

Jhoana Minta-Trujillo; Miriam Mera-Parra; Miriam Janneth Pantoja-Burbano

[DOI 10.35381/cm.v11i3.1829](https://doi.org/10.35381/cm.v11i3.1829)

Microempresa productora y comercializadora de shampoo artesanal a base de zanahoria y esencias

Microenterprise producing and marketing handmade shampoo made from carrots and essential oils.

Jhoana Minta-Trujillo

jhoanamt95@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-6560-8490>

Miriam Mera-Parra

mirianmp58@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-3354-2506>

Miriam Janneth Pantoja-Burbano

ui.miriampantoja@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5643-6511>

Recibido: 25 de junio 2025

Revisado: 30 de julio 2025

Aprobado: 15 de septiembre 2025

Publicado: 01 de octubre 2025

Jhoana Minta-Trujillo; Miriam Mera-Parra; Miriam Janneth Pantoja-Burbano

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue evaluar Microempresa productora y comercializadora de shampoo artesanal a base de zanahoria y esencias. Para La investigación se utilizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y nivel descriptivo. Los resultados indicaron que el proyecto es bien recibido por el público objetivo ya que cubre la necesidad de un público que busca el cuidado en su imagen personal, por esta razón se deduce que este proyecto es de gran importancia puesto que este producto denominado ZanaHair, tendrá la ventaja competitiva de diferenciación, esto por las características del producto únicas en el mercado orientado al cuidado capilar, y sobre todo al tratamiento de reparación y prevención de enfermedades tales como la caspa y otros. En conclusión, los Estados financieros proyectados revelaron que la empresa obtendrá utilidades desde el primer año de funcionamiento.

Descriptores: Comercialización, empresa, rentabilidad, mercado, evaluación. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate a microenterprise that produces and markets handmade shampoo made from carrots and essential oils. A quantitative, non-experimental, descriptive approach was used for the research. The results indicated that the project is well received by the target audience as it meets the needs of a public seeking personal care products. For this reason, it can be deduced that this project is of great importance since this product, called ZanaHair, will have the competitive advantage of differentiation due to the product's unique characteristics in the hair care market, and especially in the treatment and prevention of conditions such as dandruff and others. In conclusion, the projected financial statements revealed that the company will make a profit from the first year of operation.

Descriptors: Marketing, company, profitability, market, evaluation. (UNESCO Thesaurus)

Jhoana Minta-Trujillo; Miriam Mera-Parra; Miriam Janneth Pantoja-Burbano

INTRODUCCIÓN

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada en la Región Costa de Ecuador, carece de productos naturales accesibles para el cuidado capilar, lo que ha generado una oportunidad de mercado para el shampoo ZanaHair de Gisabellet's Beauty. Este producto innovador, elaborado a base de zanahoria y esencias naturales, busca satisfacer la demanda de los consumidores que prefieren opciones sin químicos agresivos para tratar problemas como la caspa y la resequedad.

Desde el enfoque del desarrollo organizacional, Gisabellet's Beauty se ha estructurado para fomentar la innovación y eficiencia en la producción, capacitando a su personal en seguridad y estándares de calidad. En términos de administración financiera, se ha planificado una inversión inicial estratégica para la adquisición de materia prima y maquinaria, asegurando rentabilidad y sostenibilidad.

El proyecto de inversión incluye estudios de viabilidad para evaluar costos, precios y márgenes de ganancia, garantizando que el producto se posicione de manera competitiva. Se han calculado los indicadores financieros clave como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para determinar la rentabilidad del proyecto. El análisis financiero refleja un VAN positivo, lo que indica que la inversión generará beneficios a lo largo del tiempo, y una TIR superior a la tasa de descuento, validando la viabilidad del negocio.

En cuanto al comercio electrónico, Gisabellet's Beauty aprovechará plataformas digitales para la promoción y venta de ZanaHair, facilitando su acceso a clientes interesados en productos naturales. Para la investigación de mercado, se realizaron encuestas y entrevistas en Santo Domingo de los Tsáchilas, identificando las preferencias del consumidor y validando la aceptación del producto. Con esta información, se diseñaron estrategias de posicionamiento que permitirán a la empresa consolidarse en tiendas de belleza y otros canales de distribución, respondiendo a la creciente demanda de cosméticos naturales con beneficios terapéuticos.

