

**¿CÓMO APROVECHAR LOS BENEFICIOS DEL AGUACATE PARA
DESARROLLAR UN PRODUCTO COSMÉTICO?**

Autora: AVRIL BEDOYA YEPES

Asesora: ANA MARÍA CÁRDENAS

Docente de matemáticas

COLEGIO MARYMOUNT DE MEDELLÍN

PROYECTO DE GRADO

2022

Tabla de contenidos

<i>Tabla de figuras</i>	4
<i>Resumen</i>	5
<i>Abstract</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>Justificación</i>	9
<i>Antecedentes</i>	11
<i>Pregunta de investigación</i>	13
<i>Objetivos</i>	13
General	13
Específicos	13
<i>Marco Teórico</i>	14
1. El Aguacate	14
1.1 ¿Qué es el aguacate?	14
1.2 Composición y beneficios estéticos	14
1.2.1 Vitaminas	14
1.2.2 Ácidos grasos	16
2. Toma de decisiones de marketing	17
2.1 Retos del desarrollo de nuevos productos	17
2.2 ¿Por qué fracasan o tienen éxito los productos nuevos?	19
3. Línea de productos	20
3.1 Niveles de productos	20

4. Empaques y etiquetas de productos	21
4.1 Empaques	21
4.1.1 Empaque primario	21
4.1.2 Empaque secundario	22
4.1.3 Empaque terciario	22
4.2 Etiquetas	22
5. Comercialización de productos nuevos	23
5.1 La calidad en el producto cosmético nuevo	23
5.2 La distribución de cosméticos	24
6. Plan financiero	25
6.1 Determinación del precio	25
6.2 Estimación de costos	26
6.2.1 Costos fijos	26
6.2.2 Costos variables	26
6.2.3 Costos totales	26
6.2.4 Costos promedio	27
6.3 Análisis financiero	27
<i>Metodología de la investigación</i>	29
Enfoque	29
Población	29
<i>Análisis de los resultados</i>	30
Análisis de la encuesta	30
Análisis de la entrevista	41
Triangulación de la información	43

<i>Conclusiones</i>	48
<i>Anexos</i>	51
<i>Referencias</i>	65

Tabla de figuras

ILUSTRACIÓN 1	30
ILUSTRACIÓN 2	30
ILUSTRACIÓN 3	31
ILUSTRACIÓN 4	31
ILUSTRACIÓN 5	32
ILUSTRACIÓN 6	32
ILUSTRACIÓN 7	33
ILUSTRACIÓN 8	34
ILUSTRACIÓN 9	34
ILUSTRACIÓN 10	35
ILUSTRACIÓN 11	35
ILUSTRACIÓN 12	36
ILUSTRACIÓN 13	36
ILUSTRACIÓN 14	37
ILUSTRACIÓN 15	37
ILUSTRACIÓN 16	38
ILUSTRACIÓN 17	38
ILUSTRACIÓN 18	39
ILUSTRACIÓN 19	39
ILUSTRACIÓN 20	40

Resumen

El proyecto de investigación tuvo como objetivo identificar las necesidades del consumidor para desarrollar un producto cosmético aprovechando los beneficios del aguacate. Lo anterior se hará por medio de un marco teórico en el cual se evidencia el rastreo de documentos, a través de la aplicación de una metodología cualitativa, esta permite hacer explícita la opinión y conocimiento de expertos, y las necesidades del consumidor. La entrevista se le hizo a una experta en el aguacate, siendo la administradora de un cultivo llamado Avocat de las Acacias. Por otro lado, para la encuesta se sacó una muestra de sesenta y cinco personas de diferentes edades y con opiniones distintas para entender lo que buscan los consumidores. Mediante toda la información recolectada se descubren los beneficios que el aguacate le aporta a los cosméticos gracias a los componentes que lo conforman. Asimismo, se conoce acerca de diversos factores que hay que tener en cuenta a la hora de crear un producto nuevo en el mercado nacional.

Palabras clave: Aguacate, necesidades del consumidor, producto.

Abstract

The objective of the research project was to identify consumer needs to develop a cosmetic product taking advantage of the benefits of avocado. This will be done through a theoretical framework in which the tracking of documents is evidenced, through the application of a qualitative methodology, this allows making explicit the opinion and knowledge of experts, and the needs of the consumer. The interview was conducted with an avocado expert, being the manager of a crop called Avocat de las Acacias. On the other hand, for the survey, a sample of sixty-five people of different ages and with different opinions was taken to understand what consumers are looking for. Through all the information collected, the benefits that avocado brings to cosmetics are discovered thanks to the components that make it up. Likewise, we learned about several factors that must be taken into account when creating a new product in the national market.

Key words: Avocado, needs of the consumer, product.

Introducción

En esta investigación se indaga la posibilidad de desarrollar un producto cosmético que permita aprovechar la mayor parte de los componentes del aguacate para obtener un producto único en el mercado y que posibilite satisfacer las necesidades de los consumidores de hoy en día. La presente surge a partir del interés por emprender y darle uso al aguacate que no cumple los requisitos establecidos por algunos países para ser exportado.

