalmente el líquido que contenga, haciendo más fácil la extracción del colorante.

Triturado

Este subproceso se lleva acabo después del secado, ya que es más fácil poder desintegrarlo con una máquina trituradora hasta volverlo polvillo.

Tamizado

Se busca eliminar todas las partículas que no hayan sido trituradas correctamente, quedando esas partículas en la tamizadora, y así brindar un producto de calidad.

Envasado y Sellado

Para el envasado se emplea envases reciclados y/o biodegradables o conocidas como ecofriendly.

Eco etiquetado

Se colocará las etiquetas en la parte central del envase donde se muestre el logotipo de la empresa y marca “HUITOHAIR”, la lista de ingredientes y modo de uso.

d. Control de calidad

Según Martínez (2016), para esta etapa se deberá realizar la determinación de las propiedades organoléptica del tinte como:

- Análisis físicos: Color, olor, aspecto.
- Análisis químico: pH
- Análisis microbiológico: Identificación de bacterias, mohos, levaduras

5.1.3. Selección del equipamiento

5.1.3.1. Maquinarias

Para la etapa de elaboración de los tintes de cabello, se emplearán 5 máquinas diferentes como indica la Tabla 30.

Tabla 30

Maquinarias para la producción de tintes naturales

Maquinarias	Especificaciones
Lavadora de Frutas	Para el lavado de la *Genipa Americana* (huito).
Horno Deshidratador	Para deshidratar el huito triturado.
Máquina Trituradora	Para triturar la *Genipa Americana* (huito).
Maquina tamizadora	Para separar los macro residuos
Máquina envasadora y selladora	Para envasar y sellar el tinte ecológico.
Máquina Eco etiquetadora	Para eco etiquetar el tinte ecológico

Nota: Elaboración propia

a) Lavadora de frutas

La máquina lavadora realizará un lavado del fruto Huito antes de ser procesado como se muestra en la Tabla 31.

Tabla 31

Descripción de los datos técnicos de la lavadora de frutas

Datos técnicos	Detalle
Marca	GELGOOG
Modelo	GG-1000
Potencia	0.75 KW
Capacidad teórica	500 kg/h
Características	Longitud: 1500 mm = 1.5 m Anchura: 800 mm = 0.8 m Altura: 1400 mm = 1.4 m Peso: 150 kg
Adquisición de la máquina	
Empresa	GELGOOG
Garantía	1 año
Ubicación de la tienda	Henan, China
Tiempo de envío	7 días hábiles
Teléfonos	Whatsapp: 008618539906810
Dirección electrónica	Correo electrónico: Alice@gelgoog.com
Precio	$ 3,500 ≈ S/. 12,000

Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (spanish.alibaba.com).

b) Horno Deshidratador

Después del lavado, la fruta (Huito) será deshidratada con la finalidad de extraer el agua del fruto como muestra la Tabla 32.

Tabla 32

Descripción de los datos técnicos de la deshidratadora

Datos técnicos	**Detalle**
Marca	MAQORITO
Potencia	1350 W
Bandejas	16 de 400 mm x 400 mm
Capacidad teórica	10 - 20 kg
Rango de Temperatura	40 °C – 90 °C
Carácterísticas	Longitud: 545 mm = 0.545 m
	Anchura: 429 mm = 0.429 m
	Altura: 630 mm = 0.630 m
	Peso: 27 kg
Adquisición de la máquina	
Empresa	Deshidratadores Perú
Garantía	1 año
Ubicación de la tienda	Lima, Perú
Teléfonos	Celular: 998003902
Dirección electrónica	Correo electrónico: jlisboa@maqorito.com
Precio	S/. 5,850

Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (www.deshidratadorasperu.com).

c) Máquina Trituradora

Esta máquina triturará el fruto deshidratado convirtiéndolo en pequeñas partículas (polvo), para luego ser tamizado (Ver tabla 33).

Tabla 33

Descripción de los datos técnicos de la trituradora

Datos técnicos	**Detalle**
Marca	WKS
Modelo	WKS-FG-10B
Potencia	3.0 KW
Capacidad teórica	10-50 kg/h
Características	Longitud: 550 mm = 0.55 m
	Anchura: 400 mm = 0.4m
	Altura: 850 mm = 0.8 m
	Peso: 150 kg
Adquisión de la máquina	
Empresa	Workers Machinery & Equipment
Garantía	1 año
Ubicación de la tienda	Henan, China
Tiempo de envío	5 - 7 días hábiles
Precio	$ 1,000 ≈ S/. 3,400

Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (spanish.alibaba.com).

d) Máquina Tamizadora

Esta máquina separa los residuos gruesos de los finos. Este paso se realiza con el fin se tener un producto uniforme y de no tener dificultad para envasarlo. Ver tabla 34.

Tabla 34

Descripción de los datos técnicos de la tamizadora

Datos técnicos	**Detalle**
Marca	DAHAN
Modelo	DH-800
Potencia	0.55 KW
Capacidad teórica	800 kg/h
Características	Longitud: 900 mm = 0.9 m
	Anchura: 900 mm = 0.9 m
	Altura: 750 mm = 0.75 m
	Peso: 132 kg
Adquisión de la máquina	
Empresa	DAHAN
Garantía	1 año
Ubicación de la tienda	Henan, China
Tiempo de envío	5 - 10 días hábiles
Precio	$ 600 ≈ S/. 2,050

Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (spanish.alibaba.com).

e) Maquina envasadora y selladora

Esta máquina envasará y sellará los envases de vidrio con el producto tamizado (tinte ecológico). (Ver tabla 35)

Tabla 35

Descripción de los datos técnicos de la envasadora y selladora

Datos técnicos	**Detalle**
Marca	ALWELL
Modelo	YSFL100
Potencia	2 KW
Capacidad teórica	30 -60 botellas/min
Características	Longitud: 2500 mm = 2.5 m
	Anchura: 1200 mm = 1.2 m
	Altura: 1700 mm = 1.7 m
	Peso: 500 kg
Adquisión de la máquina	
Empresa	Shanghai ALWEL
Garantía	1 año
Ubicación de la tienda	Shanghai, China
Tiempo de envío	5 días hábiles
Precio	$ 6000 ≈ S/. 20,580

Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (spanish.alibaba.com).

f) Máquina eco-etiquetadora

Después de ser envasado y sellado los envases de vidrio, pasará a un proceso de eco-etiquetado para después pasar a un control de calidad y así asegurar la calidad del producto. (Ver Tabla 36)

Tabla 36

Descripción de los datos técnicos del eco-etiquetador

Datos técnicos	**Detalle**
Marca	Metica
Modelo	MT-50
Potencia	50 W
Capacidad teórica	20 -40 unidades/min
Características	Longitud: 65 cm = 0.65 m
	Anchura: 45 cm = 0.45 m
	Altura: 45 mm = 0.45 m
	Peso: 35 kg
Adquisión de la máquina	
Empresa	FACTORY
Garantía	1 año
Ubicación de la tienda	Shanghai, China
Tiempo de envío	7 días hábiles
Precio	$ 599 ≈ S/. 2,050

Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (spanish.alibaba.com).

5.2. Determinación del Tamaño

5.2.1. Proyección de crecimiento

Para calcular la proyección de crecimiento de las ventas anuales en los próximos años de los tintes ecológicos, se consideró los datos recopilados por las encuestas y la capacidad de producción de las maquinarias obtenidas, considerando que la capacidad es de 0.02944

unidades/min. Considerando la producción de todas las maquinarias en total, ya listos para el mercado, además, solo se trabajará 06 días a la semana y 08 horas diarias.

Para determinar la producción máxima que la empresa "Huitohair" pretende ofrecer, se realizó el cálculo del tiempo de operación normal (TNO) a través de la siguiente fórmula.

$$TNO = días\ laborales - feriados - domingos$$

$$TNO = 365\ días - 12\ días - 52\ días = 301\ días$$

Para calcular la cantidad de producción, se realizó los siguientes pasos:

- **Paso 1:** Determinar las horas laborales anual. Se realizó mediante la siguiente fórmula.

$$Horas\ Laborales\ (HL) = TNO\ x\ días\ laborales\ semanales\ x\ horas\ laborales\ diarias$$

$$HL = 301\ días\ x\ 6\ días\ x\ 8\ horas = 14{,}448\ horas\ anuales$$

- **Paso 2:** Determinar la producción total. Se realizó mediante la siguiente fórmula, considerando la producción total que la empresa puede producir (0.029244 unidad/min).

$$Producción\ Total\ (PT) = HL\ x\ capacidad\ de\ producción$$

$$PT = 14{,}448\ horas\ x\ \frac{60\ min}{1 hora}\ x\ \frac{0.029244\ unidades}{1\ min} = \mathbf{25{,}351\ unidades\ anuales}$$

Teniendo en cuenta el resultado de la producción total que la empresa podría producir, que es de 25,351 unidades anuales, con un margen de error del 1%, Huitohair podría producir aproximadamente 25,100 unidades al año, es decir pudiera abastecer el 15.93% de la Mercado Meta total. El porcentaje de error incluye a los productos que pudieran salir defectuoso al momento del envasado, sellado y eco-etiquetado.

Tabla 37

Pronóstico de ventas proyectado en 6 años

Pronóstico de Ventas (unidades)					
2019	2020	2021	2022	2023	2024
0%	5.00%	5.19%	5.38%	5.58%	5.78%
25,100	26,355	27,721.51	29,212.05	30,840.85	32,624.10

Nota: Elaboración propia.

5.2.2. Recursos

Los recursos para la empresa son aquellos equipos, maquinarias y materiales necesarios para implementar las áreas dentro de la planta y empresa Huitohair, como se muestra en la tabla 38.

Tabla 38

Recursos de la empresa Huitohair

	Cantidad	Costos Unitario		Costo Total	
Equipos del Área administrativa				**S/**	**5,050.00**
Computadora	4	S/	1,100.00	S/	4,400.00
Impresora	1	S/	580.00	S/	580.00
Teléfono	1	S/	70.00	S/	70.00
Maquinarias				**S/**	**45,930.00**
Lavadora de frutas	1	S/	12,000.00	S/	12,000.00
Horno Deshidratador	1	S/	5,850.00	S/	5,850.00
Máquina Triturado	1	S/	3,400.00	S/	3,400.00
Maquina Tamizadora	1	S/	2,050.00	S/	2,050.00
Máquina envasadora y selladora	1	S/	20,580.00	S/	20,580.00
Máquina Eco etiquetadora	1	S/	2,050.00	S/	2,050.00
Muebles y Enseres				**S/**	**7,176.00**
Escritorio Ejecutivo	4	S/	1,190.00	S/	4,760.00
Sillas	4	S/	51.00	S/	204.00
Mesa y Sillas de Reuniones	1	S/	1,100.00	S/	1,100.00
Estantes de metal	4	S/	60.00	S/	240.00
Tachos diferenciados según ley	4	S/	53.00	S/	212.00
Sanitario y Lavadero	3	S/	220.00	S/	260.00
Archivador Mediano	4	S/	100.00	S/	400.00

Nota: Elaboración propia

5.2.3. Tecnología

La tecnología a emplear es la fitocosmética. Esta tecnología está basada en principios activos de la planta (*Genipa americana*) que sirve para el cuidado y la estética del cabello y la piel. En cuanto a los residuos generados que son mínimos ya que usamos la totalidad del fruto, se buscará empresas dedicadas a la elaboración de compost que nos compre estos residuos orgánicos.

Por otro lado, los envases serán comprados de la empresa “Ecogreen”, el cual es una empresa dedicada a la comercialización e importación de productos 100% ecológicos y biodegradables.

5.2.4. Flexibilidad

La empresa Huitohair busca ser competitivo ante la gran competencia directa e indirecta existente en el mercado con respecto al sector de tintes de cabello por lo que la empresa promueve flexibilidad en los siguientes ámbitos:

- Flexibilidad estratégica: La empresa busca innovación de tecnologías por lo que sigue una línea de productos que puedan partir del uso de las otras propiedades que posee la *Genipa Americana.*
- Flexibilidad productiva: Ante la disminución o aumento de la demanda de los productos de tintes de cabello, la empresa tiene la capacidad de optar por aumentar o disminuir los volúmenes de ventas acorde a las necesidades del mercado, al igual que en la disminución de la producción de los frutos de Huito según la temporada de crecimiento.
- Flexibilidad de proveedores: La empresa busca que las comunidades tengan mayor accesibilidad al mercado por lo que se busca promover el comercio de los frutos cultivados y cosechados por distintas comunidades en apoyo del SERFOR.

5.2.5. Selección del tamaño ideal

La empresa Huitohair cuenta con un área de 100 m^2 donde se ubica la planta de procesamiento del fruto de huito y las oficinas logísticas que bridaran atención los días laborables. Estará ubicado en la Av. Coronel Francisco Bolognesi N° 595 en el distrito de Santa Anita. Tiene accesibilidad de transporte para carga y descarga. El punto de distribución de los tintes será en Jockey plaza y tiendas ubicadas en los distritos de la zona 7, por la cercanía de nuestro público objetivo que se ubican en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Para determinar la dimensión de cada espacio que se requiere en la planta para la producción de los tintes se emplea Guerchet, este método ayuda a determinar los espacios que se requieren dentro de una planta, se identifica el n° total de maquinarias y equipos que son los elementos fiscos (EF) y el n° de equipos de acarreo y operarios que son los elementos móviles (EM) (Valencia, 2016). A continuación se detalla el método mediante la fórmula donde representa el cálculo de la suma de las 3 superficies parciales:

Dónde:

S_T= Superficie total

S_S = Superficie estática

S_g= Superficie de gravitación

S_e= Superficie de evolución

$$ST = Ss + Sg + Se$$

Tabla 39

Tamaño ideal de la planta según la dimensión de las áreas

Áreas	Dimensión (m)	Área Total (m^2)	Descripción
Área administrativa	3.64 x 4.80	17.47	Esta área es para los jefes de cada área de producción.
Sala de espera	5.00 x 4.80	24.00	Esa área será especialmente para los clientes, socios y otras personas que busquen información y/o comprar nuestro producto.
Sala de reuniones	3.64 x 2.95	10.74	Este espacio es para las reuniones del gerente y administradores.
Almacén de materia prima	3.52 x 2.95	10.38	Este espacio es para almacenar la materia prima.
Área de Producción	3.52 x 2.30	8.10	Este espacio será utilizado para el lavado, secado, triturado, y tamizado del huito (*Genipina Americana*).
Área de envasado y sellado	3.52 x 2.95	10.38	En este espacio se realizará el envasado y sellado del tinte de huito en polvo.
Área de eco etiquetado	3.52 x 2.95	10.38	Este espacio será para la realización de etiquetado de los tintes.
Almacén del producto terminado	3.52 x 2.95	10.38	En este espacio se almacenará los tintes de cabello que tendrá las condiciones necesarias para la conservación del producto.
Área de control de calidad	3.52 x 2.30	8.10	En esta área los productos serán verificados detalladamente todos los requisitos y parámetros que deben cumplir nuestro producto antes de ser puesto al mercado.

Comedor	3.12 x 2.95	9.20	Este espacio es para el receso y hora de almuerzo de los trabajadores, tendrá un aforo de 20 personas.
Baño para damas	2.91 x 1.72	5.01	Se contara con dos baños tanto para damas y caballeros.
Baño para caballeros	3.12 x 1.69	5.27	
Cochera	5.20 x 3.40	17.68	La empresa contara con dos cocheras con capacidad para los coches de los trabajadores como jefes.

Nota: Elaboración propia.

5.3. Estudio de localización

La ubicación está en base a la definición de factores, determinación de la localización que nos permite tener una adecuada localización para la implementación de la empresa.

5.3.1. Definición de los factores de ubicación.

Según Heizer (2004), los factores que afectan en las decisiones de la ubicación son:

- Costo y tamaño del lugar
- Costos y disponibilidad de servicios públicos
- Cercanía a los servicios/ suministros, comunicaciones y energía
- Aspectos de impacto ambiental
- Proximidad de materias primas y clientes
- Cercanía de los competidores
- Cercanía a los proveedores

Además, se tiene que tomar los siguientes factores:

- Seguridad
- Salud
- Costo de mano de obra

5.3.2. Determinación de la localización óptima

Para una adecuada ubicación de la planta industrial, se decidió instalar en Lima Metropolitana, la cual cuenta con 4 (cuatro) zonas (norte, centro, sur y este), dentro de las zonas se escogió un distrito que cuente con una I2 y más cercano a la zona de estudio, de acuerdo a su plano de zonificación y ubicación. La I2, según lo establecido en el D.S. N° 027-2003-VIVIENDA, son zonas permitidas para instalar industrias livianas (ver anexo N°19). En la Tabla 40 se muestra los distritos elegidos.

Tabla 40

Distribución de zonas con sus distritos respectivos

Zonas	Distritos	Distrito Elegido
Zona Norte	Carabayllo Comas Independencia Los Olivos Puente Piedra San Martín de Porres Ancón Santa Rosa	San Martín de Porres
Zona Centro	Cercado San Luis Breña La Victoria Rímac Lince San Miguel Jesús María Magdalena Pueblo Libre	San Luis
Zona Sur	San Juan de Miraflores Villa María de Triunfo Villa el Salvador Lurín Pachacamac.	Villa el Salvador
Zona Este	San Juan de Lurigancho Santa Anita Cieneguilla Ate Vitarte La Molina Chaclacayo El Agustino.	Santa Anita

Nota: Elaboración Propia

Se asignaron valores a cada factor enumerados anteriormente según la necesidad y prioridad en cada uno de ellos. Al mismo tiempo, se empleó una calificación del 1 al 10, siendo el último valor con mayor prioridad o de mejor opción. De esa manera, teniendo en cuenta la ponderación acumulada, se pudo determinar el lugar óptimo para instalar la empresa.

Tabla 41

Ponderación total de cada distrito elegido según los factores de ubicación

Factor	Peso	San Martin de Porres		San Luis		Villa el Salvador		Santa Anita	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Costo	0.10	7	0.70	6	0.60	8	0.80	8	0.8
Tamaño del lugar	0.10	8	0.80	7	0.70	9	0.90	9	0.9
Disponibilidad de los servicios públicos	0.05	9	0.45	10	0.50	5	0.25	10	0.5
Servicio de agua potable	0.05	9	0.45	10	0.50	5	0.25	10	0.5
Cobertura de comunicación	0.05	8	0.40	9	0.45	7	0.35	9	0.45
Disponibilidad de energía suficiente	0.05	8	0.40	9	0.45	7	0.35	10	0.5
Aspecto de impacto ambiental	0.10	7	0.70	6	0.60	7	0.70	9	0.9
Proximidad de materias primas	0.10	6	0.60	6	0.60	6	0.60	6	0.6
Proximidad de los clientes	0.10	5	0.50	8	0.80	4	0.40	10	1
Cercanía de los competidores	0.05	9	0.45	6	0.30	10	0.50	8	0.4
Cercanía de lo proveedores	0.05	9	0.45	7	0.35	6	0.30	8	0.4
Seguridad	0.10	4	0.40	8	0.80	5	0.50	8	0.8
Salud	0.05	6	0.30	7	0.35	6	0.30	8	0.4
Costo de mano de obra	0.05	9	0.45	7	0.35	9	0.45	8	0.4
Total	1.00	10	7.05	10	7.35	10	6.65	10	8.55

Nota: Elaboración propia

Según la calificación total obtenida en la Tabla 41, la zona o el distrito más óptimo para instalar la empresa es Santa Anita con 8.55, seguido de San Luis con 7.35, San Martin de Porres con 7.05 y Villa el salvador con 6.65 de ponderaciones.

Después de obtener la respectiva elección del distrito, que fue elegido mediante el total de ponderación más alto, se realizó una búsqueda intensa de las zonas destinadas especialmente para industrias livianas (I2), el cual se determinó que los espacios a alquilar para la instalación de la empresa se encuentran ubicada en la Av. Coronel Francisco Bolognesi N° 595.