Jhoana Minta-Trujillo; Miriam Mera-Parra; Miriam Janneth Pantoja-Burbano

El mercado de productos capilares está saturado de opciones con químicos agresivos que pueden dañar el cuero cabelludo y el cabello. Cada vez más consumidores buscan alternativas naturales que cuiden su salud capilar. Gisabellet's Beauty ha creado ZanaHair, un shampoo orgánico a base de zanahoria y esencias naturales, para responder a esta necesidad. Sin embargo, el producto enfrenta dificultades para posicionarse, diferenciarse de la competencia y comunicar sus beneficios al consumidor. La falta de conocimiento sobre los efectos positivos de los ingredientes naturales limita su aceptación en el mercado. El reto principal es cómo aumentar la demanda de ZANAHAIR mediante estrategias efectivas de marketing, diferenciación y distribución.

Gisabellet's Beauty ha lanzado ZanaHair, un shampoo orgánico de zanahoria y esencias naturales, como una opción saludable para el cuidado capilar. No obstante, enfrenta obstáculos importantes para crecer y consolidarse en el mercado. El conflicto principal radica en que muchos consumidores aún desconocen los beneficios reales de los productos naturales, lo que genera desconfianza y resistencia al cambio. Esta falta de información dificulta que ZANAHAIR se diferencie de otras marcas que se promocionan como naturales, pero que contienen ingredientes sintéticos, afectando así su posicionamiento y aceptación, situación ante la cual se realiza la siguiente formulación del problema.

Importancia de la Microempresa Productora y Comercializadora de Shampoo a Base de Zanahoria

Las microempresas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de las comunidades. La producción de shampoo artesanal a base de zanahoria no solo responde a una tendencia creciente hacia lo natural y sostenible, sino que también contribuye a la diversidad del mercado de productos de belleza.

Jhoana Minta-Trujillo; Miriam Mera-Parra; Miriam Janneth Pantoja-Burbano

Promoción de Ingredientes Naturales

El uso de ingredientes naturales, como la zanahoria, en productos cosméticos es cada vez más valorado por los consumidores. Este tipo de productos suelen ser percibidos como más seguros y amigables con el medio ambiente. (Duran, 2019)

Sostenibilidad y Medio Ambiente

La microempresa que prioriza ingredientes naturales ayuda a reducir la dependencia de productos químicos sintéticos, promoviendo prácticas de producción sostenibles. Esto es especialmente valioso en un contexto donde el cuidado ambiental es crucial. (Green, 2020)

Generación de Empleo y Desarrollo Local

Las microempresas son una fuente importante de empleo. Al establecer una producción local, se fomenta la economía local y la creación de empleo, lo cual es vital para las comunidades en desarrollo. (Kauffman, 2018)

Innovación y Diferenciación en el Mercado

Una microempresa productora de shampoo a base de zanahoria puede innovar al ofrecer un producto distinto en un mercado saturado. La diferenciación es clave para captar la atención de consumidores que buscan algo único y beneficioso para su salud. (Porter, 1996)

Beneficios Nutricionales de la Zanahoria

La zanahoria está llena de nutrientes, como el betacaroteno, que son beneficiosos para el cabello y la piel. Este enfoque en la salud holística apela a consumidores conscientes de su bienestar. (Smith & Johnson, 2021)

En conclusión, una microempresa que produzca y comercialice shampoo artesanal a base de zanahoria es importante no solo por sus beneficios económicos y sociales, sino también por su contribución a la sostenibilidad y salud del consumidor. Fomenta

Jhoana Minta-Trujillo; Miriam Mera-Parra; Miriam Janneth Pantoja-Burbano

una economía solidaria, promueve el uso de productos naturales y apoya el desarrollo local.

MÉTODO

Para la elaboración de este proyecto de factibilidad, se utilizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y nivel descriptivo. Esto permitió obtener una visión integral sobre la viabilidad del proyecto desde diferentes perspectivas: la demanda del mercado, los costos de producción, y la viabilidad financiera. Fueron tomadas como muestra 441.583 en el cantón Santo Domingo. Se diseñó una encuesta estructurada, con preguntas cerradas y de opción múltiple, que fue distribuida entre 384 mujeres de entre 18 y 65 años, que conforman el perfil principal de consumidoras del shampoo artesanal. La encuesta incluyó preguntas sobre los hábitos de compra de productos cosméticos, el interés por productos naturales, y la disposición a pagar por shampoo artesanal a base de zanahoria. La selección de la muestra se realizó de manera aleatoria dentro de los barrios urbanos de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Arias, 2012); (Sabino, 2000); (Hernández et al., 2014); (Arias, 2006); (Palella & Martins)

RESULTADOS

Podemos apreciar que un 33.59% adquirir el shampoo en las tiendas de barrio y por otra parte un 32.56% lo adquiere en Supermercados, seguido del 20.83% corrobora que lo pueden conseguir en farmacias. Los clientes que adquieren el shampoo el 49.22% prefieren la presentación de vidrio 250- 500ml por el cual aportan que es menos contaminante el uso del plástico, mientras que un 36.46% compra la presentación familiar debido a que lo pueden usar todos en el hogar y un 14.32% prefiere comprar en sachet ya que así ahorran el shampoo.