Para poder responder a la pregunta en la que se ve enmarcado el proyecto, se hace uso de un marco teórico en el que se dan las bases y el contexto conceptual de lo que sería un plan de negocio, y en el que se encuentran factores esenciales que hay que tener previstos para poder hacer un adecuado proceso de desarrollo y comercio de un cosmético, asimismo, presenta un plan financiero; el cual habla principalmente de los costos que se deben asumir, una toma de decisiones de marketing; que analiza los retos que hay que enfrentar y la razón por la que lanzamientos nuevos no consiguen el éxito; los niveles de producto y, finalmente, información acerca de empaques y etiquetas. Dado los objetivos que pretende la presente investigación se hace necesario también, indagar la composición del aguacate, sus componentes y beneficios, en particular, todas las vitaminas y ácidos grasos que lo conforman.

Más adelante, el lector podrá encontrar información tanto nueva como otra que apoya la que se encuentra en el marco teórico. Esta se obtiene por medio de la aplicación de una metodología cualitativa en la cual se realizó una entrevista y una encuesta. La entrevista se le

efectuó a una experta en la administración del aguacate y sus usos. Esta nos permitió entender los requisitos que se le imparten a la fruta para ser exportada, del papel que cumple el aguacate en uso cosmético, nos dio datos importantes de la cantidad de producto que se queda en el mercado nacional y el uso que le dan a este. Por otro lado, por medio de la encuesta se encuentra un análisis de mercado en el que se pueden observar las preferencias de los consumidores y sus necesidades entre otros. Finalmente, el proyecto investigativo finaliza con unas conclusiones que toman en cuenta los puntos claves del análisis de la información ayudando a responder tanto la pregunta de investigación como los objetivos planteados desde un principio.

Justificación

La presente investigación tiene como objetivo identificar las propiedades aprovechables del aguacate para fines estéticos y elaborar un plan de negocio para desarrollar un producto cosmético en tiempo indefinido. Es pertinente puesto que hoy en día hay un gran interés hacia productos naturales debido a su alta efectividad y fiabilidad en comparación con aquellos productos cosméticos que, por su alta concentración de químicos, pueden generar efectos negativos a largo plazo y, en muchos casos, dependencia.

El aguacate es conocido en la industria cosmética por las múltiples propiedades que contiene, las cuales benefician la piel. En su composición, el aguacate reprime una gran cantidad de ácidos grasos los cuales ayudan a renovar las células muertas de la piel, ayudando a mejorar la luminosidad y a conseguir una mayor hidratación. Además de esto, contiene múltiples vitaminas, lo cual lleva a tener una piel con mayor elasticidad. Por otro lado, tanto la pulpa como la semilla sujetan varios minerales que disminuyen el envejecimiento prematuro. Adicionalmente, la pepa de esta fruta es efectiva para tratar el acné.

Esta investigación ahondará en todos los elementos que rodean al aguacate: beneficios, usos, cultivo, entre otros aspectos, y en la comercialización de este en el mercado cosmético. Esto se hará a través de la búsqueda de fuentes con firme testimonios, investigación profunda y entrevista hechas a expertos de diferentes sectores. Finalmente, entre las conclusiones se buscará entender como el aguacate como producto permite la fabricación de un cosmético comercial y dar paso a un emprendimiento.

La autora de la presente investigación ha tenido una relación cercana al aguacate, puesto que la familia se dedica a cultivar esta fruta hace más de diez años. Al momento de exportar la fruta, hay diversos factores que interfieren en el proceso, tales como fuertes lloviznas las cuales aporrean el aguacate. Al no cumplir los requisitos, una gran cantidad de este producto es desaprovechada, ya que en muchos casos la comercialización nacional no es viable. Para trascender en esta fruta, la investigadora busca unir todos los beneficios presentes en esta, con una pasión que ha tenido a lo largo de su vida, los cosméticos.

Antecedentes

El aguacate Hass tiene muchos beneficios como controlar la presión arterial, controlan el colesterol, contienen propiedades antiinflamatorias y muchos más, pero este también tiene beneficios para la piel, por lo tanto, el desarrollo de un producto cosmético sería muy bueno tanto para el mercado alrededor de este y las personas que lo usen.

En el 2018, Lana Burham para *Medical News Today* escribió sobre los beneficios del aceite del aguacate para la piel, ya que este normalmente solo se conoce por la mayoría de las personas como un ayudante dentro de la cocina. Ella cuenta en este artículo como el aguacate esta cargado de ácidos grasos, omega-3 y de varias vitaminas, por esto puede beneficiar a la piel de diversas maneras.

Uno de los ejemplos de esto es que hidrata y nutre, esto se debe a que este también contiene potasio, lecitina y muchos otros nutrientes que pueden nutrir e hidratar; también alivia la inflamación de la psoriasis y el eczema, los antioxidantes y las vitaminas del aceite de aguacate pueden ayudar a curar la piel seca, irritada y escamosa asociada al eczema y la psoriasis; y finalmente también reduce los signos de envejecimiento, pues el consumo de grasas saludables, como las que se encuentran en los aguacates, puede ayudar a la piel a conservar su elasticidad.