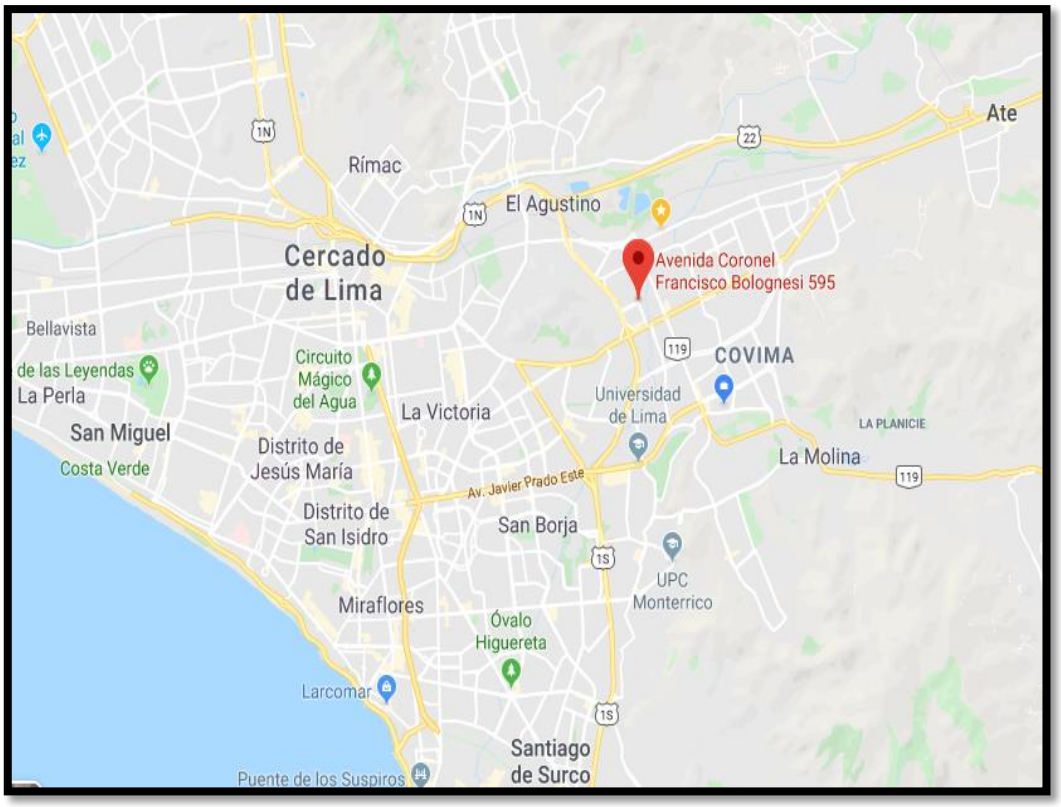


Figura 34. Ubicación satelital de la planta de Huitohair. Adaptado de Google maps.

El espacio está destinado especialmente para industrias livianas, el cual cuenta con un espacio muy amplio y es un predio que cumple con todas las características necesarias que la empresa necesita para la construcción y operación. A continuación, se muestra una imagen desde el exterior del local.

Figura 35. Vista exterior del predio. Adaptado de Google maps.

5.4. Distribución de Planta

Planificar cómo será la distribución de una planta requiere tomar decisiones sobre la disposición física de los espacios donde se realizará determinadas actividades por los distintos procesos dentro de una instalación.

La distribución de una planta depende al tipo de producciones a realizarse, puede ser de tipo de distribución por proceso ya que se adecua al tipo de producción que se va a realizar para la obtención de los tintes de cabello.

5.4.1. Factores que determinan la distribución

De acuerdo al Departamento de organización de empresas, E.F y C (2008), los factores que influyen en la distribución de una planta pueden variar para cada organización. Algunos factores que influencian sobre la distribución de la planta son las siguientes:

- ✓ Distribución de los materiales
- ✓ La ubicación de las maquinarias
- ✓ La mano de obra
- ✓ Circulación adecuada para el movimiento y tránsito de los trabajadores
- ✓ Las esperas que deben ser reducidas para mantener la circulación fluida de los materiales.
- ✓ Los servicios auxiliares deben ser diseñados para labores productivas de lo contrario es considerado como gasto.
- ✓ El edificio
- ✓ Los cambios que se puedan dar en la planta deben ser identificados y analizados.

5.4.2. Layout de la Empresa Huitohair

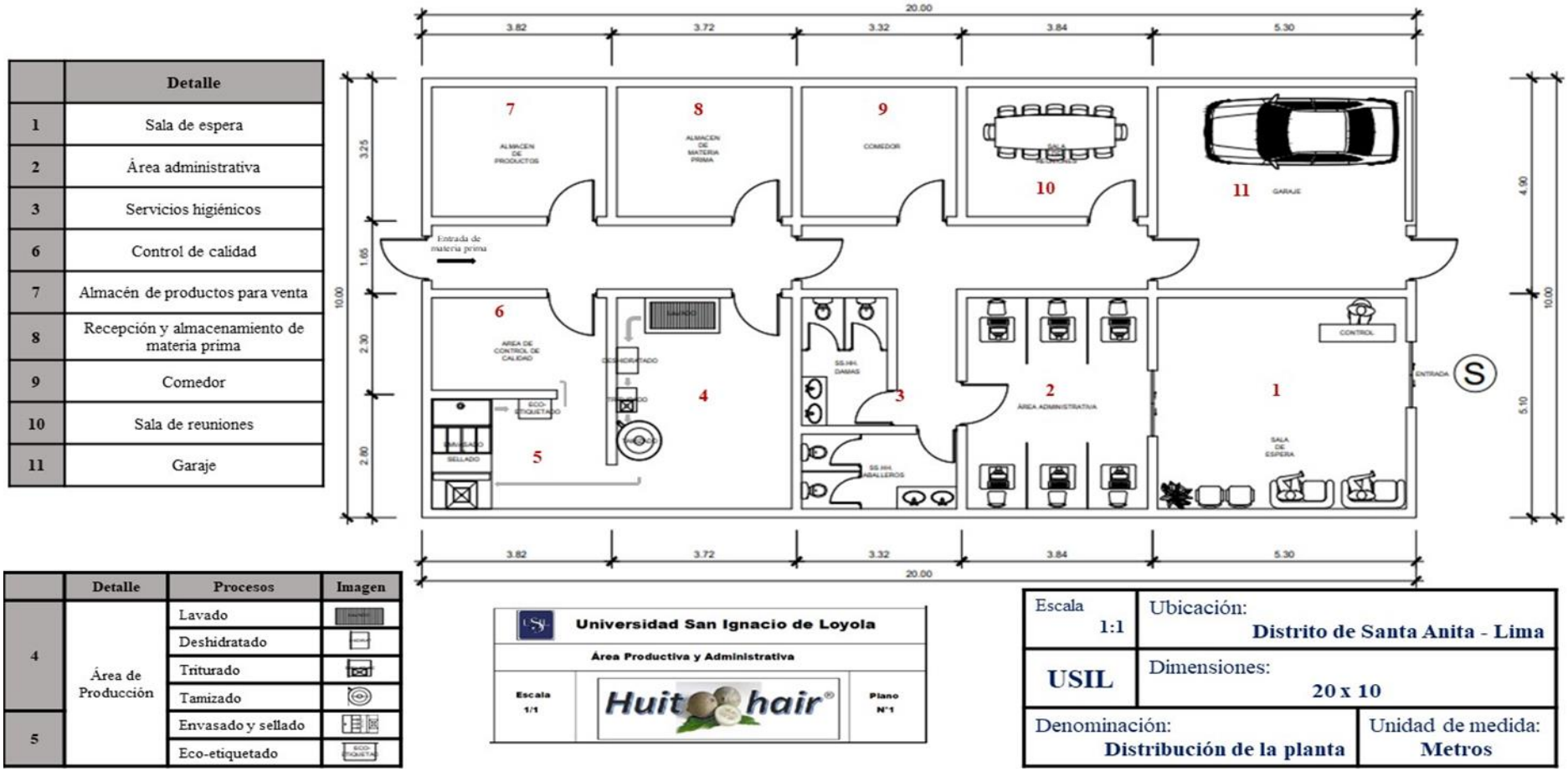


Figura 36. Layout de la empresa Huitohair. Elaboración Propia

6. Capítulo VI: Aspectos organizacionales

6.1. Consideraciones legales y jurídicas

6.1.1. Forma societaria

Teniendo en cuenta lo establecido en la Ley N° 26887 (Ley General de Sociedades), la sociedad seleccionada para la empresa “Huitohair” es Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), la misma que estipula las siguientes características para el funcionamiento:

- Socios o Accionistas entre 2 (dos) y 20 (veinte) personas.
- La disposición de una auditoría externa anual está sujeta a lo establecido en el estatuto o acuerdo de la empresa.

Huitohair SAC, está conformada por 3 (tres) socios, donde el capital Propio estará conformado por las acciones de los mismos con diferente cantidad de participación detallada en la Tabla 42.

Tabla 42

Socios y capital aportado por cada socio

Socio	Total aporte	Capital Propio	
Rommy Cynthia Paz Sebastián	33.33%	S/	24,956.24
Kevin Key Puente Orbegoso	33.33%	S/	24,956.24
Ingrid Gabriela Rosales Cabana	33.34%	S/	24,963.73
Total Aporte	100%	S/	74,876.20

Nota: Elaboración propia

6.1.2. Constitución de la Empresa Huitohair

Se muestra la Tabla 43, los detalles de las respectivas actividades para la constitución de la empresa "HUITOHAIR"

Tabla 43

Actividades para la constitución de la empresa

Actividad	Detalle	Costo (S/.)
Búsqueda y Reserva del nombre	Se realiza de manera presencial (oficina de SUNARP) o virtual en la misma página de SUNARP (Ver anexo Nº 2)	S/. 24.00
Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)	Elaboración y legalización de la minuta de Constitución de la empresa en una notaría con el apoyo de un abogado (más detalles ver el Anexo 3)	S/. 150.00
Abono de capital y bienes	Realizar la apertura de una cuenta en un banco y un inventario de bienes (Ver anexo 4).	S/. 0.00
Elaboración de la Escritura Pública	En una notaría, el Acto Constitutivo, realizar la revisión y la elevación de la Escritura Pública (Ver anexo 5).	S/. 80.00
Inscripción de Registros Públicos	Llevar la Escritura Pública a la oficina de SUNARP y realizar la inscripción correspondiente	S/. 120.00
Inscripción del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	La inscripción se realiza en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (Ver anexo 6).	S/. 0.00
Libro de Contabilidad	Libro de registro de compras, ventas y fechas (Ver anexo 7)	S/. 0.00
Legalización del Libro	Se realiza en una notaría (Ver anexo 8)	S/. 40.00

Nota: Elaboración propia

6.1.3. Registro de la marca, nombre y logo comercial

Para realizar el registro de la marca, nombre y logo de nuestra empresa acudiremos a la instancia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (Institución pública especializada adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros). Sin embargo, antes de recurrir a la entidad mencionada, se realizará

la búsqueda fonética, denominada Dirección de Signos Distintivos (DSD) (más detalles ver el anexo 9) (INDECOPI, 2019).

"Huitohair", se dedica a la producción, venta y distribución de tintes para cabellos a base de *Genipa Americana* (Huito) al por mayor y menor y según la clasificación internacional de productos y servicios (Clasificación Niza) empleada por Indecopi, pertenecemos a la clase 3 (ver anexo 11).

Tabla 44.

Detalle de las actividades para el registro de marca, nombre y logo comercial

Actividad	Detalle	Costo (S/.)
Búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos	Se realiza una búsqueda detallada sobre algún registro o solicitud similar de los fonéticos y figurativos al solicitado.	S/. 69.50
Registro del nombre comercial y registro de la marca de la empresa	Se presentará ante la entidad (INDECOPI) 3 (tres) ejemplares del formato de la solicitud (ver anexo 10) correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado). Además, se indicará los siguientes datos de identificación de los solicitantes: - Documento Nacional de Identidad (DNI). - El número Único de Contribuyente (RUC). - El domicilio para el domicilio para el envío de las notificaciones en el Perú. - Indicar la clase de signo que se registrará, en este caso "HUITOHAIR". Nuestro signo es mixto, debido a que refleja la palabra y un gráfico determinado. Por ello, se adjuntará 3 (tres) copias del mismo (5cm de largo y 5 cm de ancho) a colores. - Consignar los productos a distinguir con el signo solicitado y al tipo de clase que pertenece.	S/. 1,069.98
Publicación	Si es aceptada la solicitud, esta será publicada automáticamente y de forma gratuita en la misma página de Indecopi.	S/. 0.00

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Indecopi.

6.1.4. Registro Sanitario

Para el registro sanitario, según la página de estudio delion (s.f.) menciona los siguientes requisitos:

- Realizar una solicitud (declaración jutrada) al Director General de la DIGESA, y debe estar firmada por el Representante Legal de la empresa u organización. En la solicitud se debe precisar los datos de la empresa u organización solicitante y del establecimiento de fabricación.

- El producto ya terminado debe tener un análisis físico-químico y microbiológico, con la finalidad de confirmar el cumplimiento de la normativa sanitaria vigente mediante la acreditación de un laboratorio dispuesto por INDECOPI o por el laboratorio de control de calidad de la empresa.

- Deberá contar con el Certificado de Libre Comercialización, el cual será emitido por la Autoridad Competente del país de origen (Perú), en original o copia refrendada por el consulado respectivo, cuando el alimento o bebida sea importado.

- Los productos etiquetados deben contar con rotulado.

- Las bebidas y alimentos, deberán tener las respectivas señalizaciones de sus propiedades nutricionales, acompañado de los resultados del análisis bromatológico realizado por un laboratorio acreditado por INDECOPI.

- Declaración Jurada de ser MYPE.

- Certificado de Validación de recurso y producto natural, para su uso en salud otorgado por CENSI (Centro de Salud Intercultural).

El costo total del registro es la suma de **S/1 389. 80** (un mil trescientos ochenta y nueve soles con ochenta centavos) (Cruz, 2016).

6.1.5. Certificación ambiental

Para el trámite de la certificación ambiental, según la Plataforma digital única del Estado Peruano (2018), es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Realizar una solicitud dirigida a la autoridad de Asuntos Ambientales Agrarios (Director (a) general).

- Un ejemplar impreso de IGA y un (1) ejemplar en CD conteniendo la versión digital del ejemplar impreso.

- El Instrumento de Gestión Ambiental tendrá que ser suscrito necesariamente por el Titular del proyecto, así como por el profesional o empresa consultora ambiental que lo realizó.

Todos estos trámites se realizan en el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), y el costo total es de **S/. 362.50** (Trescientos sesenta y dos soles con cincuenta céntimos).

6.1.6. Licencias y autorizaciones

La empresa "Huitohair" estará localizada en el distrito de Santa Anita. Para el respectivo funcionamiento de cualquier tipo de empresa en Lima metropolitana y a nivel nacional, se requiere contar con la respectiva licencia de funcionamiento emitida por la Municipalidad del distrito correspondiente, en el caso de "HUITOHAIR" es el de la Municipalidad de Santa Anita.

De acuerdo lo establecido por la Municipalidad de Santa Anita (2016), menciona los siguientes requisitos:

- Formato de solicitud - Declaración Jurada
- DNI del solicitante y RUC de la empresa
- Vigencia de autorización de representante legal
- Declaración jurada de las condiciones e Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Defensa Civil Básica según corresponda, en este caso pertenece a una dimensión de 100 - 500 m2.
- Recibo de Pago de los derechos correspondientes. El pago total incluye la inspección de defensa civil.

Tabla 45

Actividades y costos para la licencia de funcionamiento

Actividades	Detalle	Costo (S/.)
Solicitud de la declaración jurada	Se rellenará correctamente con el número de DNI y RUC de la empresa.	0.00
Declaración Jurada de la Inspección Técnica de Seguridad Básica	Para áreas entre los 101 m2 a 500 m2 (incluye inspección de Defensa Civil)	0.00
Pago por derecho a trámite	Se realizará en la misma Municipalidad Distrital de santa Anita	391.30

Nota: Elaboración propia

6.1.7. Legislación Laboral

Según lo establecido por la Ley N° 30056 y SUNAT, HUITOHAIR se encuentra dentro de la clasificación MYPES (Micro y Pequeñas empresas,), debido al número de trabajadores y a las ventas anuales esperadas, donde la clasificación ya mencionada tiene las siguientes características:

- Ventas anuales como máximo 150 (ciento cincuenta) Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Número de trabajadores de 1 (uno) hasta 10 (diez).

Según estas características, HUITOHAIR sería clasificada como Pequeña empresa.

El valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el año 2019 es de S/. 4,500 (Cuatro mil quinientos). Entonces, de acuerdo a ley, las ventas anuales deberán ser como máximo para HUITOHAIR, la suma de S/. 675, 000 (Seiscientos setenta y cinco mil).

Tabla 46

Lineamientos laborales que la empresa "HUITOHAIR" ofrece hacia sus colaboradores

Características	Descripción
Jornada Laboral	8 (ocho) horas diarias de lunes a sábado (48 horas semanales)
Jornada no Laboral	Domingos y Feriados
Horario de la Jornada Laboral	8:00 - 17:30

Horario de almuerzo	12:00 - 13:00
Horario de Refrigerio	13:00 - 13:30
Sueldo	S/. 930.00 (Novecientos treinta) mensual
Seguro Social (EsSalud)	Este seguro brinda a sus asegurados subsidio por incapacidad temporal, maternidad, lactancia, prestación por sepelios, rehabilitación y recuperación. En el caso de la empresa, este asume el 9% de su remuneración.
Régimen pensionario	Existe dos tipos de régimen pensionario, pública y privada, la cual el empleado debe elegir. Uno son las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) y la Oficinas de Normalización Previsional (ONP).La remuneración de la AFP es el de 12% y la ONP un 13%, la cual el asegurado debió haber aportado un mínimo de 20 años de aporte pensionario.
Utilidades	No se pagará utilidades porque la empresa contará con menos de 20 trabajadores.
Vacaciones	15 días por cada año laborado (No Remunerado)
Feriados	Serán días de descanso pero no remunerados

Nota: Elaboración propia

6.1.8. Legislación Tributaria

De acuerdo a la clasificación de la Ley del Impuesto a Renta (D.S. N° 179-2004-EF), "Huitohair" se encuentra en la tercera categoría (Actividades de Negocios o empresas) y de acuerdo a SUNAT la tasa aplicable es del 29.5%.