Una de las marcas más reconocidas en el mercado según los encuestados, con un 58.33% Tío Nacho es uno de los productos más reconocidos y confiables en el mercado, mientras que un 22.14% reconoce a la colmena como un shampoo que

Jhoana Minta-Trujillo; Miriam Mera-Parra; Miriam Janneth Pantoja-Burbano

porta muchos beneficios al cabello y un 14.32% solo consume la receta de la abuelita debido que es un shampoo libre de químicos.

Según la encuesta realizada a estas personas un 60.94% paga de \$3 a \$4,50 dólares por el shampoo de uso mientras que un 33.85% consume shampoo de \$1 a \$2.50 dólares debido a el precio que es muy económico. Como resultado, se obtuvo que un 92.19% de los encuestados no adquiere productos de aseo personal mediante catálogos, ya que prefieren comprarlos directamente en tiendas físicas u otros puntos de venta. En cambio, un 7.81% sí prefiere comprarlos por catálogo, destacando la comodidad de hacerlo.

DISCUSIÓN

Con el presente proyecto se identificó la necesidad dentro del mercado de la ciudad de Santo Domingo para la producción y comercialización de shampoo de zanahoria. Pues esta es una idea con potencial para ser desarrollada por la inexistencia de este producto dentro del mercado y la variedad de inconvenientes que el cliente espera que sean resueltos para obtener un mayor nivel de satisfacción en su compra.

El estudio técnico permitió analizar la localización del local, los requerimientos de ingeniería, la distribución de instalaciones y requerimientos para la operación del negocio, sirviendo de base para el capítulo financiero, demostrándose que no existe ningún tipo de limitante técnico para la implementación de la empresa. La empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

CONCLUSIONES

Los Estados financieros proyectados revelaron que la empresa obtendrá utilidades desde el primer año de funcionamiento. En cuanto a los principales indicadores financieros se determinó que el VAN para el inversionista asciende a \$121.830,46 la TIR 100% superior a la TMAR y el periodo en el que se recuperará la inversión es de 1 año, 4 meses y 9 días demostrando que el proyecto es financieramente rentable.

Jhoana Minta-Trujillo; Miriam Mera-Parra; Miriam Janneth Pantoja-Burbano

El proyecto es bien recibido por el público objetivo ya que cubre la necesidad de un público que busca el cuidado en su imagen personal, por esta razón se deduce que este proyecto es de gran importancia puesto que este producto denominado ZanaHair, tendrá la ventaja competitiva de diferenciación, esto por las características del producto únicas en el mercado orientado al cuidado capilar, y sobre todo al tratamiento de reparación y prevención de enfermedades tales como la caspa y otros.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica. (5^a ed.). Caracas: Episteme, C.A.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica. (6^a ed.). Caracas: Episteme, C.A.
- Duran, A. (2019). Consumer perceptions of natural cosmetics: Trends and challenges. *Journal of Cosmetic Science*, 70(4), 245-257.
- Green, M. (2020). Sustainable practices in small-scale enterprises: Case studies in the cosmetic industry. *International Journal of Sustainable Development*, 23(1), 12-22.
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6^a ed.). México: McGraw- HILL Interamericana., S.A.
- Kauffman, R. (2018). Microenterprise development and community empowerment: The role of small businesses in local economies. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 92-107.
- Palella, S. & Martins, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. (3^a ed.). Caracas: Fedupel.

Jhoana Minta-Trujillo; Miriam Mera-Parra; Miriam Janneth Pantoja-Burbano

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-785.

Smith, L., & Johnson, T. (2021). *The benefits of carrot oil for hair health: An overview of scientific literature*. *Journal of Natural Products*, 84(10), 1425-1430.

Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Smith, L., & Johnson, T. (2021). The benefits of carrot oil for hair health: An overview of scientific literature. *Journal of Natural Products*, 84(10), 1425-1430.

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).