Otro estudio pertenece a L'oréal (Sin fecha), en este nos hablan del aceite de aguacate como un ingrediente cosmético dentro de su marca, este se usa debido a sus propiedades humectantes y antioxidantes, este es rico en ácidos como el ácido oleico (hasta el 66%) y el ácido palmítico (del 12 al 24%). Los aguacates que usa L'oréal provienen de productores pequeños de países como Kenia y Tanzania, estos se utilizan para hacer aceite cosmético, ya que no tienen el calibre para ser exportados y vendidos en la industria alimentaria.

Además de esto, en el estudio de este ingrediente habla de sus beneficios. Gracias al contenido de ácidos grasos en este, el aceite de aguacate ayuda a restaurar la película

hidrolipídica de la piel y a suavizar la piel seca; también ayuda a combatir los efectos nocivos de los radicales libres, debido a que tiene niveles altos de contenido de vitamina A y E, las cuales se conocen por sus propiedades antioxidantes; finalmente, el artículo termina mencionando como este tiene la habilidad de penetrar el cabello hasta su núcleo.

Finalmente, tenemos otro artículo escrito por *La Academia de Ciencia de Australia* que se llama “La química de los cosméticos”, este nos cuenta que los cosméticos no son productos modernos, pues los humanos han usado sustancias para alterar su apariencia desde hace muchos años, por ejemplo las mujeres en el Antiguo Egipto usaban galena, una sustancia que contiene plomo, para oscurecer sus párpados. Además, nos explica que un cosmético es una sustancia cualquiera que tiene la intención de ser usada para estar en contacto con cualquier parte externa del cuerpo.

Sumado a esto, habla sobre que ingredientes suelen tener los cosméticos, pues estos tienen entre 15 a 50 ingredientes, entre esos esta el agua, emulsionantes que no permite que las sustancias se separen, preservativos, espesantes, emolientes que previenen la pérdida de agua, pigmentos y fragancias.

Para concluir, el aguacate tiene muchos beneficios para la piel, entre esos que tiene propiedades antioxidantes, inflamatorias y más, lo cual hace este un ingrediente excelente para la producción de un cosmético. Esto se puede comprobar, ya que marcas grandes como L'oréal lo usan dentro de sus propios productos y a estas marcas les va muy bien dentro del mercado, esto en todos los sentidos como ventas, calificación y más.

Pregunta de investigación

¿Cómo aprovechar los beneficios del aguacate Hass para desarrollar un producto cosmético?

Objetivos

General

Identificar las necesidades del consumidor para desarrollar un producto cosmético aprovechando los beneficios del aguacate.

Específicos

1. Identificar las propiedades del aguacate aprovechables para uso cosmético.
2. Hacer un rastreo de productos cosméticos que hay en el mercado actual colombiano que hagan uso del aguacate.
3. Elaborar un plan de negocio.

Marco Teórico

1. El Aguacate

1.1 ¿Qué es el aguacate?

El aguacate es una fruta proveniente de un árbol llamado Persea Americana, comúnmente conocido como Aguacatero, y pertenece a la familia de las lauráceas la cual se distingue por contener una fruta de una sola semilla. El fruto es una drupa; fruto carnoso el cual envuelve una única semilla redonda. El aguacate madura únicamente cuando no está conectado al árbol. En una temperatura que oscila entre los 20 y 25 grados centígrados, esta maduración se lleva a cabo en 4 o 5 días. Existen aproximadamente 400 variedades de aguacates, siendo Haas la más apetecida a nivel mundial por su calidad, cremosidad, sabor y alto porcentaje de grasas, entre otros (Interempresas Media, 2022).

1.2 Composición y beneficios estéticos

1.2.1 Vitaminas

El aguacate es una gran fuente de vitaminas, puesto que en su composición se encuentran múltiples vitaminas tales como la A, C, E, B5, B6 y K. Cada una de estas vitaminas tiene una contribución fundamental para mejorar el estado de la piel brindando mayor elasticidad, y así lograr tener una apariencia más saludable y juvenil (Santos, 2020).

La vitamina A abarca a un grupo de componentes conocidos como retinoides. Al momento de hacer contacto con la piel es llamada ácido retinoico, puesto que así se le conoce a su forma activa. Es una vitamina indispensable para el cuidado de la piel, ya que aporta a la producción de colágeno, a la regeneración celular y elastina de las

fibras de la piel. Adicionalmente, se usa para combatir el acné, reducir las imperfecciones, finas líneas de expresión y arrugas. Por otro lado, fomenta el desarrollo de pigmentos en la piel mejorando el tono y las manchas.

El ácido ascórbico conocido como vitamina C se ha convertido en un ingrediente fundamental en cosméticos a nivel mundial, puesto que aporta significativamente al momento de tratar diversos tópicos de la piel. Es un potente antioxidante natural y es clave en el proceso de regeneración de colágeno. Es usada para unificar el tono de la piel, mejorar la firmeza y elasticidad cutánea, y reduce las finas líneas de expresión y arrugas (PFC Cosmetics, s.f.).