Tabla 47

Resumen de los impuestos a pagar

Tipo de impuesto	Detalle	Tasa aplicable
Impuesto General a las Ventas (IGV)	Impuesto que grava las fases comerciales (ventas) de la empresa	18%
Impuesto a la Renta (IR) Anual	Impuesto es aplicable a las empresas que se encuentran en tercera categoría.	29.5%

Nota: Elaboración propia

6.2. Diseño de la estructura organizacional deseada

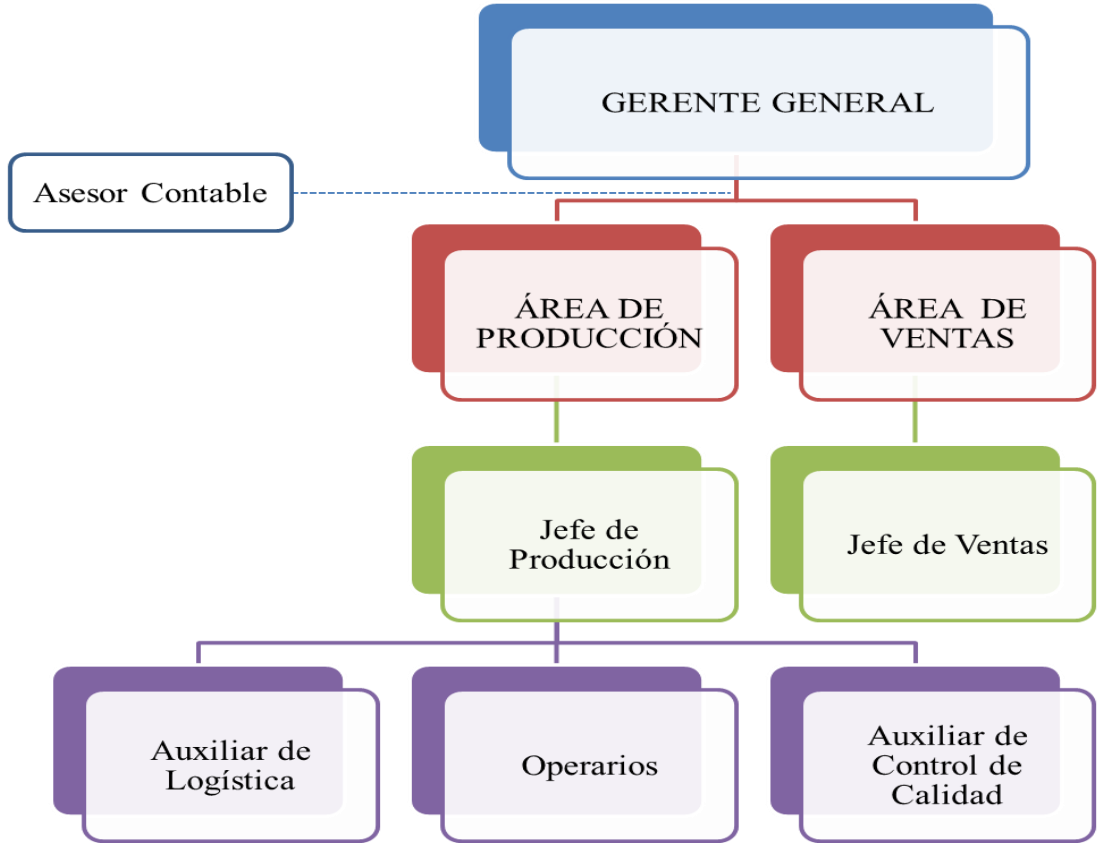


Figura 37. Diseño de organizacional de la empresa Huitohair. Elaboración propia

6.3. Diseño de los perfiles de puestos clave

Huitohair ha diseñado los perfiles de puestos de la empresa de acuerdo a sus requerimientos, como Gerente General, Jefe de Producción, Jefe de Ventas, Auxiliar de Logística, Operarios, Auxiliar de Control de Calidad. Y de manera periódica Asesor contable.

Título del puesto	Gerente General
Área / Gerencia	Gerencia General
Perfil del puesto	
Nivel académico	Licenciado en Administración de Empresas
Estudios complementarios	Diplomado en Finanzas, Diplomado en Planeamiento estratégico
Experiencia	Mínimo 2 años liderando como Gerente General en el sector cosmético
Conocimientos obligatorios	
Curso de especialización en ciencias y tecnologías cosméticas. Ingles Intermedio Ofimática (Intermedio), ERP – SAP (Avanzado)	
Habilidades	
Líder Toma de decisiones Autocontrol Estratégico. Trabajo en equipo. Capacidad de comunicación. Sentido de urgencia Compromiso Orientación a resultados. Adaptación al cambio.	
Funciones	
Planificar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.	

Figura 38. Perfil del Gerente General de la empresa Huitohair. Elaboración propia.

Título del puesto	Jefe de Producción
Área / Gerencia	Producción
Perfil del puesto	
Nivel académico	Titulado de la carrera de Ingeniería Industrial o afines
Estudios complementarios	Diplomado en SSOMA
Experiencia	Mínimo 5 años como jefe de producción en el sector cosmético
Conocimientos obligatorios	
Especialización en operaciones, producción, sistemas de gestión de calidad y/o Gestión de cadena de suministros. Ingles Intermedio Ofimática (Intermedio), ERP – SAP (Avanzado)	
Habilidades	
Líder Toma de decisiones Autocontrol Estratégico. Trabajo en equipo. Capacidad de comunicación. Sentido de urgencia Compromiso Orientación a resultados. Adaptación al cambio.	
Funciones	
Dirigir, planificar y controlar el proceso productivo de la empresa. Maximizar la productividad de la empresa	

Figura 39. Perfil del Jefe de Producción de la empresa Huitohair. Elaboración propia.

Título del puesto	Jefe de Ventas
Área / Gerencia	Ventas
Perfil del puesto	
Nivel académico	Bachiller en Marketing y publicidad
Estudios complementarios	Diplomado en diseño publicitario
Experiencia	Mínimo 3 años como jefe de ventas en el sector cosmético
Conocimientos obligatorios	
Especialización en ventas y distribución. Ingles Intermedio Ofimática (Intermedio), ERP – SAP (Avanzado)	
Habilidades	
Líder Toma de decisiones Autocontrol Estratégico. Trabajo en equipo. Fluida capacidad de comunicación. Sentido de urgencia Compromiso Orientación a resultados. Adaptación al cambio.	
Funciones	
Planificar e implementar las estrategias de marketing, ventas y distribución de la empresa. Maximizar las ventas de la empresa.	

Figura 40. Perfil del Jefe de Ventas de la empresa Huitohair. Elaboración propia.

Título del puesto	Asesor Contable
Área / Gerencia	Asesoría Contable
Perfil del puesto	
Nivel académico	Titulado en Contabilidad
Estudios complementarios	Diplomado en Tributos e impuestos
Experiencia	Mínimo 4 años como Asesor Contable
Conocimientos obligatorios	
Especialización en planes contables Ingles Intermedio Ofimática (Avanzando), ERP – SAP (Avanzado)	
Habilidades	
Autoaprendizaje Autocontrol Estratégico. Buena capacidad de comunicación. Sentido de urgencia Compromiso Orientación a resultados.	
Funciones	
Planificar e implementar estrategias que mejoren la economía de la empresa Llevar la contabilidad de manera ordenada y eficiente. Tener al dia los libros contables Identifica los riesgos financieros de la empresa y busca soluciones.	

Figura 41. Perfil del Jefe de Ventas de la empresa Huitohair. Elaboración propia.

6.4. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

Huitohair ofrece remuneraciones significativas para el personal y puestos en general. Además, busca conceder compensaciones e incentivos a los colaboradores por su esfuerzo y dedicación hacia sus labores asignadas, como compensar al operario del mes por su ardua labor y desempeño. También, la empresa propone realizar eventos y reuniones de confraternidad con los amigos y familiares, campañas de salud, brindar vales de descuentos, entre otros. Todo ello, tiene como finalidad de valorar el esfuerzo que hacen nuestros colaboradores, optimizando el trabajo en equipo y por ende aumentando los beneficios para la empresa.

Tabla 48

Remuneración Mensual y Anual de los trabajadores (expresada en soles)

N°	Mano de obra	Área	Mensual		Anual		Total
			Sueldo Bruto	ESSALUD	Sueldo Bruto	ESSALUD	Costo Laboral
1	MOI	Gerente General	S/ 2,100.00	S/ 189.00	S/ 25,200.00	S/ 2,268.00	S/ 27,468.00
2	MOI	Jefe de Producción	S/ 1,800.00	S/ 162.00	S/ 21,600.00	S/ 1,944.00	S/ 23,544.00
3	MOI	Jefe de Ventas	S/ 1,800.00	S/ 162.00	S/ 21,600.00	S/ 1,944.00	S/ 23,544.00
4	MOI	Auxiliar de Logistica	S/ 1,100.00	S/ 99.00	S/ 13,200.00	S/ 1,188.00	S/ 14,388.00
5	MOI	Auxiliar de Control de Calidad	S/ 1,100.00	S/ 99.00	S/ 13,200.00	S/ 1,188.00	S/ 14,388.00
6	MOD	Operario	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 11,160.00	S/ 1,004.40	S/ 12,164.40
7	MOD	Operario	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 11,160.00	S/ 1,004.40	S/ 12,164.40
8	MOD	Persona de Limpieza	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 11,160.00	S/ 1,004.40	S/ 12,164.40
		Total	S/ 10,690.00	S/ 962.10	S/ 128,280.00	S/ 11,545.20	S/ 139,825.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 49

Remuneración Anual de los servicios Tercerizados de la empresa (expresada en soles)

N°	**Servicio**	**Frecuencia**	**Sueldo**	**Total Costo Anual**
1	Asesor Contable	2 veces al mes	S/ 550.00	S/ 3,300.00
2	Mecánico	2 veces al mes	S/ 500.00	S/ 3,000.00
	Total		S/ 1,050.00	S/ 6,300.00

Nota: Elaboración propia

6.5. Política de recursos humanos

La empresa busca contratar trabajadores que cuenten con buenas aptitudes y actitudes profesionales, teniendo la posibilidad de hacer una línea de carrera en la empresa y logrando establecer una relación a largo plazo. Para ello se establecen los siguientes protocolos de actuación y comportamiento de los empleados.

6.5.1. Políticas de contratación

- No contratar a menores de edad
- La persona a contratar debe cumplir con el perfil de cargo solicitado para el puesto
- Todos los aspirantes al puesto deberán pasar por una entrevista, exámenes laborales y médicos.
- No se podrá contratar a los aspirantes que no cumplan con el proceso de selección.
- Para los puestos de dirección, es indispensable que los aspirantes cuenten con cualidades de liderazgo.
- Ningún aspirante al puesto será discriminado por razones de género, orientación sexual, discapacidad, edad, estado civil, origen, condición social, religión, ideas políticas, afiliación o no a un sindicato.
- No tener antecedentes judiciales ni penales.
- Los datos proporcionados por los aspirantes serán corroborados por la organización, al determinarse alguna falsedad será negada la solicitud.
- Las personas contratadas tienen que firmar un contrato de trabajo, donde este descrita las políticas legales del trabajador y de las políticas internas de la empresa.
- Toda empresa puede contratar de manera eventual a un trabajador y esta termina según la fecha que está estipulada en el contrato.
- Los empleados interesados en algún puesto de trabajo que la empresa requiera pasara a una evaluación de 3 meses, donde la gerencia de recursos humanos confirmara su contratación fija en el puesto de trabajo requerido.

6.5.2. Políticas de conducta

- Tolerancia cero contra el acoso sexual y la discriminación.
- El empleado estará totalmente prohibido realizar algún tipo de negociación que tenga relación directa con el interés de la empresa.
- El trabajador tiene que ser discreto con respecto a la información de la empresa en la que labora.
- Los trabajadores no deben tener alguna relación sentimental o conyugal de lo contrario uno de los dos debe dar por concluido el contrato.
- Está prohibido que los trabajadores usen el nombre de la empresa para su beneficio y perjuicio de la empresa.

6.6. Código de ética

"Huitohair", cumple al 100% con las leyes aplicables al sector cosmético. Los altos estándares éticos de la empresa nos ayudan a resolver dilemas y superar retos con la ayuda de nuestros valores corporativos.

- Enfocado en la calidad del producto:
  El compromiso de la empresa con la calidad del producto es de suma importancia, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, mejorando constantemente las estructuras y procesos en beneficio de los clientes.
- Transparencia:
  La empresa está comprometida con la sinceridad en las relaciones con nuestros clientes, trabajadores, socios, inversionistas. Es por ello que la transparencia es el principio que nos guiará en todas nuestras actividades tanto internas como externas.
- Aseguramos un desarrollo sostenible guiado por nuestros valores y políticas establecidas por la empresa, basándonos en 2 pilares importantes, la responsabilidad social y la gestión medioambiental.
- Velaremos por la satisfacción de nuestros clientes, empleados y socios, con respeto, integridad, honestidad y rectitud.

6.7. Comité de sostenibilidad

Este comité está conformado por el área de Finanzas y Planeamiento Estratégico y el área de Seguridad y Medio Ambiente., tiene el objetivo de realizar y cumplir con las metas de responsabilidad social, mediante el mejoramiento continuo que sea sostenible y amigable con el Medio ambiente.

6.7.1. Responsabilidad del Comité de Sostenibilidad

- Liderar el proceso de cambio necesario para hacer una empresa sostenible.
- Incorporar los temas de sostenibilidad dentro y fuera de la empresa.
- Implementar la sostenibilidad en las metas y evaluarlos con el Sistema de Gestión de Desempeño.

6.8. Políticas de seguridad y salud ocupacional.

HUITOHAIR SAC, es una empresa dedicada a producción, venta y distribución de tintes naturales para cabellos de cabellos a base del fruto *Genipa Americana* (Huito). Se compromete dar cumplimiento a la Ley N° 29783 (Ley de SST), a través de la implementación de un Plan de Gestión de Prevención de Riesgos ocupacionales, con la objetivo de cuidar la salud y brindar seguridad a todos los colaboradores. Al mismo tiempo, lograr una participación activa, el cual estará incluido los talleres, charlas y capacitaciones por personas expertas en el tema.

7. Capítulo VII: Plan de marketing

7.1. Estrategias de Marketing

Un plan de marketing es una herramienta que permite tomar de decisiones para buscar o encontrar una oportunidad disponible en el mercado. Se aplican diferentes actividades y de ámbito empresarial con la finalidad de comercializar un producto o servicio, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores (Ambrosio, 2000).

7.1.1. Estrategia de Producto

Los tintes de cabello "Huitohair" es un fitocosmético cuyo ingrediente es la *Genipa americana* más conocida como huito. Los frutos son recolectados por agricultores de comunidades amazónicas para una mayor sostenibilidad y fortalecimiento al comercio justo. El producto promete cumplir las mismas expectativas de un producto de cabello convencional pero de manera natural que ayuda al cuidado de la salud. Además, es un producto que no genera impactos negativos al ambiente; los residuos generados por su producción son orgánicos y sus efluentes y emisiones son no nocivos al ambiente.

En la figura 42 se observa las características del producto que abarcan los tres aspectos de un producto.

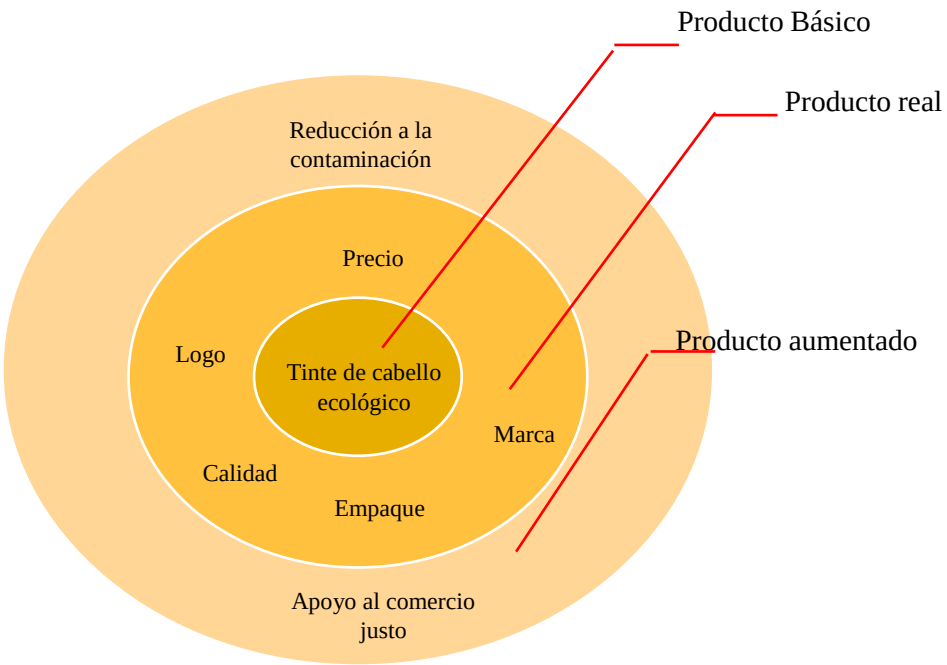


Figura 42. Aspectos del producto de los tintes de cabello caracterizado en básico, real y aumentado. Elaboración propia.

Producto básico: Huitohair es un tinte de cabello ecológico. Es un fitocosmético a base del fruto de huito que ofrece tres tipos de colores como negro azulado, castaño oscuro y castaño claro.

Producto real: Los tintes de Huitohair poseen una buena calidad al no poseer productos químicos y por su fórmula activa de tinción propia del fruto que logra los mismos resultados que otro tinte convencional al momento de colorar el cabello sin maltratarlo y aportándole grandes beneficios. Se caracteriza por ser considerado como fitocosmético ya que sus ingredientes son 100% naturales.

Marca: El nombre de la empresa y producto es HUITOHAIR que es la unión de la palabra Huito que es el nombre del fruto del cual se extrae el tinte y "hair" que significa cabello en inglés.

Logo: El logo representa el nombre de la marca y de la empresa, tiene la imagen del fruto en el centro en reemplazo de la "o". Lo que se busca es la representatividad del fruto del Huito para el empleo del tinte de cabello y con ello generar mayor interés por parte de nuestro público objetivo a conocer más sobre los beneficios y propiedades que tiene este fruto y de su origen.

Figura 43. Logo de la empresa Huitohair. Elaboración propia

Empaque: El empaque es de material reciclado adquirido por nuestro proveedor que posee una certificación EcoGreen por lo que será tercerizado. El envase es un frasco de vidrio con una capacidad de 100 gr, cada envase contendrá 10g de huito en polvo. El color del envase es de color marrón ya que el producto es sensible a la luz por ello estos envases son ideales para proteger de los rayos UV que pueden alterar al producto. Además, se pueden reutilizar y reciclar.

La percepción que se busca con este empaque es que el público objetivo relacione el producto como algo saludable como los medicamentos de farmacia. También este envase permite que se pueda realizar la mezcla del tinte en polvo con agua en el mismo envase.

Figura 44. Prototipo de empaque del producto Huitohair. Elaboración propia

Producto aumentado: HUITOHAIR, es producto libre de sustancias químicas tóxicas que ocasionan impactos negativos en la salud y el medio ambiente, provocando contaminación atmosférica y contaminación de efluentes líquidos que son tratados de manera incorrecta por lo que es considerado un producto fitocosmético ecológico por su fórmula de origen vegetal. También los jóvenes menores de 16 años pueden utilizarlo, al igual que las mujeres embarazadas y mujeres u hombre con antecedentes de haber sufrido alguna enfermedad de cáncer.

Por la compra de este producto se contribuye al comercio justo que se atribuye a los agricultores indígenas quienes son beneficiados económicamente por la extracción sostenible de los frutos.

Por otro lado, detrás el envase del producto se encontrará las instrucciones de uso, para que la persona lo pueda utilizar en casa con la ayuda de alguien, o el estilista de la peluquería pueda usarlo con toda confianza y facilidad, sin la necesidad de preocuparse por algún riesgo que pudiera sufrir el cliente, ya que este producto es 100% natural y no se requiere de algún químico para su aplicación.

Figura 45. Prototipo de empaque (instrucciones de uso) del producto Huitohair. Elaboración propia

7.1.2. Estrategia de Precio

Una de las estrategias de entrada al mercado de la empresa “Huitohair” es por asignación de precios de penetración del mercado. Este tipo de estrategia consiste en asignar un precio al producto por debajo al precio existente en el mercado con el objetivo de penetrar de manera inmediata al mercado. La asignación de precios por penetración se da cuando existe gran mercado masivo del producto y si el producto se halla en sus primeras fases de ciclo de vida (Stanton, et., al, 2007).

Por lo tanto la empresa pretende vender el producto a un precio por debajo de precio del competidor indirecto pero superior al precio de los competidores indirectos (ver tabla 50), con la intensión de abarcar el mercado disponible y potencial para cubrir la demanda para dar a conocer la efectividad del producto y su posicionamiento en el mercado.

Tabla 50

Análisis de precios por productos de competidor directo e indirecto

Producto/ Competidor	Marca	Precio de venta
Directo	Fitobell	S/ 35.00
Indirectos	L'Oreal	S/ 30.00
	Palette	S/ 17.00
	Garnier	S/ 12.00
	Duo	S/ 17.00
	Igora	S/ 18.00
	Koleston	S/ 17.00

Nota: Elaboración propia

En el caso de los tintes de cabello existe gran cantidad de empresas dedicadas a este rubro, por ello se emplea la estrategia por penetración para la introducción de nuestra empresa, donde los precio a vender es de S/ 25.00 soles, monto mínimo a pagar según los encuestados y luego una vez alcanzado nuestro público objetivo se incrementará el precio, montos máximos a pagar por nuestros encuestados.