La vitamina E contribuye al proceso de renovación celular de la piel logrando así reducir manchas mejorando tanto el tono como la textura de la piel. Al hacer contacto con la piel ayuda a disminuir la producción de radicales libres los cuales generan pérdida de firmeza y elasticidad en la piel. Por consiguiente, la vitamina E es usada en diversas ocasiones para tratar signos de envejecimiento (Neutrogena, s.f.).

La vitamina B abarca un grupo de vitaminas tales como la B5 y B6 las cuales encontramos en el aguacate. La vitamina B5 o ácido pantoténico ayuda a la reparación celular consiguiendo un efecto anti-inflamatorio. Es un humectante natural, el cual penetra la piel dejándola saciada, tersa, suave y saludable. Por otro lado, la vitamina B6 es conocida comúnmente como piridoxina, es usada para tratar el acné reduciendo los poros en pieles sensibles y grasas.

La vitamina K está dividida en tres grupos; K1, K2 y K3. La clase que encontramos en el aguacate es la vitamina de tipo K1. Sus componentes la hacen una herramienta para tratar ojeras y bolsas en los ojos. Por otro lado, es efectiva para acelerar y mejorar la cicatrización por lo cual es usada en múltiples ocasiones para curar

con mayor celeridad el acné. Adicionalmente, es solicitada al momento de querer reducir rojeces e inflamación en la piel (Carmen Navarro, s.f.).

1.2.2 Ácidos grasos

En su composición el aguacate contiene tres tipos de ácidos grasos; monoinsaturados, saturados y poliinsaturados. Según estudios realizados, alrededor del 20 por ciento de los ácidos grasos en el aguacate son poliinsaturados, otro 20 por ciento corresponde a los saturados y el 60 por ciento restante pertenece a los monoinsaturados. En el momento en el que el aguacate madura, hay un incremento en los ácidos monoinsaturados y disminuyen los saturados.

El ácido graso monoinsaturado que predomina en el aguacate es el ácido oleico, este pertenece al grupo de los omega 9. Usualmente es usado en pieles secas, puesto que penetra la piel a profundidad brindando hidratación, por esta misma razón no es recomendada en pieles grasas con problemas de acné, ya que este obstruye los poros. Adicionalmente, es recomendado en múltiples ocasiones como anti-inflamatorio (Pérez, Villanueva, Cosío, 2005).

El ácido palmítico es el principal ácido graso saturado usado a nivel cosmético. Es utilizado como suavizante y en muchos casos lo implementan en productos de limpieza facial. Por otro lado, tanto el omega 3 conocido como ácido linolénico, como el omega 6 llamado ácido linoleico forman parte de los ácidos grasos poliinsaturados. Estos son adecuados a la hora de tratar pieles sensibles e irritadas, ya que cumplen un papel anti-inflamatorio. Por añadidura, mejoran la elasticidad, hidratación y luminosidad de la piel (Chemicals Safety Facts, s.f.).

2. Toma de decisiones de marketing

2.1 Retos del desarrollo de nuevos productos

Todas las empresas o negocios a nivel nacional, deben investigar el mercado para desarrollar nuevos productos. En muchas ocasiones las estrategias para lanzar un producto fracasan y ponen a la empresa en riesgo, para esto se necesita un proceso racional y una investigación profunda para lograr tener éxito.

Los productos que perduran en el tiempo pueden volverse vulnerables, puesto que hay cambios constantes en las necesidades y en los gustos de los consumidores. Una empresa puede añadir productos nuevos a través de dos métodos distintos. La primera opción es por adquisición, se desarrolla comprando otras empresas, en marcas registradas o en línea. Por el otro lado, está la segunda opción que es por desarrollo, se basa en emplear un equipo de trabajo propio, comenzando desde la creación de una idea, las estrategias de marketing, y finalmente la producción y el lanzamiento.

Para lograr sobrepasar todos los retos que se presentan para lanzar con éxito una novedad al público, hay que tener en cuenta varios aspectos que aportarán a las estrategias, desarrollo e introducción al mercado. Para lograr tener éxito se considera que hay nueve características principales, éstas son:

- Equilibrio: Buscar un balance en todo lo que abarca la producción, tener en cuenta lo monetario al igual que lo funcional.
- Dinámica: Estar al tanto de la evolución del mercado para una toma de decisiones adecuada, ya que cada día se encuentran nuevas metodologías, las necesidades del

consumidor cambian, se introducen nuevos productos y los retos económicos continúan.

- Detalles: Es necesario tener en cuenta cada detalle que forma un producto, tanto la materia prima como lo que forma el empaque. Cada decisión tiene implicaciones económicas.
- Presión del tiempo: Estar al tanto del proceso de producción y de los cambios necesarios para lograr cumplir con las fechas estipuladas.
- Economía: Detrás de un producto hay una inversión y para lograr recuperarla se necesita comercializar el producto con un valor razonable y buscar un costo de producción asequible.
- Creación: El proceso de desarrollo es sumamente creativo, se saca provecho de todas las ideas para proseguir con la materialización.
- Satisfacción de las necesidades sociales e individuales: Se debe tener un objetivo claro para desarrollar un producto de manera consciente con el fin de satisfacer las necesidades de todos los públicos.
- Diversidad del equipo: Los equipos de trabajo involucran a personas con diferentes habilidades, personalidades, perspectiva y experiencia para así lograr potencializar la productividad.
- Espíritu de equipo: Un equipo debe estar motivado a cooperar entre sí y así se concentra una energía positiva la cual es importante para el desarrollo del producto (Lafuente, 2014).