Por otro lado, según la entrevista realizada al ingeniero Javier Vidal quien es dueño de la marca Fitobell y pionero en el rubro de fitocosméticos en el país, menciona que la mayoría de sus productos son consumidos por personas alrededor de 30 a 50 años, por lo que esta generación se encarga de difundir el producto a sus familiares que tienen menor edad o más. Estas personas son pocas y están consideradas según el estudio de mercado como el principal público objetivo porque solo las personas dentro de ese rango de edad son las que realmente buscan y consumen estos tipos de productos porque se ven con la necesidad por optar por un producto saludable y que a su vez permita o contribuya con el cuidado del ambiente.

7.1.3. Estrategia de distribución

La distribución del producto será del tipo indirecta, se debe a que la distribución del producto será a través de un intermediario que ofrecerá el producto al consumidor final en sus locales o tiendas de ventas.

Según Stanton, et. al, (2007), la empresa debe determinar la intensidad de la distribución del producto encontrándose tres tipos como:

- **Distribución intensiva:** Se da cuando el producto se vende a través de un punto de venta que está disponible para un consumidor.

- **Distribución selectiva:** Se da cuando el producto es vendido a través de diferentes puntos de mercado, pero no de todos los puntos disponibles.

- **Distribución exclusiva:** Es cuando el producto se vende por un solo intermediario mayorista o detallista en un mercado determinado.

Teniendo en consideración los tipos de distribución la empresa aplicará la estrategia de distribución de tipo exclusivo y selectivo. Esto se debe a las respuestas obtenidas en la encuesta en la pregunta N°9, donde se formula la pregunta sobre el lugar donde compran o les gustaría comprar los tintes de cabello siendo el 56.62% dijo en supermercados y 19.22% en locales de peluquerías, siendo en su mayoría de personas que tienden teñirse el cabello con tintes convencionales pero que estarías dispuestas a comprar el producto en un determinado lugar, en su mayoría son las personas alrededor de 20 a 35 años. Por lo tanto, este tipo de distribución será aplicado en el distrito de la Molina.

Sin embargo, de acuerdo al estudio de mercado objetivo realizado, este se divide entre primario y secundario. El público objetivo primario que son las personas alrededor de 35 a 50 años de edad se empleara el tipo de distribución exclusivo, se debe a que las personas con este rango de edad tienen definido el tipo de producto el cual desean utilizar y es el caso de los tintes de cabello 100% natural.

7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad

Según Stanton et al. (2007), la promoción y la publicidad son herramientas para alcanzar los objetivos de una empresa, donde se utilizan para tres funciones promocionales como: informar, persuadir y comunicar al público objetivo. Entre los métodos de promoción están cuatro tipos de formas: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Como se tiene la intención de abarcar un público objetivo que abarca a dos generaciones como la generación Y- Millennials (18 a 35 años), Generación X (36 a 55 años), se ha considerado tener una estrategia de marketing diferenciada con estas dos generaciones donde pondremos mayor esfuerzo en la promoción y publicidad para captar mayor atención y aceptación del público objetivo.

Generación Y – Millennials

Esta generación ha sido analizada ampliamente por diversos investigadores, a pesar de ello, no existe un consenso general a cerca del rango de edad de las personas que la conforman dicha generación, pero en la mayoría de los estudios lo definen como aquellas personas naccidas en los años 1981 y 2000 (Ruiz, 2017). En otras palabras, la generación Y – Millennials son aquellas personas que se encuentran en un rango de edad entre 18 a 35 años (Nielsen, 2015). La Generación Millennials, a lo largo de su vida están rodeados de los medios digitales, el cual ha condicionado su manera de como relacionarse con el mundo y sus valores (Bennet, Maton y Kervin, 2008).

De acuerdo a la publicación realizad por Cultura Geek, menciona que en los estudios realizados por D'arriens, señala que para el año 2020 la fuerza de trabajo estará conformado por la generación Millennials con un 41%, esto representa un reto para las empresas sobre de qué manera captarlos y retenerlos. Además, el mismo estudio muestra que el 76% de la generación buscan oportunidades para aprender dentro de un trabajo, y 70% valora el feedback de sus jefes, el cual son de suma importancia para su crecimiento personal y profesional. Por otra parte, el 72% de las personas de dicha generación desean asistir de manera informal a sus trabajos, un 36% está interesado trabajar en el extranjero y un 61% exige que el horario de salida se respete (2015).

Figura 46. Comportamiento de los Millennials. Adaptado de Cultura geek.

Por otro lado, los Millennials se encuentran altamente alfabetizados en términos tecnológicos, ya que crecieron en una época donde los medios de comunicación mediante el internet se encontraban consolidando, asimismo los chats, mensajes y juegos son más usados por estos jóvenes (Miranda, 2016). Al mismo tiempo, Prensky considera a los Millennials como nativos digitales debido a que emplean la Tecnología de Información y la Comunicación (TIC) de forma natural (2001). Además, Ruiz menciona que esta generación desea estar continuamente conectados a las redes sociales ya que confían plenamente en estos medios, dado que se han desarrollado paralelamente con el progreso de las redes sociales, internet y la globalización

(2017). Por ello, cuando quieren buscar información acerca de cualquier asunto lo hacen principalmente mediante Google o las redes sociales (Hershatter & Epstein, 2010).

Según la European Commission nos informa que el número de usuarios de las redes sociales al año 2017 fue alrededor de 2.46 billones y que al año 2021 pronosticó que llegará a los 3.02 billones de usuarios (2018). De todas las redes sociales que existen, Facebook es la red más utilizada a nivel mundial con 2,400 millones de usuarios a diferencia de otras redes como YouTube y WhatsApp que cuentan con más de mil millones de usuarios (Ortiz-Ospina, 2019). Sin embargo, la mayoría de los Millennials utilizan más la red social YouTube y Facebook con un porcentaje de 93% y 84% respectivamente, a diferencia de las otras redes sociales como el Instagram (57%), Snapchat (47%) y Twitter (31%) (Ortiz-Ospina, 2019).

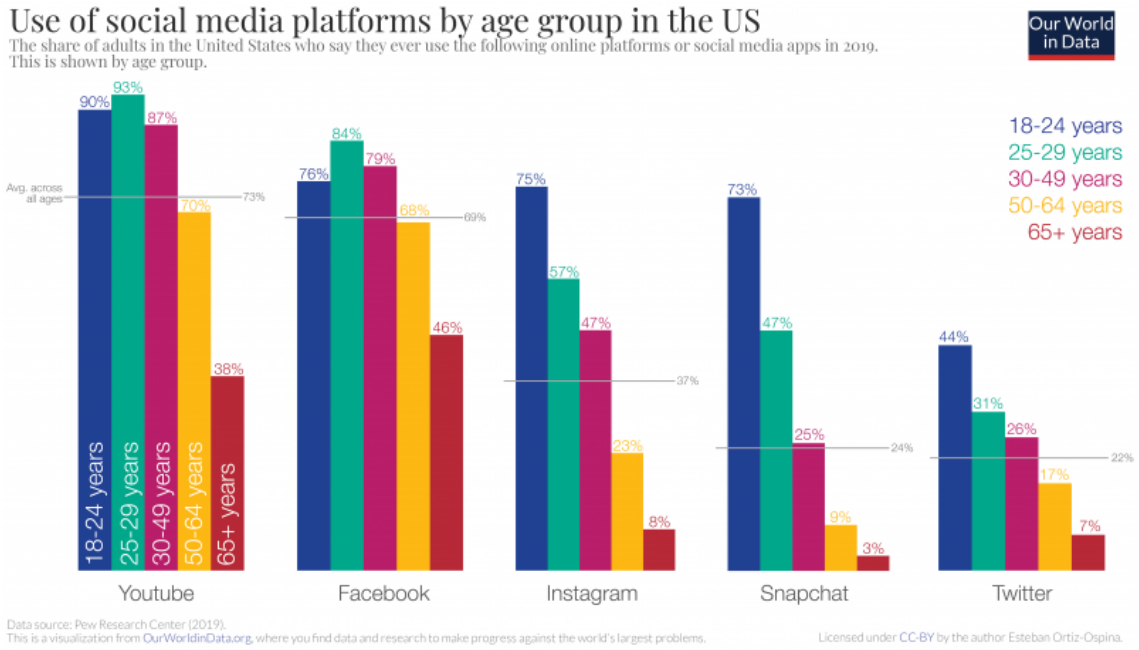


Figura 47. Análisis de uso de redes sociales por edad. Adaptado de European Commission, Ortiz-Ospina, 2019.

Generación X

La generación X es conocida de varias maneras, una de ellas es Generación MTV, comprende a todas las personas que nacieron entre los años 1960 y 1984, es decir los que actualmente tienen 30 y 50 años, los cuales son hijos de los Baby Boomers y algunos son padres de los Millenials (Begazo & Fenandez, 2015). Esta generación, es considerada emprendedora debido a que el nivel de educación que tienen es mayor a la generación previa; además, son grandes impulsores de la tecnología, debido a que nacieron justo en el boom en el que se dejó de mencionar a los aparatos eléctricos y se empezó hablar de dispositivos electrónicos, a pesar de ello, a esta generación le resulta ajeno utilizar el internet, las redes sociales y el comercio electrónico (Begazo & Fenandez, 2015).

Por otro lado, las redes sociales de preferencia de la Generación X son el Facebook, YouTube y Google+ (Gonzales, Cañizares & Patiño, 2018). Según Ortiz-Ospina nos muestra que mayormente la generación X tiende a estar mayormente en la red social YouTube (87%) seguido del Facebook (79%), Instagram (47%), Snapchat (25%) y Twitter (7%) (2019). Asimismo, si estas cifras lo comparamos con la generación Millenials podemos observar que la Generación Millenials utiliza más las redes sociales que la Generación X , pero la diferencia es mínima (ver la figura 46).

En conclusión, la Generación Y y la Generación X utilizan las redes sociales, YouTube, Facebook y Google para buscar información acerca de algo que les interesa, Entonces, para poder ofrecer un producto a las Generaciones X y Y lo óptimo sería publicidad por las redes sociales y de manera personal a través de descuentos y ofertas.

La venta personal: Su finalidad es informar de manera directa a nuestro cliente sobre los beneficios y contribuciones al momento de comprar el producto, como su aporte al comercio justo. Se busca la contratación de un personal que ofrezca el producto a los clientes e informe y resuelvas dudas sobre su modo de uso entre otros de las personas interesadas con el producto.

La publicidad: Se realizará por redes sociales como el Facebook e Instagram, para la reducción de costos. También por página web. El objetivo de la página web y redes sociales es llegar a más personas que se encuentren del fuera del rango de las personas del público objetivo como adolescentes, mujeres embarazadas, mujeres con alguna enfermedad de cáncer.

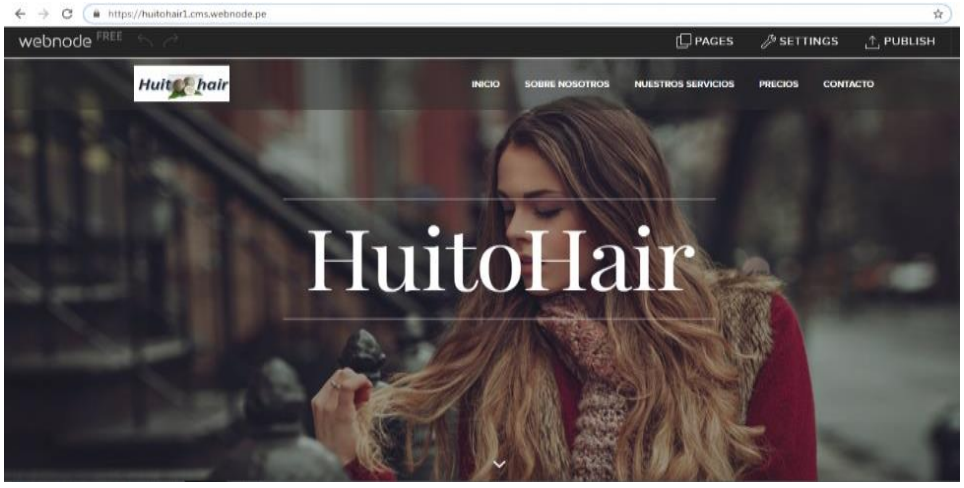


Figura 48. Página web de la empresa Huitohair. Elaboración propia

Las páginas web de la empresa estarán disponibles para consultas de modo de uso, pedidos al por mayor entre otras dudas que el cliente pueda tener. Además de videos que capturen la

atención del público objetivo sobre la elaboración de producto y los beneficios que aportan tanto en la salud y el ambiente.

Figura 49. Página web de la empresa Huitohair. Elaboración propia

La página web de Facebook para público en general, donde se brindará información y se resolverá todas las inquietudes del cliente a cerca del producto Huitohair. Además, en esta página encontrarán información relevante, referente al producto, las ventajas y desventajas al usar dicho producto.

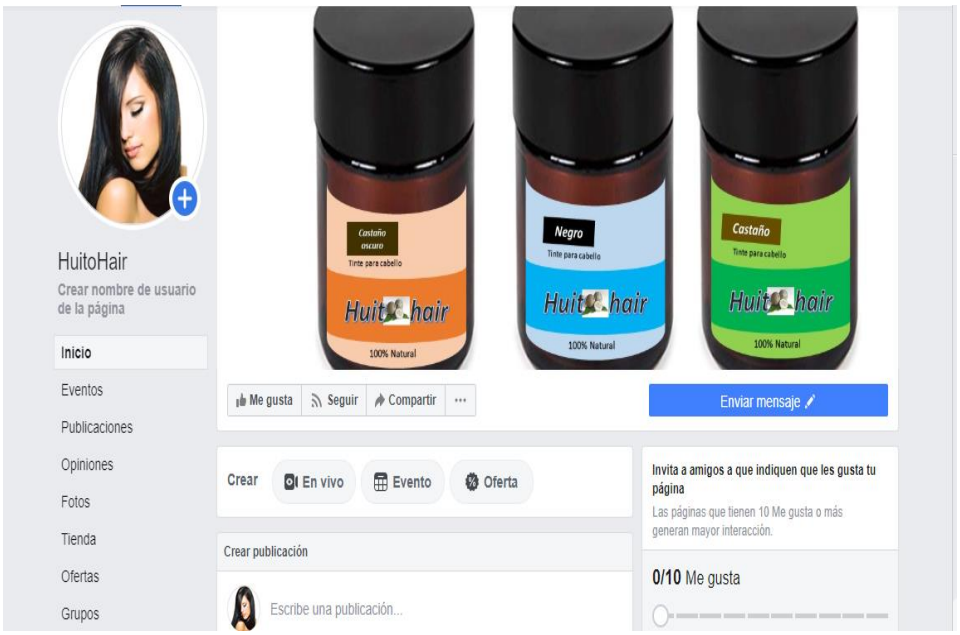


Figura 50. Página de Facebook de la empresa Huitohair. Elaboración propia

8. CAPÍTULO VIII: Evaluación de la sostenibilidad del proyecto

8.1. Identificación y Cuantificación de Impactos

Para la identificar y cuantificar los impactos positivos y negativos que pueda producirse en las etapas de producción y venta de los tintes "Huitohair" se realizará la Matriz de Impacto Ambiental de Leopold que permite identificar si el impacto producido por una actividad de la empresa es positivo o negativo por ser un método analítico.

En la identificación de los impactos es necesario establecer el rango de los índices de impactos. Esto varía dependiendo a cada empresa.

Magnitud +/- : 1 a 10
Importancia: 1 a 10

Tabla 51

Rango de índices de impactos

Rango	Impacto positivo	Rango	Impacto negativo
1 a 25	Bajo	-1 a - 25	Compatible/aceptable
26 a 50	Medio	-26 a -50	Moderado
51 a 74	Alto	-51 a -74	Severo
75 a 100	Muy alto	-75 a -100	Crítico

Nota: Elaboración Propia

* El rango de 0 será considerado como no representativo y que el componente se mantiene en el mismo estado.

Tabla 52

Identificación de los impactos ambientales con la matriz Leopold

	Factores	Componentes												
		Físicos					Biológicos		Socioeconómicos			Sumas		
		Aire		Agua		Suelo	Flora	Fauna	Población		economía	Impacto positivos	Impactos negativos	Total
Etapas	Actividades	Calidad de aire	Ruido	Recurso hídrico	Efluentes líquidos	Residuos solidos	valoración de frutos	pérdida de especies	Salud	Grupos étnicos	Empleo			
Producción	Obtención de la materia prima	0	1	0	0	0	90	0	1	100	100	292	0	292
	Seleccionado	0	1	0	0	0	0	0	1	0	70	72	0	72
	Limpiado	0	1	-20	20	0	0	0	-5	0	70	71	-25	46
	Cortado	0	1	-10	0	0	0	0	-5	0	70	70	-15	55
	Secado	0	1	0	0	0	0	0	-5	0	70	71	-5	66
	Triturado	0	1	0	0	0	0	0	1	0	70	72	0	72
	Extraccion del tinte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	70	0	70
	Secado en horno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	70	0	70
	Envasado y selladora	-1	1	0	0	0	0	0	1	0	70	72	-1	71
	Empaquetado	0	1		0	0	0	0	1	0	70	72	0	72
Terminado	Distribución	-40	-15	0	0	-15	0	-10	-5	0	100	100	-87	13
Sumas	Impacto por componente	-41	-7	-30	20	-15	90	-10	-15	100	830	1032	-172	860

Nota: Elaboración propia

8.1.1. Impacto Ambiental

Los resultados obtenidos de nuestro análisis de impacto se observan que en el factor biológico presenta impactos negativos con un rango compatible y aceptable. Se debe a que solo en la actividad de distribución del producto y recepción se genera impactos negativos por el uso de combustible para el transporte. Siendo los impactos positivos y negativos los siguientes:

Impactos negativos

- Emisión de CO_2 por el transporte para la recepción y distribución del producto
- Generación de ruido por algunas maquinarias al momento de la instalación de la empresa y distribución del producto.
- Emisión de gases por el consumo de energía
- Estrés hídrico por el consumo del agua

Impactos positivos

- Valorización de recurso vegetal que es el fruto del huito
- Generación de residuos sólidos mínima por ser biodegradable y perecible.
- Empleo de empaques reciclables
- No se produce impactos negativos a la fauna silvestre al momento de la recepción de la materia prima.

En general la empresa Huitohair S.A.C es una empresa sostenible, los impactos negativos encontrados en el proceso de la adquisición y distribución del producto final serán controlados y mitigados a través del plan de gestión de impactos. Además, la empresa busca ser una opción de solución para los consumidores para el uso responsable de los recursos naturales y fomentando la concientización ambiental en el reciclado de los envases de vidrio.

8.1.2. Impacto Económico

De los resultados obtenidos en la matriz de Leopold con respeto al ámbito económico no se hallaron impactos negativos, de lo contrario se puede afirmar que la elaboración del tinte para el cabello genera beneficios económicos para la empresa por la valorización económica del huito y a su vez que genera empleo para los proveedores de la materia prima que se encuentran en el departamento de Ucayali.

8.1.3. Impacto Social

Los impactos positivos evidenciados en la matriz del proyecto son las actividades en el proceso de adquisión de la materia prima hasta la distribución del producto es la generación de empleo, además que en su proceso de producción se reduce los riesgos de sufrir algún accidente significativo.

Otro impacto positivo es que se promueve a que los agricultores de la amazonia puedan tener mayor accesibilidad al comercio, esto contribuyendo al comercio justo y sostenible.

8.2. Plan de Gestión de Impactos

De acuerdo a los resultados obtenidos en la identificación y evaluación de aspectos e impactos, la empresa presenta impactos negativos de una magnitud aceptable según el rango establecido, siendo el de mayor rango los impactos positivos. La empresa Huitohair tiene los siguientes planes de gestión para mitigar o compensar los impactos negativos. (Ver tabla 53).

Tabla 53

Planes de gestión de impactos de la empresa Huitohair

Objetivos	Plan de Actividades	Recursos requeridos	Plazo
Reducir las emisiones de CO2 durante la producción y distribución	Revisión mensual para el Mantenimiento del medio de transporte	Mantenimiento	1er mes
	Uso de combustible GLP y GNV	Logística	1er mes
Reducir el ruido generado por algunas maquinarias al momento de la instalación de la empresa y distribución del producto.	Monitoreo del nivel de ruido permitido en los límites máximos permitidos	Monitoreo	Mensual
Reducir el consumo de energía	Instalación de focos led en todas las áreas de oficina	Supervisión	Al inicio
	Máquinas ahorradoras de energía	Mantenimiento	Al inicio
Reducir la generación de residuos sólidos	Acondicionar puntos de recolección para la los materiales utilizados	Supervisión	3 meses
Reducir el consumo de agua	Realizar un ciclo de agua a utilizar	Monitoreo	Continuo

Nota: Elaboración Propia

9. Capítulo IX: Planificación financiera

9.1. La Inversión

9.1.1. Inversión pre - operativa

Para que la empresa “Huitohair” pueda empezar sus actividades necesita una inversión pre-operativa que permitirá iniciar las actividades de producción. Por otro lado, se necesita implementar las áreas administrativas, producción y almacén. Adicionalmente los gastos que se consideran para el óptimo funcionamiento de la empresa que son los gastos legales, licenciamiento, alquileres, insumos, entre otros.

Tabla 54

Inversión

Inversión Pre-Operativa						
Resumen	Valor Total		IGV		Importe Total	
Utensilios y Herramientas	S/	1,300.00	S/	234.00	S/	1,534.00
Adecuación e Instalación	S/	2,110.00	S/	379.80	S/	2,489.80
Gastos Legales y jurídicos	S/	3,697.08	S/	665.47	S/	4,362.55
Arrendamiento (Garantía y Adelanto)	S/	4,000.00	S/	720.00	S/	4,720.00
Marketing de Lanzamiento	S/	6,100.00	S/	1,098.00	S/	7,198.00
Remuneración de los Trabajadores (1 mes)	S/	11,652.10			S/	11,652.10
Remuneración de los Servicios Tercerizados (1 mes)	S/	1,050.00	S/	189.00	S/	1,239.00
Materia Prima e insumos	S/	6,463.25	S/	1,163.39	S/	7,626.64
Servicios Básicos	S/	845.00	S/	152.10	S/	997.10
Promoción y Publicidad	S/	600.00	S/	108.00	S/	708.00
Total	S/	37,817.43	S/	4,709.76	S/	42,527.19

Nota: Elaboración Propia

9.1.2. Inversión en capital de trabajo

"El capital de trabajo, es la inversión que una empresa realiza en activos a corto plazo. También conocido como fondo de maniobra, se define como la cifra resultante de la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes" (Rizo, Solis & Rizo, 2010, p.2).

En la Tabla 55, se determinó el capital de trabajo mediante el método de déficit acumulado en un año.

Tabla 55

Inversión del Capital de Trabajo

	Ventas	IGV Ventas	Total Ingreso en efectivo	Total Egreso en efectivo	Ingreso - Egreso	Saldo Acumulado
Ene	S/ 12,904.41	S/ 2,322.79	S/ 15,227.20	S/ 21,895.23	S/ -6,668.03	S/ -6,668.03
Feb	S/ 17,921.25	S/ 3,225.83	S/ 21,147.08	S/ 23,110.34	S/ -1,963.27	S/ -8,631.30
Mar	S/ 21,903.75	S/ 3,942.68	S/ 25,846.43	S/ 23,789.15	S/ 2,057.27	S/ -6,574.02
Abr	S/ 25,886.25	S/ 4,659.53	S/ 30,545.78	S/ 24,467.96	S/ 6,077.82	S/ -496.21
May	S/ 29,868.75	S/ 5,376.38	S/ 35,245.13	S/ 25,146.77	S/ 10,098.36	S/ 9,602.15
Jun	S/ 41,816.25	S/ 7,526.93	S/ 49,343.18	S/ 27,183.20	S/ 22,159.98	S/ 31,762.13
Jul	S/ 46,862.08	S/ 8,435.17	S/ 55,297.25	S/ 28,043.25	S/ 27,254.00	S/ 59,016.13
Ago	S/ 56,703.11	S/ 10,206.56	S/ 66,909.67	S/ 29,720.63	S/ 37,189.04	S/ 96,205.17
Sep	S/ 68,610.77	S/ 12,349.94	S/ 80,960.71	S/ 31,750.27	S/ 49,210.44	S/ 145,415.61
Oct	S/ 83,019.03	S/ 14,943.43	S/ 97,962.45	S/ 34,206.13	S/ 63,756.33	S/ 209,171.94
Nov	S/ 100,453.02	S/ 18,081.54	S/ 118,534.57	S/ 37,177.72	S/ 81,356.85	S/ 290,528.79
Dic	S/ 121,548.16	S/ 21,878.67	S/ 143,426.83	S/ 40,773.34	S/ 102,653.49	S/ 393,182.28
Máximo déficit Mensual Acumulado			S/ -8,631.30	S/ 8,631.30		
Caja Mínima requerida 1 día del egreso más alto				S/ 2,000.00		
Inversión del capital de Trabajo				**S/ 10,631.30**		

Nota: Elaboración Propia

9.1.3. Costos del proyecto

El costo del proyecto tiene un total de S/146,088.46 como se muestra en la Tabla 56.

Tabla 56

Costo del proyecto

Costo del proyecto						
Detalle	Valor Total		IGV		Importe Total	%
Inversión Pre-Operativa	S/	37,817.43	S/	4,709.76	S/ 42,527.19	34%
Activos Fijos Tangibles	S/	58,156.00	S/	10,468.08	S/ 68,624.08	55%
Activos Fijos Intangibles	S/	1,000.00	S/	180.00	S/ 1,180.00	1%
Capital de Trabajo	S/	10,631.30	S/	1,913.63	S/ 12,544.93	10%
Total	S/	107,604.73	S/	17,271.47	S/ 124,876.20	100%

Nota: Elaboración Propia.

9.1.4. Inversiones Futuras

La empresa Huitohair SAC se encuentra apta para cubrir las expectativas de los clientes tanto en la producción de tintes naturales como en las ventas del futuro, por lo que consideramos que dentro de los años que dura este proyecto no realizaremos ampliaciones de las plantas de producción ni puntos de venta, ni adquiriremos maquinaria adicional.

9.2. Financiamiento

El financiamiento del proyecto estará cubierto en mayor porcentaje por aporte de los asociados abarcando el 60% del capital total, y el 34% por capital ajeno.

Tabla 57

Financiamiento

Capital Propio	Capital Ajeno	Capital Total
S/ 74,876.20	S/ 50,000.00	S/ 124,876.20
60%	40%	100%

Nota:: Elaboración Propia

9.2.1. Endeudamiento y condiciones

Huitohair SAC, cubre con su capital propio el 60% del Patrimonio como se muestra en la Tabla 58, siendo así el 30% lo solicitado a la entidad financiera COMPARTAMOS considerado como deuda o pasivo, con una tasa del 16.63% como se observa en la Tabla 59

Tabla 58

Endeudamiento

Detalle	Importe Total	Pasivo	Patrimonio
Inversión Pre-Operativa	S/ 42,527.19	S/ -	S/ 42,527.19
Activos Fijos Tangibles	S/ 68,624.08	S/ 50,000.00	S/ 18,624.08
Activos Fijos Intangibles	S/ 1,180.00	S/ -	S/ 1,180.00
Capital de Trabajo	S/ 12,544.93	S/ -	S/ 12,544.93
Total	S/ 124,876.20	S/ 50,000.00	S/ 74,876.20
	100%	40%	60%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 59

Condiciones del Endeudamiento

CRONOGRAMA DE PAGOS	
COMPARTAMOS FINANCIERA	
CÓDIGO DE PRESTAMO	00-10-0-000000.0
NOMBRE PRESTATARIO	HUITOHAIR SAC
CODIGO PRESTATARIO	10000000
TASA EFECTIVA ANUAL (FIJA)	16.63%
NOMBRE DEL PRODUCTO	PYME
MONEDA	SOLES
PLAZO(MENSUAL)	48
PERIODO DE GRACIA/LIBRE	0/0
PRESTAMO	S/ 50,000.00
CUOTA MENSUAL	S/ 1,439.50

Periodo	Saldo Capital	Valor de Cuota	Capital	Intereses	Seguro Desg.	ITF
DES	S/ 50,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
1	S/ 49,656.54	S/ 1,439.50	S/ 343.46	S/ 1,035.99	S/ 60.00	S/ 0.05
2	S/ 48,908.94	S/ 1,439.50	S/ 747.60	S/ 662.06	S/ 29.79	S/ 0.05
3	S/ 48,129.77	S/ 1,439.50	S/ 779.17	S/ 630.93	S/ 29.35	S/ 0.05
4	S/ 47,360.91	S/ 1,439.50	S/ 768.86	S/ 641.71	S/ 28.88	S/ 0.05
5	S/ 46,560.84	S/ 1,439.50	S/ 800.07	S/ 610.96	S/ 28.42	S/ 0.05
6	S/ 45,790.28	S/ 1,439.50	S/ 770.56	S/ 640.95	S/ 27.94	S/ 0.05
7	S/ 44,968.99	S/ 1,439.50	S/ 821.29	S/ 590.69	S/ 27.47	S/ 0.05
8	S/ 44,097.71	S/ 1,439.50	S/ 871.28	S/ 541.19	S/ 26.98	S/ 0.05
9	S/ 43,272.67	S/ 1,439.50	S/ 825.04	S/ 587.95	S/ 26.46	S/ 0.05

10	S/ 42,417.40	S/ 1,439.50	S/ 855.27	S/ 558.22	S/ 25.96	S/ 0.05
11	S/ 41,568.95	S/ 1,439.50	S/ 848.45	S/ 565.55	S/ 25.45	S/ 0.05
12	S/ 40,690.68	S/ 1,439.50	S/ 878.27	S/ 536.24	S/ 24.94	S/ 0.05
13	S/ 39,818.16	S/ 1,439.50	S/ 872.52	S/ 542.52	S/ 24.41	S/ 0.05
14	S/ 38,933.49	S/ 1,439.50	S/ 884.67	S/ 530.89	S/ 23.89	S/ 0.05
15	S/ 38,036.49	S/ 1,439.50	S/ 897.00	S/ 519.09	S/ 23.36	S/ 0.05
16	S/ 37,110.53	S/ 1,439.50	S/ 925.96	S/ 490.67	S/ 22.82	S/ 0.05
17	S/ 36,172.08	S/ 1,439.50	S/ 938.45	S/ 478.73	S/ 22.27	S/ 0.05
18	S/ 35,236.61	S/ 1,439.50	S/ 935.47	S/ 482.28	S/ 21.70	S/ 0.05
19	S/ 34,288.10	S/ 1,439.50	S/ 948.51	S/ 469.80	S/ 21.14	S/ 0.05
20	S/ 33,281.87	S/ 1,439.50	S/ 1,006.23	S/ 412.65	S/ 20.57	S/ 0.05
21	S/ 32,320.54	S/ 1,439.50	S/ 961.33	S/ 458.15	S/ 19.97	S/ 0.05
22	S/ 31,303.43	S/ 1,439.50	S/ 1,017.11	S/ 402.95	S/ 19.39	S/ 0.05
23	S/ 30,300.12	S/ 1,439.50	S/ 1,003.31	S/ 417.36	S/ 18.78	S/ 0.05
24	S/ 29,282.84	S/ 1,439.50	S/ 1,017.28	S/ 403.99	S/ 18.18	S/ 0.05
25	S/ 28,238.71	S/ 1,439.50	S/ 1,044.13	S/ 377.75	S/ 17.57	S/ 0.05
26	S/ 27,192.70	S/ 1,439.50	S/ 1,046.01	S/ 376.50	S/ 16.94	S/ 0.05
27	S/ 26,120.36	S/ 1,439.50	S/ 1,072.34	S/ 350.79	S/ 16.32	S/ 0.05
28	S/ 25,044.84	S/ 1,439.50	S/ 1,075.52	S/ 348.26	S/ 15.67	S/ 0.05
29	S/ 23,943.50	S/ 1,439.50	S/ 1,101.34	S/ 323.08	S/ 15.03	S/ 0.05
30	S/ 22,837.66	S/ 1,439.50	S/ 1,105.84	S/ 319.24	S/ 14.37	S/ 0.05
31	S/ 21,716.40	S/ 1,439.50	S/ 1,121.26	S/ 304.49	S/ 13.70	S/ 0.05
32	S/ 20,551.33	S/ 1,439.50	S/ 1,165.07	S/ 261.35	S/ 13.03	S/ 0.05
33	S/ 19,398.22	S/ 1,439.50	S/ 1,153.11	S/ 274.01	S/ 12.33	S/ 0.05
34	S/ 18,220.65	S/ 1,439.50	S/ 1,177.57	S/ 250.24	S/ 11.64	S/ 0.05
35	S/ 17,035.06	S/ 1,439.50	S/ 1,185.59	S/ 242.93	S/ 10.93	S/ 0.05
36	S/ 15,825.58	S/ 1,439.50	S/ 1,209.48	S/ 219.75	S/ 10.22	S/ 0.05
37	S/ 14,606.63	S/ 1,439.50	S/ 1,218.95	S/ 211.00	S/ 9.50	S/ 0.05
38	S/ 13,377.01	S/ 1,439.50	S/ 1,229.62	S/ 201.07	S/ 8.76	S/ 0.05
39	S/ 12,112.37	S/ 1,439.50	S/ 1,264.64	S/ 166.78	S/ 8.03	S/ 0.05
40	S/ 10,841.68	S/ 1,439.50	S/ 1,270.69	S/ 161.49	S/ 7.27	S/ 0.05
41	S/ 9,553.29	S/ 1,439.50	S/ 1,288.39	S/ 144.55	S/ 6.51	S/ 0.05
42	S/ 8,242.81	S/ 1,439.50	S/ 1,310.48	S/ 123.24	S/ 5.73	S/ 0.05
43	S/ 6,918.21	S/ 1,439.50	S/ 1,324.60	S/ 109.90	S/ 4.95	S/ 0.05
44	S/ 5,572.15	S/ 1,439.50	S/ 1,346.06	S/ 89.24	S/ 4.15	S/ 0.05
45	S/ 4,207.92	S/ 1,439.50	S/ 1,364.23	S/ 71.88	S/ 3.34	S/ 0.05
46	S/ 2,825.27	S/ 1,439.50	S/ 1,382.65	S/ 54.28	S/ 2.52	S/ 0.05
47	S/ 1,425.19	S/ 1,439.50	S/ 1,400.08	S/ 37.67	S/ 1.70	S/ 0.05
48	S/ 0.00	S/ 1,444.62	S/ 1,425.19	S/ 18.38	S/ 1.00	S/ 0.05
Total		S/ 69,101.12	S/ 50,000.00	S/ 18,249.39	S/ 849.33	S/ 2.40

Nota: Elaboración Propia

9.2.2. Capital y costo de oportunidad

El costo de oportunidad del capital (COK) conocido como tasa de descuento o tasa de retorno nos permite definir la rentabilidad del proyecto.

Según Camasi (2019), los factores que se toman en cuenta para determinar el costo capital son: la oferta y demanda por recursos de financiamiento, las condiciones del mercado, las imposiciones tributarias e impositoras, el grado de riesgo comercial y financiero. En el caso del país el riesgo de mercado está latente en el mercado accionario por la elevada sensibilidad que presenta, por lo que es importante tomar en cuenta la tasa libre de riesgo de aquellos fondos del tesoro americano, factores como la inflación y el riesgo país o riesgo soberano peruano.

El costo de oportunidad de la empresa Huitohair SAC, que obtuvimos con el modelo señalado anteriormente nos dio una tasa de costo de oportunidad del 22%, la cual indica un rendimiento mínimo con el que debe contar para lograr rentabilidad en el tiempo. (Ver tabla 60)

Tabla 60

Costo de Oportunidad del Capital

Rendimiento de mercado EEUU (RM)	10.50%
Tasa Libre de Riesgo EEUU (TLR)	2.30%
% Capital Propio (D)	60%
% Capital Ajeno (.E.)	40%
Tasa impuesto a la renta (I)	29.50%
Beta desapalancada (BD)	1.1
Riesgo País Perú del BCR (RP)	1.20%
Beta apalancada (BA = BD*{1+(D/E)*(1-I)})	2.3
Costo Capital Propio (KP = TLR+[BA*(RM-TLR)]+RP)	22%

Nota: Elaboración Propia

9.2.3. Costo de capital promedio ponderado

El costo de capital promedio ponderado también se conoce como modelo WACC que es la tasa porcentual que se utiliza para el descuento de los flujos de fondos de un determinado proyecto.

Según Camasi (2019), "El WACC representa el costo promedio de todas las fuentes de fondo (Capital propio y Deuda), ponderado por el peso relativo de las mismas en la estructura de pasivos de la empresa o del proyecto."

Ecuación para hallar el WACC:

$$WACC = iD\ (\quad + CP)\ (1 - tx) + iCP(\ CP\ D + CP)$$

Dónde:

$WACC$= Costo promedio ponderado de capital.

icp = Tasa de descuento (COK), hallada con el modelo CAMP.

iD = Tasa de interés de la deuda.

tx = Tasa de impuesto a la renta.

$D/D+CP$ = Es la relación objetivo de la deuda con el total de financiamiento.

$CP/D+CP$ = Es la relación objetivo del capital propio con el total de financiamiento

El WACC obtenido con el modelo señalado anteriormente dio como resultado el 18% como se muestra en la Tabla 61; cabe resaltar que para que el proyecto sea viable se afirma que el Costo Promedio Ponderado (WACC) debe ser menor al rendimiento de la empresa (COK).

Tabla 61

Costo Promedio Ponderado

Tasa de descuento -COK (icp)	22%
Tasa de Interés de la Deuda (iD)	16.63%
Tasa de Impuesto a la Renta (tx)	29.50%
Relación deuda con financiamiento (D/D+CP)	40%
Relación capital propio con financiamiento (CP/D+CP)	60%
Costo Promedio Ponderado (WACC)	18%

Nota: Elaboración Propia

9.3. Presupuestos Base

Los presupuestos que necesitar la empresa “Huitohair° som detallados a continuación.

9.3.1. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas será obtenido de las ventas del tinte, para ello analizamos la frecuencia de compra de tintes, y el precio como se detalla en la Tabla 62.

Tabla 62

Presupuesto de Ventas

Presupuesto de Ventas						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	0%	5.00%	5.19%	5.38%	5.58%	5.78%
Unidades	25,100	26,355	27,721.51	29,212.05	30,840.85	32,624.10
Pv	S/ 25.00	S/ 26.25	S/ 27.61	S/ 29.10	S/ 30.72	S/ 32.49
Total Sin IGV	S/ 627,500.00	S/ 691,818.75	S/ 765,420.26	S/ 849,944.04	S/ 947,368.63	S/ 1,060,091.39
IGV	S/ 112,950.00	S/ 124,527.38	S/ 137,775.65	S/ 152,989.93	S/ 170,526.35	S/ 190,816.45
Total con IGV	S/ 740,450.00	S/ 816,346.13	S/ 903,195.90	S/ 1,002,933.97	S/ 1,117,894.98	S/ 1,250,907.84

Fuente: Elaboración Propia

9.3.2. Presupuesto de producción

Es el presupuesto necesario para la fabricación de tintes, es obtenido por los detalles que se muestran en la tabla 63.