2.2 ¿Por qué fracasan o tienen éxito los productos nuevos?

La mayor parte de las organizaciones se concentra en las necesidades de los clientes sin sopesar suficientemente cómo dichos deciden qué van a mercar y qué no. Y ello, pese a que, en la actualidad, disponemos de una perspectiva muchísimo más vasta de cómo los usuarios evalúan los nuevos productos. El peligro, puesto que, para las organizaciones consiste en invertir en creaciones que los consumidores no logren reconocer. Y es allí, en el proceso de toma de elecciones, donde entra en juego el proceso de inferencia de los clientes, cuyo papel es elemental para la generación de nuevos productos. El fracaso es una probabilidad que se puede evadir si se labora con profesionalismo, perspectiva de extenso plazo y con fines y estudios claros y pertinentes (Simester, 2017). Al igual que en los retos del desarrollo de nuevos productos, hay unos factores que influyen para alcanzar el éxito, esos son:

- Potencial mal calculado: Determinar de forma errónea el potencial de un producto en desarrollo resulta decisivo en la organización y en las estimaciones de ventas e inversiones posteriores, debido a que comenzar con expectativas bastante altas, es el primer riesgo y elemento de fracaso.
- Cambio tecnológico o sectorial no analizado: Muchos de los productos que no trascienden en innovar se ven en riesgo de desplazamiento debido que cada día se encuentran nuevos métodos, tecnologías y avances lo cual genera pérdidas por obsolescencia.
- Bajo control de calidad: Hoy en día una mínima falla hace que los consumidores rechacen un producto, ya que cada vez hay más exigencia por la alta competencia y se llega a asimilar como un desarrollo poco profesional. Es fundamental hallar un balance entre los costos fijos y la calidad con la que se le quiere llegar al público, puesto que es un factor fundamental para evitar el fracaso. Para poder tener una reacción positiva se

deben tener en cuenta: unos empaques atractivos para los clientes, una buena estrategia de publicidad, tener claros los canales de distribución y comercialización adecuados, y tener una segmentación detallada.

- Análisis inadecuado del entorno: Se debe tener en cuenta una percepción global de lo que pasa en el mundo que rodea al producto para lograr tener presentes los riesgos externos que pueden generar un fracaso.
- Mala administración: Una buena administración es fundamental a la hora de tomar decisiones, ya que se debe saber elegir entre las diferentes alternativas expuestas, conseguir tomar elecciones que aseguren seguridad e incremento a extenso plazo, y conservar un desempeño responsable y adecuado de las empresas (Jáuregui, 2001).

3. Línea de productos

3.1 Niveles de productos

Existen diferentes tipos de productos los cuales se orientan a un mercado determinado el cual establece por un comité de desarrollo el cual toma en cuenta todas las características para poder sectorizar. Los niveles de productos se pueden separar en cinco y cada uno de ellos agrega un valor adicional para el consumidor.

Para las empresas desarrolladoras que buscan posicionarse firmemente en el mercado es fundamental contar con productos en una tendencia ascendente desde un producto principal hasta un producto aumentado y tener la oportunidad de evolucionar mediante un producto potencial. Adicionalmente, para estar más cerca al éxito comercial hay que tener presente los productos genéricos y el esperado.

- **Producto principal:** El cliente busca un beneficio básico el cual se enfoca en el objetivo para el cual está destinado el producto, por ejemplo, una crema de dientes proporciona higiene bucal. En este caso lo que se busca principalmente es la higiene bucal, esto conlleva a un producto principal con el cual el cliente no solo busca un beneficio, sino que adquiere lo que lo hace singular como lo son el envase y la etiqueta.
- **Producto genérico:** Este nivel representa todas las características que puede aportar un producto.
- **Producto esperado:** Esto es sobre todas las cualidades que el cliente tiene como expectativa cuando se va a adquirir un producto.
- **Producto aumentado:** Se refiere a darle una identidad al producto mediante factores adicionales que permitan la diferenciación con la competencia, y así proporcionar un producto más allá de lo esperado.
- **Producto potencial:** Es aquel que toma en cuenta la posible evolución que puede experimentar el producto con el paso del tiempo (Mulder, 2012).

4. Empaques y etiquetas de productos

4.1 Empaques

4.1.1 Empaque primario

El empaque primario es aquel que está en contacto directo con el producto y lo protege de la intemperie. Es necesario hacer un estudio del mercado al momento de ir a establecer el empaque para que sea atractivo para el cliente, puesto que en muchas

ocasiones se ven productos que no cuentan con otro tipo de empaque adicional. Una estrategia que se utiliza efectivamente en el comercio es la de optar por un empaque reutilizable. De esta manera, el cliente lo tendrá en cuenta como almacenador de artículos personales, y así, se promoverá la marca.

4.1.2 Empaque secundario

Este empaque tiene como propósito crear una unidad de carga que sirva como un refuerzo de protección y conservación durante la manipulación de la mercancía. En su interior se encuentra el empaque primario y puede contener una o más unidades de este empaque.

4.1.3 Empaque terciario

El empaque terciario se encarga de agrupar y soportar los empaques secundarios para así evitar que se produzcan daños durante la manipulación y traslado. Este tipo de respaldo debe de estar diseñado con materiales resistentes a grandes pesos y a factores que puedan afectar la integridad de la mercancía, comúnmente se usa el cartón ondulado, ya que este posee varios tipos de grosores. Adicionalmente, los contenedores de madera se tienen en cuenta en diversas ocasiones por su habilidad de contención.

4.2 Etiquetas

La etiqueta contiene información impresa fundamental para diferenciar todo lo relacionado a un producto. Todo artículo debe tener su respectiva etiqueta de las cuales se conocen dos tipos, estas son: etiquetas adheridas al producto o impresa al envase. El etiquetado cumple diversas funciones, dentro de las cuales se pueden mencionar:

- Identificar: Debe contener el nombre del producto de manera visible para poderse identificar a simple vista.
- Graduar: Guía al cliente a saber que tipo de producto de manera distintiva, por ejemplo, dar a conocer que un producto es para la cara y proporciona luminosidad.
- Describir: Describe de manera detallada todo lo que hizo parte del desarrollo de un producto. Incluye quien, donde y cuando se fabricó, fecha de caducidad, cuánto contiene, forma de uso, restricciones, nombre y componentes.
- Promover: Se enfoca en brindar una imagen llamativa mediante fotos reales o gráficos que impulsen al cliente a creer en el producto y adquirirlo.

5. Comercialización de productos nuevos

5.1 La calidad en el producto cosmético nuevo

La calidad envuelve las características y atributos que se le han otorgado al producto para saciar los deseos o necesidades del cliente por lo cual está dispuesto a pagar por ello. Se conoce que el producto básico es el beneficio mínimo que se espera un consumidor a la hora de adquirir un producto, y lo que lo motiva son los valores agregados que le aportan calidad. En un momento dado las características de la calidad se pueden ver de manera tangible mediante resultados funcionales, funciones complementarias, estándares, confiabilidad y vida útil.

5.2 La distribución de cosméticos

La distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más pertinentes para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado. Cada siglo las tendencias cambian y los métodos de distribución evolucionan cada vez más. Hoy en día la comercialización directa por medio de catálogo, las tiendas especializadas de cosméticos y los centros expertos de estética o dermatología aumentan su colaboración entre los canales de repartición usados por las compañías de cosméticos.

Otras alternativas utilizadas convencionalmente para ingresar al mercado de Colombia son la construcción de una filial de comercialización o producción o la delegación de la marca en una organización de Colombia. Para tener una distribución optima se deben tener presentes cuatro puntos claves, estos son:

- Gestionar eficientemente el inventario y la preparación de pedidos por medio de sistemas de gestión de almacenes.
- Dividir y acomodar las entregas nacionales con una idónea administración de transportación.
- Mantener el control del inventario en los diferentes canales de repartición: supermercados, farmacias, estéticas, comercialización directa, etcétera.
- Aprovechar servicios de transporte urgente y transporte particular, los cuales son ofrecidos por ciertos operadores logísticos (Procolombia, s.f.).

6. Plan financiero

6.1 Determinación del precio

Determinar un precio adecuado es de suma importancia, ya que impactará no solo en la rentabilidad y número de ventas, sino también en la permanencia del producto en el mercado. A la hora de establecer un precio de venta es fundamental tanto aspectos internos de la empresa como considerar a qué público va dirigido el producto y en qué sector va a ser ofrecido. Para realizar dicho proceso se debe analizar cuidadosamente diversos factores tales como:

- Distinguir clientes y competidores: A través de estudios de mercado se puede conocer el público que va a manejar el producto, crear planes e identificar oportunidades. Adicionalmente, será posible saber los precios que manejan otras empresas con productos similares y cuanto estaría dispuesto a pagar un potencial cliente.
- Comprender las características del producto: Se reconoce la identidad del producto, los beneficios y todo lo que lo lleva a sobresalir entre la competencia, para así buscar un precio pertinente para la calidad manejada.
- Calcular el costo del producto: Para calcular este costo es primordial considerar los materiales usados y la mano de obra. Dichos se parten en precios fijos y precios cambiantes; los primeros dependen del grado de producción de la compañía, y los segundos son los precios que esta deberá costear independientemente de la proporción de unidades fabricadas.
- Definir margen de rentabilidad deseado: Una vez se determine el precio de producción es posible extraer el margen de utilidad esperado. El precio de venta se logra determinar mediante la siguiente fórmula:

- Primero se determina el costo por unidad de producción, así: suma de costos fijos y variables / la producción estimada del producto (Actualícese, 2019).