Tabla 63

Presupuesto de Producción

	Presupuesto de Producción					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades de tintes	25,100.00	26,355.00	27,672.75	29,056.39	30,509.21	32,034.67
Materia Prima e insumos	**S/ 77,559.00**	**S/ 81,436.95**	**S/ 85,508.80**	**S/ 89,784.24**	**S/ 94,273.45**	**S/ 98,987.12**
Huito	S/ 61,244.00	S/ 64,306.20	S/ 67,521.51	S/ 70,897.59	S/ 74,442.46	S/ 78,164.59
Envase de vidrio 100 gr con tapa	S/ 10,040.00	S/ 10,542.00	S/ 11,069.10	S/ 11,622.56	S/ 12,203.68	S/ 12,813.87
Eco etiqueta	S/ 6,275.00	S/ 6,588.75	S/ 6,918.19	S/ 7,264.10	S/ 7,627.30	S/ 8,008.67
Remuneración de los Trabajadores	**S/ 36,493.20**	**S/ 36,493.20**	**S/ 36,493.20**	**S/ 36,493.20**	**S/ 36,493.20**	**S/ 36,493.20**
Mano de Obra Directa	S/ 36,493.20	S/ 36,493.20	S/ 36,493.20	S/ 36,493.20	S/ 36,493.20	S/ 36,493.20
Costos Indirectos	**S/ 22,892.00**	**S/ 22,892.00**	**S/ 22,892.00**	**S/ 22,892.00**	**S/ 22,892.00**	**S/ 22,892.00**
Mecánico	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Servicios Básicos de Producción	S/ 4,692.00	S/ 4,692.00	S/ 4,692.00	S/ 4,692.00	S/ 4,692.00	S/ 4,692.00
Arrendamiento	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Materiales de Limpieza	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
Costo de Producción	**S/ 136,944.20**	**S/ 140,822.15**	**S/ 144,894.00**	**S/ 149,169.44**	**S/ 153,658.65**	**S/ 158,372.32**
Costo Unitario de Producción	**S/ 5.46**	**S/ 5.34**	**S/ 5.24**	**S/ 5.13**	**S/ 5.04**	**S/ 4.94**

Fuente: Elaboración Propia

9.3.3. Presupuesto de compras

En el presupuesto de compras se considera todas las compras a lo largo del proyecto que incluyen las compras de las tres áreas, producción, administración y ventas como se detalla en la tabla 64.

Tabla 64

Presupuesto de compras

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima e insumos						
Huito	S/ 61,244.00	S/ 64,306.20	S/ 67,521.51	S/ 70,897.59	S/ 74,442.46	S/ 78,164.59
Envase de vidrio 100 gr con tapa	S/ 10,040.00	S/ 10,542.00	S/ 11,069.10	S/ 11,622.56	S/ 12,203.68	S/ 12,813.87
Eco etiqueta	S/ 6,275.00	S/ 6,588.75	S/ 6,918.19	S/ 7,264.10	S/ 7,627.30	S/ 8,008.67
Útiles de Oficina						
Papelería (Hoja Bond) millar	S/ 44.00	S/ 44.00	S/ 44.00	S/ 44.00	S/ 44.00	S/ 44.00
Lápiz caja 50 unid	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00
Lapiceros caja 50 unid	S/ 51.40	S/ 51.40	S/ 51.40	S/ 51.40	S/ 51.40	S/ 51.40
Grapadora	S/ 52.50	S/ 52.50	S/ 52.50	S/ 52.50	S/ 52.50	S/ 52.50
Tijeras	S/ 9.00	S/ 9.00	S/ 9.00	S/ 9.00	S/ 9.00	S/ 9.00
Cinta de embalaje	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50
Tachos de oficina	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00
Grapas	S/ 9.60	S/ 9.60	S/ 9.60	S/ 9.60	S/ 9.60	S/ 9.60
Fastener caja de 100 unid)	S/ 16.50	S/ 16.50	S/ 16.50	S/ 16.50	S/ 16.50	S/ 16.50
Tajador docena	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00
Resaltador paq de 3 colores	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00
Archivadores grandes	S/ 79.50	S/ 79.50	S/ 79.50	S/ 79.50	S/ 79.50	S/ 79.50
Folder Manila 1/2 ciento	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00
Clips caja de 100	S/ 27.00	S/ 27.00	S/ 27.00	S/ 27.00	S/ 27.00	S/ 27.00
Post it docena	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00

Tintas para la impresora	S/	225.00	S/	225.00	S/	225.00	S/	225.00	S/	225.00	S/	225.00
Materiales de Limpieza												
Escobas	S/	15.00	S/	15.00	S/	15.00	S/	15.00	S/	15.00	S/	15.00
Recogedores	S/	9.00	S/	9.00	S/	9.00	S/	9.00	S/	9.00	S/	9.00
Plumeros	S/	4.00	S/	4.00	S/	4.00	S/	4.00	S/	4.00	S/	4.00
Desatorador	S/	14.00	S/	14.00	S/	14.00	S/	14.00	S/	14.00	S/	14.00
Escobilla de inodoro	S/	12.00	S/	12.00	S/	12.00	S/	12.00	S/	12.00	S/	12.00
Lejía galonera	S/	50.50	S/	50.50	S/	50.50	S/	50.50	S/	50.50	S/	50.50
Jabón líquido galonera	S/	85.00	S/	85.00	S/	85.00	S/	85.00	S/	85.00	S/	85.00
Ambientador Poett	S/	60.00	S/	60.00	S/	60.00	S/	60.00	S/	60.00	S/	60.00
Trapeadores	S/	24.00	S/	24.00	S/	24.00	S/	24.00	S/	24.00	S/	24.00
Franelas	S/	9.00	S/	9.00	S/	9.00	S/	9.00	S/	9.00	S/	9.00
Bolsa de basura ciento	S/	50.00	S/	50.00	S/	50.00	S/	50.00	S/	50.00	S/	50.00
Ácido Muriático galonera	S/	22.00	S/	22.00	S/	22.00	S/	22.00	S/	22.00	S/	22.00
Papel higiénico rollo grande	S/	82.50	S/	82.50	S/	82.50	S/	82.50	S/	82.50	S/	82.50
Alcohol litro	S/	30.00	S/	30.00	S/	30.00	S/	30.00	S/	30.00	S/	30.00
Poett galonera	S/	33.00	S/	33.00	S/	33.00	S/	33.00	S/	33.00	S/	33.00
Total	**S/**	**78,859.00**	**S/**	**82,736.95**	**S/**	**86,808.80**	**S/**	**91,084.24**	**S/**	**95,573.45**	**S/**	**100,287.12**

Nota: Elaboración Propia

9.3.4. Presupuesto de gastos administrativos

En la tabla 65 se muestran todos los gastos de administración, cuyo propósito es llevar a la empresa al buen funcionamiento, es decir, de manera adecuada.

Tabla 65

Presupuesto Gastos Administrativos

	Presupuesto de gastos administrativos					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneración	S/ 79,788.00	S/ 79,788.00	S/ 79,788.00	S/ 79,788.00	S/ 79,788.00	S/ 79,788.00
Arrendamiento	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Servicios Básicos	S/ 3,114.00	S/ 3,114.00	S/ 3,114.00	S/ 3,114.00	S/ 3,114.00	S/ 3,114.00
Asesor Contable	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00	S/ 6,600.00
Utensilios y Herramientas	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00
Total	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00

Nota: Elaboración Propia

9.3.5. Presupuesto de marketing y ventas

En la tabla 66 muestra el presupuesto del área de marketing y ventas la cual es el medio que busca generar el mayor número de ventas al año, generando una óptima recaudación a la empresa Huitohair SAC.

Tabla 66

Presupuesto de Marketing Mensual

	Presupuesto de Marketing y Ventas					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneración	S/ 23,544.00	S/ 23,544.00	S/ 23,544.00	S/ 23,544.00	S/ 23,544.00	S/ 23,544.00
Arrendamiento	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Servicios Básicos	S/ 2,334.00	S/ 2,334.00	S/ 2,334.00	S/ 2,334.00	S/ 2,334.00	S/ 2,334.00
Promoción y Publicidad	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
Utensilios y Herramientas	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00
Total	S/ 39,628.00	S/ 39,628.00	S/ 39,628.00	S/ 39,628.00	S/ 39,628.00	S/ 39,628.00

Nota: Elaboración Propia

9.3.6. Presupuesto de gastos financieros

El proyecto obtendrá financiamiento por 4 años con la entidad financiera COMPARTAMOS, para cubrir el 40% del patrimonio, con lo que cubriríamos el 73% del Activo fijo tangible (Equipos del área administrativa, maquinarias, muebles y enseres). En la Tabla 67, se detalla la amortización y el interés (interés, seguro de desgravamen e ITF).

Tabla 67

Presupuesto de gastos financieros

	Presupuesto de los gastos financieros				
Detalle	Préstamo Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	S/ 50,000.00	S/ 9,309.32	S/ 11,407.84	S/ 13,457.26	S/ 15,825.58	
Interés	S/ 19,101.12	S/ 7,964.68	S/ 5,866.16	S/ 3,816.74	S/ 1,453.54	
Total	S/ 69,101.12	S/ 17,274.00	S/ 17,274.00	S/ 17,274.00	S/ 17,279.12	

Nota: Elaboración Propia

9.4. Presupuestos de Resultados

9.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

En la tabla 68 se muestra el estado de ganancias y pérdidas, que es el resultado de las ventas y gastos que realiza a lo largo del proyecto, lo que se busca es hallar la utilidad neta y así valorizar si la inversión fue positiva o negativa.

Tabla 68

Estado de Ganancias y Pérdidas proyectadas

	Estado de Ganancias y Pérdidas sin IGV				
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 627,500.00	S/ 691,818.75	S/ 765,420.26	S/ 849,944.04	S/ 947,368.63
(-)Costo de Ventas	S/ 176,572.20	S/ 180,450.15	S/ 184,522.00	S/ 188,797.44	S/ 193,286.65
Utilidad Bruta	S/ 450,927.80	S/ 511,368.60	S/ 580,898.26	S/ 661,146.60	S/ 754,081.98
(-) Gastos Operativos	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00
Utilidad Operativa	S/ 354,875.80	S/ 415,316.60	S/ 484,846.26	S/ 565,094.60	S/ 658,029.98
(-)Gastos Financieros	S/ 69,101.12	S/ 17,274.00	S/ 17,274.00	S/ 17,274.00	S/ 17,279.12
Resultado antes del Impuesto a la Renta	S/ 285,774.68	S/ 398,042.60	S/ 467,572.26	S/ 547,820.60	S/ 640,750.86
Impuesto a la Renta 29.5%	S/ 84,303.53	S/ 117,422.57	S/ 137,933.82	S/ 161,607.08	S/ 189,021.50
Resultado Neto	S/ 201,471.15	S/ 280,620.03	S/ 329,638.44	S/ 386,213.53	S/ 451,729.36

Nota: Elaboración Propia

Cabe decir que el estado de ganancias y pérdidas de la empresa Huitohair SAC es positiva ya que desde el primer año no se ve pérdidas.

9.4.2. Balance del Proyecto

El balance indica los activos y pasivos que tiene la empresa Huitohair SAC al finalizar el primer año.

Tabla 69

Balance del proyecto

Balance del Primer año			
Activos		**Pasivo**	
Cuentas por cobrar	S/ 259,036.73	Cuentas por pagar	S/ 272,624.20
Inventario	S/ 136,944.20	Deudas bancarias	S/ 9,309.32
		Interés bancario	S/ 7,964.68
		Impuestos a pagar	S/ 84,303.53
		Depreciación	S/ 6,059.00
Activos Fijos		**Patrimonio**	
Equipos del Área administrativa	S/ 5,050.00	Capital Propio	S/ 74,876.20
Maquinarias	S/ 45,930.00		
Muebles y Enseres	S/ 7,176.00		
Dominio	S/ 1,000.00		
Total	S/ 455,136.93		S/ 455,136.93

Nota: Elaboración Propia

9.4.3. Flujo de caja proyectado

Como se observa en la Tabla 70, el flujo de caja financiero nos indica que los costos se necesitó para la inversión del proyecto se recuperaran en el primer año.

Tabla 70

Flujo de Caja proyectado

	Flujo de Caja Proyectado					
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		S/ 627,500.00	S/ 691,818.75	S/ 765,420.26	S/ 849,944.04	S/ 947,368.63
(-)Costos Operativos		S/ 380,831.55	S/ 418,526.57	S/ 443,842.60	S/ 472,560.88	S/ 505,272.57
(-) Producción		S/ 136,944.20	S/ 140,822.15	S/ 144,894.00	S/ 149,169.44	S/ 153,658.65
(-)Administrativo		S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00	S/ 96,052.00
(-)Ventas		S/ 39,628.00	S/ 39,628.00	S/ 39,628.00	S/ 39,628.00	S/ 39,628.00
(-)Impuesto a la Renta		S/ 84,303.53	S/ 117,422.57	S/ 137,933.82	S/ 161,607.08	S/ 189,021.50
(-)IGV		S/ 23,903.82	S/ 24,601.85	S/ 25,334.78	S/ 26,104.36	S/ 26,912.42
Flujo de caja operativo		S/ 246,668.45	S/ 273,292.18	S/ 321,577.66	S/ 377,383.16	S/ 442,096.06
Activo Fijo Tangible	S/ -58,156.00					
Activo Fijo Intangible	S/ -1,000.00					
Capital de Trabajo	S/ -10,631.30					
Inversión Pre-operativa	S/ -42,527.19					
Depreciación		S/ -6,059.00	S/ -6,059.00	S/ -6,059.00	S/ -6,059.00	S/ -6,059.00
Flujo de Caja económico	S/ -112,314.49	S/ 128,294.96	S/ 267,233.18	S/ 315,518.66	S/ 371,324.16	S/ 436,037.06
Préstamo Bancario	S/ 50,000.00	S/ -9,309.32	S/ -11,407.84	S/ -13,457.26	S/ -15,825.58	
Interés Bancario	S/ 19,101.12	S/ -7,964.68	S/ -5,866.16	S/ -3,816.74	S/ -1,453.54	
Accionistas	S/ 74,876.20		S/ -18,719.05	S/ -18,719.05	S/ -18,719.05	S/ -18,719.05
Flujo de caja Financiero		S/ 111,020.96	S/ 231,240.13	S/ 279,525.61	S/ 335,325.99	S/ 417,318.00

Nota: Elaboración Propia

10. Capítulo X: Evaluación económico financiera

10.1. Evaluación Económica

10.1.1. VAN

El Valor actual neto conocido por sus siglas como VAN, reduce a una sola unidad aquellos montos de dinero que son generados o aportados por la empresa durante el tiempo en la que se mantenga activa. También, permite el uso de signos en los cálculos de los flujos de ingresos y egresos como positivo y negativo sin alterar los resultados. Así mismo aquellos proyectos que presenten un VAN negativo debería ser rechazado por la empresa ya que la descapitaliza.

Según Camasi (2019), el Valor Anual Neto es una cantidad monetaria que permite determinar la diferencia del valor actual de los costos menos el valor actualizado de los pagos, lo que significa que el VAN son los valores de los flujos de caja esperadas. El VAN puede ser interpretada de la siguiente manera:

VAN > 0 ⇒ La empresa genera mayor ganancias de lo exigido.

VAN = 0 ⇒ No hay ganancias mayor de lo exigido.

VAN < 0 ⇒ La empresa no obtiene ganancias de lo exigido, lo significa que tiene perdida.

Tabla 71

VAN

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/ -124,876.20	S/ 111,020.96	S/ 231,240.13	S/ 279,525.61	S/ 335,325.99	S/ 417,318.00
VAN	S/ 580,119.88				

Nota: Elaboración Propia

La empresa Huitohair SAC tiene un Valor Neto Actual de S/580,119.88 esto indica según el modelo señalado anteriormente por Camasi, que la empresa genera beneficios por encima de lo exigido, por lo tanto la empresa es rentable económicamente en el plazo de cinco años.

10.1.2. TIR

El TIR se conoce como la Tasa de Rendimiento Interno, Tasa Interna de Rentabilidad o Tasa Interna de Retorno "r" es el tipo de actualización que iguala el VAN a 0. Concretamente, la TIR es la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí. Esa tasa de rentabilidad se debe comparar con lo que se deseaba ganar como mínimo: el WACC si se utiliza el FCE (Flujo de Caja Económico), o el COK si se trata del FCI (Flujo de Caja de Inversión) (Camasi, 2019).

Tabla 72

TIR

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/ -124,876.20	S/ 111,020.96	S/ 231,240.13	S/ 279,525.61	S/ 335,325.99	S/ 417,318.00
TIR	137%				
COK	22%				

Nota: Elaboración Propia

La TIR económica se encuentra muy superior a la tasa de descuento por lo tanto el proyecto es viable ya que el COK indica el porcentaje mínimo esperado por los inversionistas, pero cabe decir que el porcentaje es muy favorable para la empresa Huitohair SAC y sus accionistas.

10.1.3. ROE

El ROE es un ratio que muestra la rentabilidad de la empresa con respecto a los activos y el RAE con respecto al financiamiento, por tanto una empresa con un ROE positivo es más rentable y favorable para los accionistas, es decir en corto plazo recuperaran su inversión ya que según el ROE por cada S/1.00 que pusieron los accionistas hay un S/1.48 de respaldo

Por otro lado el ROA donde consideramos la utilidad sobre el financiamiento nos dice que por cada S/1.00 de deuda hay S/2.20 de respaldo para afrontar la deuda.

Tabla 73

ROE

	Año 1
Utilidad	S/ 111,020.96
ROE	S/ 1.48
ROA	S/ 2.22

Nota: Elaboración Propia

10.2. Análisis de Riesgo

10.2.1. Análisis de sensibilidad

Para este análisis se hizo en base al precio del tinte y la demanda que este tiene, bajo tres escenarios (pesimista, base y optimista), considerando en el escenario pesimista una reducción del 15% y en el escenario optimista un incremento del 5%. Considerando que el escenario base se maneja un precio de S/25 por unidad de tinte.

Tabla 74

Análisis de sensibilidad

Detalle	Pesimista	Base	Optimista
Demanda	-15%	0	5%
Precio	-15%	0	5%
VAN	S/ 36,534.53	S/ 580,119.88	S/ 798,648.23
TIR	35%	137%	183%

Nota: Elaboración Propia

10.2.2. Análisis de punto de equilibrio

Este análisis señala el monto en cantidad de tintes como en soles, esto indica que la empresa no puede tener menos que ese punto sino estaría en perdida y no podría cumplir con los pagos de remuneración o bancarios; lo que toda empresa busca es que al pasar de los años este punto de equilibrio vaya disminuyendo como se muestra en la tabla 77.

Tabla 75

Estimación de Punto de Equilibrio en unidades

	Punto de Equilibrio - Q				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio (unidades)	7,826.11	7,781.26	7,739.01	7,699.46	6,796.39
Tintes	7,826	7,781	7,739	7,699	6,796

Nota: Elaboración Propia

Tabla 76

Estimación de Punto de Equilibrio en S/.

Punto de Equilibrio en S/.					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tintes	S/. 195,653	S/. 194,531	S/. 193,475	S/. 192,487	S/. 169,910
Total Ventas (soles)	S/. 195,652.8	S/. 194,531.4	S/. 193,475.3	S/. 192,486.6	S/. 169,909.8

Nota: Elaboración Propia

Tabla 77

Ventas vs Punto de equilibrio

VENTAS VS PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	100%	100%	100%	100%	100%
Cantidad	25,100	26,355	27,722	29,212	30,841
PUNTO DE EQUILIBRIO	31%	30%	28%	26%	22%
Tintes	7,826	7,781	7,739	7,699	6,796

Nota: Elaboración Propia

11. Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones del estudio de pre factibilidad

11.1. Conclusiones

- ✓ Del análisis de las encuestas concluimos que las personas que suelen teñirse el cabello son personas que buscan innovación en cuanto a su cuidado personal como en el tipo de producto que consumen, a su vez que están dispuestas a reducir sus impactos negativos al ambiente con la compra de un tinte ecológico.
- ✓ El tinte de huito tiene la propiedad de teñir cualquier superficie como el cabello, la piel, telas , entre otras debido a su componente principal que es la genipina, cuya sustancia da el color característico negro azulado de cual parte las demás tonalidades como el castaño oscuro y castaño claro.
- ✓ De los resultados del plan financiero podemos indicar que es un proyecto viable ya que el VAN y TIR son favorables.
- ✓ Una empresa con un ROE positivo y superior a cero es más rentable y favorable para los accionista ya que habrá una recuperación de las inversiones a corto plazo, como lo es Huitohair SAC ya que su ROE indica que por cada S/1.00 que pusieron los accionistas hay un S/1.48 de respaldo
- ✓ Una empresa con un RAE positivo favorece la viabilidad y brinda un respaldo financiero como el caso de Huitohair SAC cuyo ROA nos dice que por cada S/1.00 de deuda hay S/2.20 de respaldo para afrontar la deuda.
- ✓ Como conclusión general el proyecto es viable y tiene tanto económica, ambiental y social.

11.2. Recomendaciones

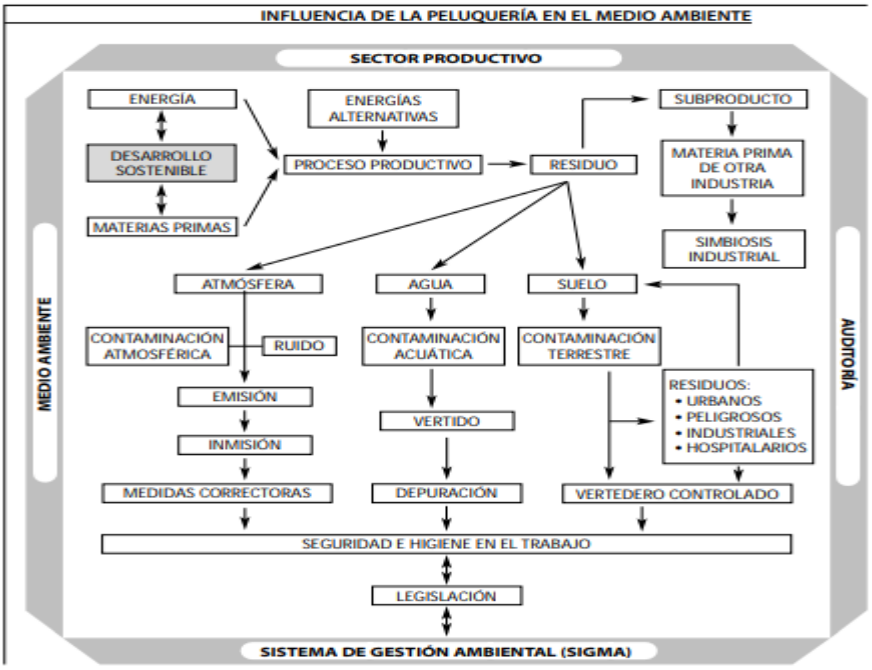
- ✓ El Estado debería promover más estudios sobre el uso de los frutos de la selva.
- ✓ Se debe promover talleres o actividades que evidencien y promuevan el uso de los conocimientos ancestrales.
- ✓ Desarrollar otros productos derivados del fruto de huido y evaluar sus pre factibilidad de introducción al mercado de fitocosméticos.

ANEXOS

Anexo 1. La influencia de las peluquerías sobre el medio ambiente

Componente	Unidad	Valor
Agua	g	83,9
Valor energético	cal	55,0
Proteínas	g	1,20
Extracto etéreo	g	0,10
Carbohidratos	g	14,0
Fibra	g	11,6
Ceniza	g	0,80
Calcio	mg	69,0
Fósforo	mg	21,0
Hierro	mg	0,50
Vitaminas		
Tiamina	mg	0,30
Riboflavina	mg	0,33
Niacina	mg	0,54
Acido ascórbico	mg	1,10
Otras características de la pulpa		
pH	3,5	
Sólidos totales	22,94	
Acidez titulable	0,16	
Brix	14,20	
Azucares reductores		
Maltosa	mg	4,63
Glucosa	mg	3,09
Levulosa	mg	3,35

Fuente: Flores Paytán, 1997



Anexo 2. Estructura de la entrevista a profundidad

1. ¿Cómo nació la empresa Fitobell? y ¿cómo empezó con el tema del Huito en sus productos?
2. ¿Cuántos Huitos aproximadamente crecen en el árbol?
3. ¿El Huito que usted necesita para su producto es maduro y/o inmaduro?
4. ¿Qué diferencias encuentra entre un tinte convencional y un tinte que usted vende de Huito?
5. ¿Aproximadamente cuantos Huitos se necesita para hacer un frasco de 10 g de tinte en polvo?
6. ¿Por qué decidió hacerlo en esa presentación en polvo?
7. ¿En que se basó para poder sacarlo al mercado en ese pomo o frasco de vidrio oscuro?
8. ¿Cuánto tiempo de duración tiene en el cabello?
9. ¿Tiene algún efecto secundario al ser aplicado a personas embarazadas u otra persona?
10. ¿Qué colores son las que brinda el Huito?
11. ¿De qué manera obtiene el Huito para elaborar sus productos?
12. ¿Trabaja con alguna comunidad nativa directamente?
13. ¿Aproximadamente cuánto les cuesta el Kilogramo de Huito puesto aquí en Lima?
14. ¿Qué canales de venta utilizan para su producto?
15. ¿Por qué decidió poner su punto de venta en el cono norte y no en el centro como Miraflores, La Molina, Surco?
16. ¿Ah considerado vender en supermercados, peluquerías?
17. ¿Mayormente las personas que llevan sus productos tienen un rango de edad?
18. ¿Las personas que vienen a comprar lo llevan para consumo o para venta?
19. ¿Existe alguna restricción para exportarlo el Huito?
20. ¿para enviarlo hasta Italia le pedían alguna certificación? ¿Qué registros tiene?
21. ¿En Perú existe alguna ley que prohíbe la comercialización del Huito, en este caso de Pucallpa?
22. ¿Considera que tiene alguna competencia directa?
23. ¿Conoce alguna otra marca que hacen tintes de otros frutos?
24. ¿De qué lugares mayormente son sus clientes?
25. ¿Tiene usted una planta de producción?
26. ¿Cuántos frascos al día producen en su empresa?
27. ¿Considera que faltaría apoyo por parte del estado para las empresas naturales?
28. ¿Qué considera usted que le faltaría implementar al Estado para que cómo país pueda apoyar a las empresas que trabajan con productos naturales y así competir al mismo nivel

con otras empresas como el L'Oréal que se venden en supermercados y en las peluquerías?

29. ¿Dentro de todo el proceso, existe algún proceso en específico en donde se tiene que tener bastante cuidado?
30. ¿Con que tipos de maquinarias cuenta?
31. ¿Cómo se fue conociendo más y más su producto?
32. ¿Sería una buena opción vender el tinte en las peluquerías?
33. ¿Su producto cuenta con certificaciones ambientales?

Anexo 3. Estructura de la encuesta virtual.

Elaboración de un tinte capilar ecológico para el cabello a base de *Genipa americana* (huito) "HUITOHAIR"

Esta encuesta busca conocer y saber si estarías dispuesto a utilizar un tinte natural en vez que un tinte químico.

1. Indique su género
   - Masculino
   - Femenino
2. ¿Cuál es su edad?
   - De 18 a 29 años
   - De 30 a 39 años
   - De 40 a 49 años
3. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar estimado?
   - Menos de 1000
   - Entre 1001 y 2000
   - Entre 2001 y 3000
   - Entre 3001 y 4000
   - Más de 4000
4. ¿Cuál es su distrito de residencia?
   - La molina
   - Surco
   - San Isidro
   - San Borja
   - Miraflores
   - El Agustino
   - San Luis
5. ¿Alguna vez te teñiste el cabello?
   - Si
   - No (fon de encuesta)
6. ¿Con que frecuencia te tiñes el cabello?
   - Cada 2 semanas
   - Cada mes
   - Cada 2 meses
   - Cada 6 meses
   - Cada año
7. ¿Cuál de estas opciones es más importante al comprar un tinte?
   - Que no experimente con amínales
   - Natural
   - Marca
   - Precio
8. ¿Cuál es el lugar donde suele comprar sus tintes?
   - Farmacias
   - Supermercados
   - Boutiques naturistas

- Otros

9. Cuándo compra tintes. ¿Solo compra marcas reconocidas?
    - Si
    - No
10. ¿Qué marca de tinte capilar compra o utiliza con frecuencia?
    - L'Oreal
    - Revlon
    - Pallette
    - Koleston
    - Igora
    - Fitobell
    - Garnier
    - Iluminance
    - Duo
11. ¿Qué color de tinte usa más?
    - Castaño claro
    - Rojo
    - Castaño oscuro
    - Rubio
    - Negro
    - Negro azulado
    - Otros
12. ¿con que frecuencia compra tintes capilares?
    - Mensual
    - Bimensual
    - Semanas
    - Anual
13. ¿Cuál es el promedio que gasta por un tinte capilar?
    - S/ 11.00 a S/20.00
    - S/ 21.00 a S/30.00
    - S/ 31.00 a S/40.00
    - S/ 41.00 a mas

Sobre el producto HUITOHAIR

Es una empresa que ofrece y lebora productos fitocosméticos a base de un fruto de la selva llamado Huito que no genera daños a la salud ni al medio ambiente, por el contrario trae consigo beneficios a la salud y al medio ambiente. Este producto además de los beneficios mencionados tiene el propósito de revalorizar las costumbres ancestrales de la amazonia peruana y empoderarlos en el comercio del huito.

14. ¿Ha escuchado usted sobre los tintes naturales a base de Huito y que no genera datos a tu salud?
    - Si
    - No
15. ¿le gustaría comprar y/o utilizar un tinte natural?
    - Si
    - No
16. ¿Con que frecuencia compraría nuestros tintes de cabello?
    - Quincenal
    - Mensual
    - Bimensual
    - Semestral
17. ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?
    - 1 unidad
    - 2 unidades
    - 3 unidades a mas
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?
    - S/ 11.00 a S/20.00
    - S/ 21.00 a S/30.00
    - S/ 31.00 a S/40.00

19. ¿Considera de importancia la valorización de conocimientos ancestrales?
    - Muy importante
    - Importante
    - Poco importante
    - No es importante
20. ¿Cómo calificaría la idea de negocio de nuestro proyecto?
    - Nada interesante
    - Poco interesante
    - Medianamente interesante
    - Interesante
    - Muy interesante

Anexo 4. Tabla de estacionalidad de ventas por estrategia de marketing mix.

2020		
Estrategia de marketing mix	**Meses**	**Estacionalidad**
Curva de aprendizaje	Enero	8.34%
	Febrero	8.33%
	Marzo	8.33%
	Abril	8.33%
	Mayo	8.34%
	Junio	8.33%
	Julio	8.33%
	Agosto	8.33%
	Setiembre	8.33%
	Octubre	8.33%
Campaña navideña	Noviembre	8.34%
	Diciembre	8.34%
	Total	100.00%

Año 2021 al 2024		
Estrategias de marketing mix	**Meses**	**Estacionalidad**
Inicio de año nuevo	Enero	10.34%
Dia del amor y la amistad	Febrero	10.34%
Dia de la mujer	Marzo	11.33%
	Abril	5.33%
Dia de la mujer y de la biodiversidad	Mayo	10.34%
	Junio	5.33%
	Julio	5.33%
Dia internacional de los pueblos indigenas	Agosto	10.34%
	Setiembre	5.33%
	Octubre	5.33%
Campaña navideña	Noviembre	10.34%
	Diciembre	10.34%
	Total	100.02%

Nota: Elaboración propia

Anexo 5. Tabla de porcentaje de ventas por temporada del año

Estaciones	**Porcentaje de compra**
Verano	25%
Otoño	25%
Invierno	25%
Primavera	25%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Anexo 6. Tabla de frecuencia de teñido según el color por los encuestados

Color de tinte de cabello	Uso
Negro	37.14%
Negro azulado	25.24%
Castaño Oscuro	7.62%
Castaño claro	15.71%
Rubio	5.71%
Rojo	7.62%
otros	0.95%
total	100%

Nota: Elaboración propia

Anexo 7. Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad Distrital de Santa Anita.

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(LEY N° 28976, ORD. N° 211/MDSA, DECRETO SUPREMO N° 006-2013-PCM)

REQUISITOS:

Formato de Solicitud – Declaración Jurada. (debidamente llenada; número de D.N.I., R.U.C. y/o Carné de Extranjería del solicitante).

Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle, según Corresponda:

De 0 a 100 m2 y capacidad de almacenamiento no mayor al (30%) del área total del local:

Establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, Ex Post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento. Se encuentran excluidas de este procedimiento: Las solicitudes de licencia de funcionamiento que incluyan los giros de: (*)pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías, o giros afines a los mismos; así como solicitudes que incluyan giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables.

De 100 a 500 m2

Establecimientos que requieran de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Defensa Civil Básica Ex Ante al otorgamiento de la licencia de funcionamiento,

De 500m2 a más:

Establecimientos que requieren de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle previamente a la solicitud de licencia de funcionamiento, otorgado por la Subgerencia de Defensa Civil de la Municipalidad Distrital de Santa Anita.

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

a) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
b) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
c) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento **(Decreto Supremo Nº 006-2013-PCM, publicado 10.01.2013)**
d) Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley Nº 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE:

Para áreas hasta 100 m2	**(incluye inspección de Defensa Civil)**	**S/. 36.30**
Para áreas ente los 101 m2 a 500 m2	**(incluye inspección de Defensa Civil)**	**S/. 279.00**
Para áreas mayores de 501 m2	**(No incluye inspección de Defensa Civil)**	**S/. 36.20**

Se le recomienda antes de iniciar su tramite verificar su zonificación

Nota: Municipalidad Distrital de Santa Anita, s.f.

Anexo 8. Inspección Técnica de Seguridad (ITS)

		AUTORIZACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS NO DEPORTIVOS DE MÁS DE 3000 ESPECTADORES:			
54	5.14	5.14.1	AUTORIZACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS NO DEPORTIVOS DE MÁS DE 3000 ESPECTADORES - Realizadas en recintos o edificaciones afines a su diseño	70.80	1.792%
55		5.14.2	AUTORIZACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS NO DEPORTIVOS DE MÁS DE 3000 ESPECTADORES - Realizadas en recintos o edificaciones no afines a su diseño	75.40	1.909%
56	5.15	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES BÁSICA (Ex Post): APLICABLE PARA MODULOS, STANDS O PUESTOS DENTRO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS, GALERÍAS Y CENTROS COMERCIALES		47.40	1.200%
57	5.16	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LA INSPECCION TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES BÁSICA (EX POST)		31.60	0.800%
58	5.17	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES BÁSICA (Ex Ante)		161.90	4.099%
59	5.18	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LA INSPECCION TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES BÁSICA (EX ANTE)		86.90	2.200%
60	5.19	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE			
		5.19.1	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Hasta 100 m2	408.10	10.332%
		5.19.2	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 100 m2 a 500 m2	508.30	12.868%
		5.19.3	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 500 m2 a 800 m2	565.60	14.319%
		5.19.4	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 800 m2 a 1100 m2	625.90	15.846%
		5.19.5	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 1100 m2 a 3000 m2	683.20	17.296%
		5.19.6	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 3000 m2 a 5000 m2	740.50	18.747%
		5.19.7	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 5000 m2 a 10000 m2	800.70	20.271%
		5.19.8	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 10000 m2 a 20000 m2	815.00	20.633%
		5.19.9	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 20000 m2 a 50000 m2	1731.80	43.843%
		5.19.10	INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 50000 m2 a más m2	2172.20	54.992%
61	5.20	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LA INSPECCION TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE			
		5.20.1	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LA INSPECCION TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Hasta 100 m2	217.20	5.499%
		5.20.2	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LA INSPECCION TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 100 m2 a 500 m2	221.20	5.600%
		5.20.3	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LA INSPECCION TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 500 m2 a 800 m2	221.20	5.600%
		5.20.4	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LA INSPECCION TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE Mayor a 800 m2 a 1100 m2	240.90	6.099%
		5.20.5	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LA INSPECCION TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE - Mayor a 1100 m2 a 3000 m2	363.40	9.200%

Nota: Municipalidad Distrital La Molina, 2016

Anexo 9. Pago correspondiente para la Licencia de Funcionamiento

31	5.3.3	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO : ESTABLECIMIENTOS QUE REQUIERAN ITSE DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA (MÁS DE 500 M2) EN FORMA CONJUNTA CON LA AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO (LUMINOSO O ILUMINADO) Y/O TOLDO	174.20	4.410%
32	5.4.1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CORPORATIVA PARA: MERCADOS DE ABASTOS, GALERÍAS COMERCIALES, CENTROS COMERCIALES	76.50	1.937%
33	5.4.2	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: MERCADOS DE ABASTOS, GALERÍAS COMERCIALES Y CENTROS COMERCIALES (LICENCIA CORPORATIVA) EN FORMA CONJUNTA CON LA AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO SIMPLE (ADOSADO A FACHADA) Y/O TOLDO	162.30	4.109%
34	5.4.3	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: MERCADOS DE ABASTOS, GALERÍAS COMERCIALES, Y CENTROS COMERCIALES (LICENCIA CORPORATIVA) EN FORMA CONJUNTA CON LA AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO (LUMINOSO O ILUMINADO) Y/O TOLDO	174.20	4.410%
35	5.5.1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - CESIONARIOS CON UN ÁREA DE HASTA 100 M2 CON ITSE BÁSICA EX POST	76.50	1.937%
36	5.5.2	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - CESIONARIOS ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE HASTA 100 M2 CON ITSE BÁSICA EX POST EN FORMA CONJUNTA CON LA AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO SIMPLE (ADOSADO A FACHADA) Y/O TOLDO (La capacidad de almacenamiento no debe ser mayor al 30% del área de establecimiento)	162.30	4.109%
37	5.5.3	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - CESIONARIOS ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE HASTA 100 M2 CON ITSE BÁSICA EX POST EN FORMA CONJUNTA CON LA AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO (LUMINOSO O ILUMINADO) Y/O TOLDO (La capacidad de almacenamiento no debe ser mayor al 30% del área de establecimiento)	174.20	4.410%
38	5.6.1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - CESIONARIOS CON UN ÁREA DE MÁS DE 100 M2 HASTA 500 M2 CON ITSE BÁSICA EX ANTE	254.20	6.435%
39	5.6.2	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - CESIONARIOS ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE MÁS DE 100 M2 HASTA 500 M2 CON ITSE BÁSICA EX ANTE EN FORMA CONJUNTA CON LA AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO SIMPLE (ADOSADO A LA FACHADA) Y/O TOLDO	329.90	8.352%
40	5.6.3	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - CESIONARIOS ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE MÁS DE 100 M2 HASTA 500 M2 CON ITSE BÁSICA EX ANTE EN FORMA CONJUNTA CON LA AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO (LUMINOSO O ILUMINADO) Y/O TOLDO	342.60	8.673%
41	5.7.1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - CESIONARIOS CON UN ÁREA DE MÁS DE 500 M2	76.50	1.937%

Nota: Municipalidad Distrital La Molina, 2016

Anexo 10. Zonificación industrial

ZONIFICACION INDUSTRIAL							
ZONIFICACION	ACTIVIDAD	LOTE MINIMO	FRENTE MINIMO	ALTURA EDIFICA-CION	COEFICIENTE EDIFICACION	AREA LIBRE	USO PERMITIDO
ZONA DE INDUSTRIA PESADA BASICA **I-4**	MOLESTA Y PELIGROSA	SEGÚN NECESIDAD	SEGÚN PROYECTO	SEGÚN PROYECTO			
ZONA DE GRAN INDUSTRIA I-3	MOLESTA Y CIERTO GRADO DE PELIGROSIDAD	2,500.00 m2	30.00 ml	SEGÚN PROYECTO			I2 (hasta 20%) I1 (hasta 10%)
ZONA DE INDUSTRIA LIVIANA **I-2**	NO MOLESTA NO PELIGROSA	1,000.00 m2	20.00 ml	SEGÚN PROYECTO			I1 (hasta 20%)
ZONA DE INDUSTRIA ELEMENTAL Y COMPLEMENTARIA **I-1**	NO MOLESTA NO PELIGROSA	300.00 m2	10.00 ml	SEGÚN PROYECTO			

Nota: Vivienda, 2003

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Peruana de Noticias. (20 de junio del 2011). Nivel de penetración de tintes para cabello en Perú es de 35% mientras que en Venezuela y Chile llega 50%. *Andina*. Recuperado de: https://andina.pe/agencia/noticia-nivel-penetracion-tintes-para-cabello-peru-es-35-mientras-que-venezuela-y-chile-llega-50-364885.aspx

Agenciacyta.or.ar. (2017). "La fitocosmética se basa en el manejo sostenible de los recursos naturales". Setiembre 25, 2017. Sitio web: https://www.agenciacyta.org.ar/2017/09/la-fitocosmetica-se-basa-en-el-manejo-sostenible-de-los-recursos-naturales/

Almeida, D. (2008). *Avaliação fitoquímica e farmacológica de genipa americana l. (rubiaceae)* (Tesis de maestría). Recuperado de: http://objdig.ufrj.br/59/teses/726901.pdf

Alvarez, G. (2013). "Extracción, caracterización y valoración de Genipina a partir del fruto de la *Genipa americana*". Universidad ICESI. Facultad de Ciencias Naturales. Snatiago de Cali. Recuperado en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76708/1/extraccion_caracterizacion_valoracion.pdf

Ambrosio, Vicente. (2000). "Plan de Marketing paso a paso". Editorial, Pearson, ISBN 958 – 958 -699- 011-7.