6.2 Estimación de costos

6.2.1 Costos fijos

Los costos fijos se distinguen, puesto que su pago es asumido por una entidad jurídica permanentemente, sin importar el proceso productivo o número de ventas. A estos costos se les conoce como fijos o generales porque no se ven alterados ante cambios en la producción de bienes y servicios, siempre deberán ser abonados ((Enciclopedia Económica, s.f.).

6.2.2 Costos variables

A diferencia de los costos fijos, los costos variables son directamente proporcionales al nivel de producción y ventas, por lo cual están en constante cambio (Enciclopedia Económica, s.f.).

6.2.3 Costos totales

Los costos totales son la suma de los costos fijos los cuales no tienen cambio, y los costos variables que son los cambian de acuerdo a la producción y venta ((Enciclopedia Económica, s.f.).

6.2.4 Costos promedio

El costo promedio es el costo por unidad de producción. Para ser obtenido se toman los costos fijos y variables. Se puede hallar mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Costo promedio} = \text{Costo total de la producción} / \text{Producción total}$$

El costo total de la producción es aquel que se obtiene sumando el costo fijo promedio y el costo variable promedio. Por otro lado, la producción total se define como la cantidad de productos disponibles para la venta (Enciclopedia Económica, s.f.).

6.3 Análisis financiero

El análisis financiero se basa en una secuencia de técnicas y métodos que permiten examinar la información contable de la compañía para obtener una perspectiva objetiva sobre su situación actual y cómo se espera que esta evolucione.

La finalidad del estudio financiero es obtener un diagnóstico que posibilite que los empresarios o inversionistas interesados o involucrados con la organización, tomen las elecciones acertadas. Las personas que se ven beneficiadas por este tipo de estudios se pueden dividir en dos grupos, estos son:

- Internos: El área administrativa de una compañía utiliza el estudio financiero para corregir desequilibrios, prevenir riesgos y aprovechar oportunidades.
- Externos: Los agentes externos utilizan el análisis financiero para estar al tanto de la situación actual de la compañía y su viable tendencia futura.

Una empresa se desenvuelve en contextos económicos y competitivos de los cuales hay tres conceptos básicos que se debe tener conocimiento, estos son:

- Rentabilidad: El objetivo es identificar tanto el valor de una empresa como la formación, calidad, evolución y visión tomando cuentas generales de ingreso, costos y resultados.
- Liquidez: Se refiere a la habilidad de cumplir con endeudamientos en tiempo limitado y reconocer los recursos necesarios.
- Solvencia: A diferencia de la liquidez, este se centra en la capacidad de enfrentar endeudamientos a largo plazo y en posibles inversiones futuras.

La estructura del análisis se divide en dos métodos principales:

- Vertical: Se observan y analizan estados financieros de un mismo periodo.
- Horizontal: Se llegan a analizar estados financieros de más de una empresa y de más de un período (Roldán, 2017).

Metodología de la investigación

Enfoque

Para seguir con el desarrollo del proyecto de grado es fundamental hacer uso de una metodología de enfoque cualitativo. Este enfoque permite realizar un análisis teniendo en cuenta diferentes perspectivas e información de expertos. El principal objetivo es dar respuesta a múltiples preguntas que darán paso a una mayor profundización en el tema investigado. Se busca ahondar en conocimientos de expertos sobre el tema, al igual que el de un público general.

El objetivo principal de la implementación del método cualitativo es recopilar discursos de expertos sobre temas específicos. Busca hacer uso de la lógica de la inducción para responder los interrogantes que plantea el estudio. Entre las técnicas que se emplean están las entrevistas abiertas, grupos de discusión, o técnicas de observación participante (Editorial Etecé, 2021). A través de este método será posible analizar e identificar los requisitos que se le imponen al aguacate para ser exportado, y el nivel de competencia que tiene el mercado nacional en dado caso de dejar la fruta en dicho territorio.

Población

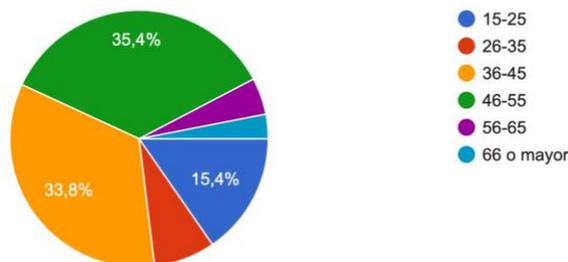
La población con la que se ejecutará la primera parte de la investigación la cual será la entrevista está conformada por expertos que están directamente relacionados con la cultivación y exportación del aguacate. Por otro lado, para la encuesta propuesta, se tomará una población diferente la cual no tendrá en cuenta el estrato socioeconómico, género, profesión o edad. En la primera encuesta, el objetivo será identificar cuáles son las necesidades de las personas al momento de usar productos cosméticos, opiniones y cuáles son los aspectos llamativos de estos.