Andina. (2019). Contexto político es más estable para las inversiones. Perú. Recuperado en: https://elperuano.pe/noticia-contexto-politico-es-mas-estable-para-inversiones-76959.aspx

Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los Millennials Peruanos: características y proyecciones de vida. *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM, 8-11*(36), 9-15.

Beltran, M., Cantillo, M., & Vivas, A. (2013). Actividad antibacteriana de los aceites obtenidos de Ocimun basilicum L. var. cinammon, O. álbum, O. thyrsiflorum, para uso potencial en fitocosmética. Revista de investigaciones Andina. N°.27 vol. 15 -134p. Recuperado en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.scielo.org.co/pdf/inan/v15n27/v15n27a07.pdf

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, *39*(5), 775-786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Camasi,C. (2019). Costo de oportunidad del sector agrícola comercial exportador en el perú: 1998-2017. Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM). Recuperado en: http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/4205/camasi-montes-carlos-fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CECU. (s.f.). *La Comisión ha prohibido 22 productos químicos que se encuentran en algunos tintes capilares*. Recuperado de http://cecu.es/campanas/seguridad/TINTES.pdf

CPI – Compañía peruana de estudios de mercados y opinión publica S.A.C. (2012). *Mercado de productos de consumo y uso personal* (Informe N° 05). Recuperado de: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201205-01.pdf

CPI – Compañía peruana de estudios de mercados y opinión publica S.A.C. (2017). *Perú: Población 2017* (Informe N° 07). Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

CPI _ Compañía peruana de estudios de mercados y opinión publica S.A.C. (2019). Perú: Población 2019. (Informe N°4). Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Cruz Fiestas, D. (29 de junio del 2015). Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/

Cruz Fiestas, D. (29 de junio del 2015). Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. *El Comercio.* Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/

Cruz, D. (2015). La X Cumbre de la Alianza del Pacífico. *Instituto de Estudios Internacionales (IDEI)*. Recuperado de http://idei.pucp.edu.pe/la-x-cumbre-de-la-alianza-del-pacifico/

Cruz, D. (2016). Costo de registro de cosméticos afecta a pequeñas empresas. *El Comercio*. Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/peru/costo-registro-cosmeticos-afecta-pequenas-empresas-209291-noticia/

COPECOH. (2019). Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2018 y Proyecciones al 2021. Recuperado de: http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias_2.pdf

Decreto Legislativo No. 1271 Decreto Legislativo que modifica la Ley No. 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento (2016). *El Peruano*. 607047. Perú. Recuperado de: http://www.munimolina.gob.pe/descargas/MEF_Licencia_Funcionamiento/Legislacion/2019/Decreto%20legislativo%201271.pdf

Decreto Supremo No. 027 Aprueban el Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano - VIVIENDA (2003). Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. 8.1-14. Perú. Recuperado de: http://www.ipc.pe/inmobiliario2011/Decreto%20Supremo%20N%C2%BA%20027-2003-VIVIENDA%20del%202003.pdf

Departamento de Inteligencia de Mercados. (2018). *Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal* (Informe Especializado). Recuperado de

http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad73065.pdf

Departamento de organización de empresas, E.F y C. (2008). Diseños de sistemas productivos y logísticos. Tema 4: Distribución en planta. Obtenido de: http://personales.upv.es/jpgarcia/linkeddocuments/4%20distribucion%20en%20planta.pdf

Devia, J., & Fernando, D. (2005). Proceso para obtener colorante a partir de la semilla del aguacate semilla la semilla. *Universidad EAFIT*, 41(137), 36–43. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/215/21513704.pdf

Directorio de Fábricas. (26 de julio del 2019). Fábricas de Cosméticos en Perú [Publicación en un blog]. Recuperado de https://www.directoriodefabricas.com/peru/fabricantes-cosmeticos-peru.html

Escudero, M., Elejalde, R., Marañón, J., San Martín, A., & Villanueva, J. (2001). *Peluquería y Medio Ambiente.* Recuperado de: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/ud_fp_ea/es_def/adjuntos/UD_FP_Peluqueria%20y%20medio%20ambiente_2004HR.pdf

European Commission. (2019, 17 de junio). Number of social media users worldwide 2010-17 with forecasts to 2021 - Knowledge for policy European Commission. Recuperado de https://ec.europa.eu/knowledge4policy/visualisation/number-social-media-users-worldwide-2010-17-forecasts-2021_en

FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). Cambio Climático, Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM). Recuperado en:http://www.fao.org/climate-change/international-finance/global-environment-facility-gef/es/

FAO - Organización de las naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). FAO en Perú. Recuperado en: http

FDA. (2018, 30 octubre). La FDA actúa para detener el uso del acetato de plomo en los tintes para el cabello. Recuperado de https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/la-fda-actua-para-detener-el-uso-del-acetato-de-plomo-en-los-tintes-para-el-cabello

Fernández, C. (2000). Manuales de buenas prácticas ambientales: Peluquería. Gobierno de navarra. Departamento de Medio Ambiente, Ordenación del territorio y vivienda. Recuperado en: http://istas.net/risctox/gestion/estructuras/_3095.pdf

Fernández, S. (2014). *Estudio del Sector Cosmético. Caso de Empresa y Oportunidades Comerciales en Latinoamérica* (Tesis de Maestría). Recuperada de:

https://www.uco.es/idep/images/documentos/masteres/comercio-exterior-internacionalizacion/ejemplo-tfm-comercio.pdf

FITOBELL PERU. (2019). Tintes Naturales para el Cabello de Huito - Champús Naturales. Recuperado de https://www.fitobellperu.com/

Fitobell. (2017). Tinte de Huito - producto Natural - FitobellPerú. 25 de mayo, 2017. sitio web: https://www.fitobellperu.com/tinte-natural-de-huito-productos-natural-fitobellperu/

Francis, J. (1993). *Genipa americana* L.Jagua, genipa. file:///C:/Users/ALUMNO/Downloads/Genipaamericana.pdf

Fuentes, M. G. (2018, 17 de diciembre). ¿Quiénes son los Baby Boomers? (y por qué debes enamorarlos). Recuperado de https://www.entrepreneur.com/article/324880

Galy, S., Rengifo, E., & Olivier, Y. (2000). Factores de la Organización del mercado de las plantas medicinales en Iquitos - Amazonía Peruana. *Folia Amazónica*, 11(1-2), 139–158. Recuperado de http://iiap.org.pe/Upload/Publicacion/PUBL1337.pdf

Geek, C. (2015, 21 de marzo). Para el 2020, los Millennials serán el 41% de la fuerza de trabajo. Recuperado de http://culturageek.com.ar/para-el-2020-los-millennials-seran-el-41-de-la-fuerza-de-trabajo-2/

Gestión. (13 de febrero del 2013). El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal. *Gestión.* Recuperado de: https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513-noticia/?ref=gesr

Gestión. (16 de mayo del 2019). Crece la demanda por productos para reparación del cabello. *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/impresa/crece-demanda-productos-reparacion-cabello-38493-noticia/

Gestión. (31 de octubre del 2017). ¿Cuánto gastan las mujeres peruanas en cosméticos al año? *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/gastan-mujeres-peruanas-cosmeticos-ano-148937-noticia/

Gonzalez, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política*, *14*(27), 9-30. https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01

Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de Administración de Operaciones* (5ª ed.). Recuperado de https://pcoalexander.files.wordpress.com/2016/11/principios-de-administracic3b3n-de-operaciones.pdf

Henkel. (2019). Cultura Corporativa. Recuperado de: https://www.henkel.com/company/corporate-culture

Hernández, S., Lloret-Aldazabal, R., & Kraser, R. (2019). Estudio de sustancias potencialmente peligrosas presentes en tinturas para el cabello. Aportes a la cosmética desde un enfoque CTS. *FaHCE*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/78573/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *Journal of Business and Psychology*, *25*(2), 211-223. https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y

ICEX.(2019). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. Recuperado de: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019

IIAP- Instituto de investigaciones de la Amazonia Peruana. (s.f). Huito. Recuperado en:http://www.iiap.org.pe/Upload/Publicacion/CDinvestigacion/IIAP/IIAP2/CapituloIII-23.htm

Indecopi. (2017). Título de las clases de productos. Indecopi (Ed.), *Clasificación Internacional de Productos y Servicios* (11ª ed., pp. 1–3). Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Provincia de Lima Convenio Estadístico 2017. Diciembre, 2017. Recuperado en:https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf

INEI - Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. (2018). Perú: *Crecimiento y distribución de la población, 2017* primeros resultados. Lima, junio 2018. Recuperado en :https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf

INEI, & CEPAL. (2018). Estadística Poblacional 2018. *Ipsos*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_estadistica_poblacional-vff.pdf

Innatia. (2012). Fitocosméticos, un futuro mejor para Perú. Sitio web: http://belleza.innatia.com/c-cremas-y-lociones/a-fitocosmeticos-10636.html

Instituto Nacional del Cáncer (NIH). (2016, 18 agosto). Tintes para el cabello y el riesgo de cáncer. Recuperado de: https://www.cancer.gov/espanol/cancer/causas-prevencion/riesgo/mitos/hoja-informativa-tintes-para-cabello

Ipsos. (2019, 4 de noviembre). Baby Boomers: Perfil del adulto mayor del Perú urbano 2019. Recuperado de https://www.ipsos.com/es-pe/baby-boomers-perfil-del-adulto-mayor-del-peru-urbano-2019

Jiménez, A. (2015, 26 octubre). Las 10 marcas de belleza que más se venden en el Mundo (Merca20.com). Recuperado de: https://www.merca20.com/las-10-marcas-de-belleza-que-mas-venden-en-el-mundo/

Lastra, E. F. (2019, 13 de marzo). Los Baby Boomers. Cómo seducir a la generación con mayor capacidad de consumo. Recuperado de https://artyco.com/los-baby-boomers-como-seducirlos-marketing/

Ley No. 26687 Ley General de Sociedades (s.f.). Recuperado de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_leysociedades.pdf

Ley No. 28611 Ley General del Ambiente (2005). Ministerio del Ambiente - SINIA. Perú. Recuperado de: https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-general-ambiente

Ley No. 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (2013). El peruano. 498465. Perú. Recuperado de: https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/

López, R. & Montero, M. (2005). Manual de Identificación de especies forestales en bosques naturales con manejo certificable por comunidades. Bogotá, Colombia. https://www.sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/Manual_identificacion.pdf

L'ORÉAL. (s.f.). Nuestra visión. Recuperado de: https://www.loreal.mx/compromisos-en-materia-de-rsc/sharing-beauty-with-all/nuestra-visi%C3%B3n

Lozada, A. (2016). *Elaboración de un producto cosmético para tinción del cabello a partir del extracto de los frutos del Huito, planta nativa del centro cultural Uni-Shu de la comuna Chiguilte de Santo Domingo de Sachilas* (Proyecto de Investigación). Recuperado de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4782/1/PIUABQF008-2016.pdf

Martínez, J. (2013). "Cosmetología". Archivos de la Sociedad Española de Oftalmología, 65, pp 491-498.

Mejía, K., & Rengifo, E. (2000). Plantas Medicinales de Uso popular en la Amazonía Peruana. Agencia española de cooperación Internacional (AECI) y el Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana. 2° Ed. 286 p. Lima, Perú. Recuperado en :http://www.iiap.org.pe/Upload/Publicacion/L017.pdf

Merina, P. (17 de agosto del 2019). 3 ventajas de pintarte con tintes naturales el cabello. *La Opinión*. Recuperado de: https://laopinion.com/guia-de-compras/3-ventajas-de-pintarte-con-tintes-naturales-el-cabello/

MINAM - Ministerio del Ambiente. (2008). Diagnóstico ambiental del Perú. Grupo de trabajo multisectorial. R.M. N° 025-2008-PCM. Febrero, 2008.

MINAM - Ministerio del ambiente. (2017). Decreto Supremo N° 003.- Aprueban Estándares de Calidad Ambiental (ECA) para Aire y establecen disposiciones complementarias. SINIA-Sistema Nacional de Información Ambiental. Recuperado en:https://sinia.minam.gob.pe/normas/aprueban-estandares-calidad-ambiental-eca-aire-establecen-disposiciones

MINAM- Ministerio del Ambiente (s.f). Aire limpio para todos. EDUCCA- Dirección General de Educación y Ciudadanía Ambiental. Recuperado en:http://siar.regionjunin.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/430.pdf

MINSA – Ministerio de Salud. (2019). Decisión 833 de la CAN también refuerza su fiscalización en Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú, Control de cosméticos en países andinos protege salud de las personas. DIGEMIND – Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas. 26 de Marzo, 2019. Recuperado en: http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=3&IdItem=2158

Miranda, L. (2016). La Generación Y (Millennials) principales características para su mejor inserción laboral. Trabajo de investigación. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322722486

Miranda, P.C. & Cárdenas, E.G. (2015). *Evaluación de la potencialidad del fruto de Huito (Genipa americana) como fuente de colorante natural* (Tesis de pre-grado). Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/72/004-2-1-019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nadinic, J., Ferraro, G., Martini, V., & Bandoni, A.(2015). Fitocosmética, Fitoingredientes y otros productos naturales. Ciudad Autónoma de buenos Aires. 1a ed. Argentina. Recuperado en: https://books.google.com.pe/books?id=9uBDDAAAQBAJ&pg=PT6&lpg=PT6&dq=Nadinic,+et+al.,+2015&source=bl&ots=xl5ZAhD1bS&sig=ACfU3U2QTC8XwmjGGznjnT6GNxexR6b9Dg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsz_zFsfzlAhUCZN8KHZOJDGMQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=Nadinic%2C%20et%20al.%2C%202015&f=false

New Statesman America. (2014). Colour to dye for: how much do we really know about the risks of colouring our hair? By Guenard, R. Visitado el 19/10/2019. Recuperado en:

https://www.newstatesman.com/lifestyle/2014/12/colour-dye-how-much-do-we-really-know-about-risks-colouring-our-hair

Nielsen. (2015). *Estilos de vida Generacionales.* Recuperado de: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf

NIH - Instituto Nacional de la salud (2016). Tintes para el cabello y el riesgo de padecer cáncer. España, 18 de Agosto de 2016. Recuperado en: https://www.cancer.gov/espanol/cancer/causas-prevencion/riesgo/mitos/hoja-informativa-tintes-para-cabello#iquestcuaacutel-es-la-evidencia-de-que-el-uso-personal-de-tintes-para-el-cabello-estaacute-asociado-con-el-riesgo-de-padecer-otros-tipos-de-caacutencer

Ochoa Fattorini, V. (16 de mayo del 2013). Crece la demanda por productos para reparación del cabello. *Gestión*. Recuperado de: https://gestion.pe/impresa/crece-demanda-productos-reparacion-cabello-38493-noticia/

Ordenanza No. 321 El Consejo Distrital de la Molina (2016). Municipalidad Distrital de la Molina. Perú. Recuperado de: http://www.munimolina.gob.pe/contenido/Ordenanza%20321-2016..pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2016). *Mejore su Negocio: Registros Contables*. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553926.pdf

Ortiz-Ospina, E. (2019, 18 de septiembre). The rise of social media. Recuperado de https://ourworldindata.org/rise-of-social-media

Perú21. (7 de marzo del 2019). Sector cosmético e higiene personal crecería en 2019 hasta 6% al sumar S/7,851 millones. *Perú21*. Recuperado de https://peru21.pe/economia/sector-cosmetico-e-higiene-personal-creceria-2019-6-sumar-s-7-851-millones-nndc-464275-noticia/

Plataforma digital única del Estado Peruano. (s.f.). Busca aquí trámites, servicios e información del Estado Peruano. Recuperado de https://www.gob.pe/

PNUD- Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). Programa de Pequeñas Donaciones del GEF/PNUD. Perú. Recuperado en:https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/ourwork/environmentandenergy/PPD-GEF.html

Portal Unab - Universidad Andrés Bello. (2018). Experta mundial en Fitocosmética Sustentable explica la tendencia actual que busca productos de belleza con ingredientes vegetales. https://noticias.unab.cl/salud/facultad-de-medicina-facultades/experta-mundial-en-fitocosmetica-sustentable-explica-la-tendencia-actual-que-busca-productos-de-belleza-con-ingredientes-vegetales/

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, *9*(5), 1-6. Recuperado de https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

Quispe, H., Paredes,V.,& Solis, Q. (2014). Extracción y caracterización fisicoquímica del colorante del Huito (*Genipa americana*) en el distrito de Tambopata. Biodivers.Amazon. Vol.4, 2014.

R.M. N° 087. (2008). Reglamento de acceso a recursos genéticos. MINAM- Ministerio del ambiente. Recuperado en:https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe043es.pdf

Recamier. (2018). Misión y Visión. Recuperado de: https://www.recamier.com/web/mision-vision/

Rengifo, E., Ríos, S., Fachín, L. & Vargas, G. (2017). Saberes ancestrales sobre el uso de flora y fauna en la comunidad indígena Tikuna de Cushillo Cocha, zona fronteriza Perú-Colombia-Brasil. Facultad de Ciencias Biológicas - UNMSM. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/pdf/rpb/v24n1/a08v24n1.pdf

RPP (2019). La Cultura yine: la importancia de la mujer y los espacios del mundo. Lenguas Originarias del Perú. Revisado el 19/11/2019. Recuperado en:https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/la-cultura-yine-la-importancia-de-la-mujer-y-los-espacios-del-mundo-noticia-1198982

Rizo.E.,Solís.G. & Rizo.E.(2010). La teoría del capital de trabajo y sus técnicas. Recuperado de :http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/La%20teor%C3%ADa%20del%20capital%20de%20trabajo%20y%20sus%20t%C3%A9cnicas.pdf

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Revista Dialnet plus*, 8, 347-367. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205

Sistema Nacional de Información Forestal (SNIF). (1759). *Genipa americana L.* 10 ma ed. México.

Stanton, J., Etzel, M & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Disponible en: https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Sunat. (2017). Arancel de Aduanas. Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/Aranceles.html

Sunat. (2019). Características de la Micro y Pequeñas Empresas (MYPES). Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html

Systema Naturae. (1759). Genipa americana L. Décima Edición. Recuperado en: http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/info_especies/arboles/doctos/61-rubia5m.pdf

Torres, M., & Ruiz, S. (2014). Fitocosmética y Aromaterapia. Recuperado en: http://datelobueno.com/wp-content/uploads/2014/05/Fitocosmetica-y-Aromaterapia.pdf

Valencia, A. (2016). Calculo de áreas. Ingenieria de plantas. Pontificie Universidad católica del Perú. Revisado el 06/ 05/2020.

Valencia, J. (2013). *Aislamento de pigmentos de Huito (Genipa americana) y aplicación en teñido de fibras proteícas (Alpaca)* (Tesis de pre-grado). Universidad Nacional de Ingeniería, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/2353/1/rojas_rc.pdf