Análisis de los resultados

Análisis de la encuesta

Ilustración 1

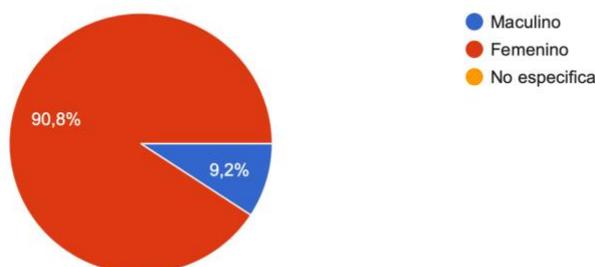
Seleccione su rango de edad
65 respuestas



Este proceso de análisis se hizo a partir de una muestra de encuestas en línea a 65 personas de diferentes edades. Los rangos de edad fueron: de 15 a 25 años, quienes participaron en un 15,4%, de 26 a 35 años, quienes participaron en un 7,7%, de 36 a 45 años, quienes participaron en un 33,8%, de 46 a 55 años, quienes participaron en un 35,4% y fue el grupo con la participación más numerosa, de 56 a 65 años, quien participaron en un 4,6%, y por último, de 66 años o mayor, quienes hicieron parte del 3,1% de los encuestados.

Ilustración 2

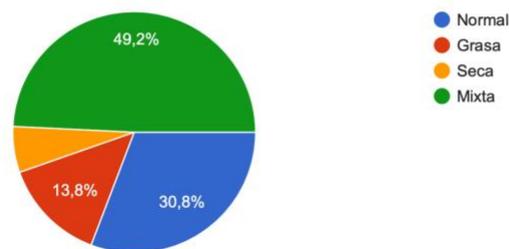
Género
65 respuestas



El propósito de esta pregunta era saber qué género se sentía más identificado con el tema que plantea la encuesta, por lo cual podemos reconocer que el género femenino es más allegado a los cosméticos, ya que hacen parte del 90,8% de los encuestados, y el género masculino sólo representa el 9,2%.

Ilustración 3

¿Cuál es su tipo de piel?
65 respuestas



Como muestra la figura 3, el tipo de piel mixto es el más común, ya que se ve reflejado en el 49,2% de los encuestados. El propósito de esta pregunta es reconocer el tipo de piel más común para poder, en algún momento, desarrollar un producto que se adapte de forma adecuada a todo tipo de piel teniendo en cuenta los resultados.

Ilustración 4

¿Considera que su piel es sensible?
65 respuestas

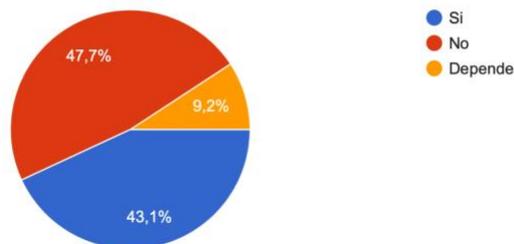


Ilustración 5

Si en la pregunta anterior su respuesta fue “depende”, explique

8 respuestas

Tengo urticaria idiopática
No puedo usar cualquier crema
En general no pero con algunos productos o con el sol si
depende de los productos que use
algunos productos me irritan la piel
Depende de los componentes de ciertos productos cosméticos o dermatológicos y a ciertos factores/elementos a los cuales soy alérgica
Exposición al sol o a condiciones extremas
Mi piel es blanca y se me puede irritar por factores como el sol

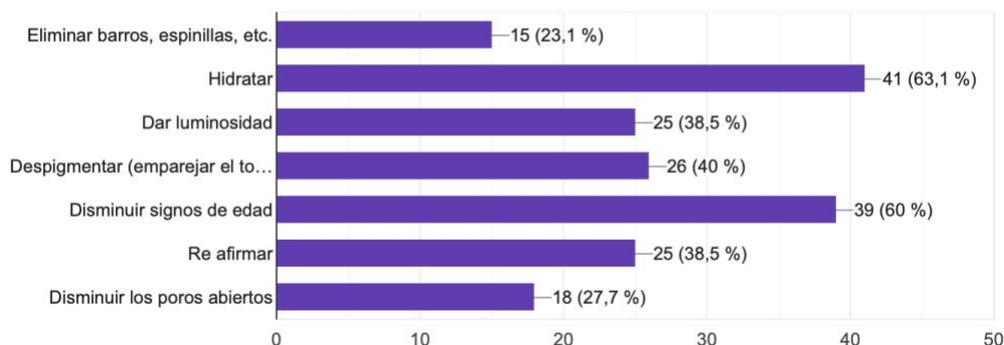
El objetivo de la pregunta presente en la figura 4 era entender de una forma general si la piel de los encuestados era sensible en su mayoría a lo cual el resultado expresa que el 47,7% de las personas considera que no tiene piel sensible, el 43,1% tiene piel sensible, y finalmente el 9,2% considera que tiene piel sensible solo en ocasiones. En la figura 5 podemos ver la justificación de las personas que respondieron “depende”. En general, las personas tienden a tener piel sensible cuando los componentes de los productos no son adecuados o cuando hay exposición al sol.

Ilustración 6

De las siguientes opciones ¿Cuáles considera que son sus necesidades?



65 respuestas

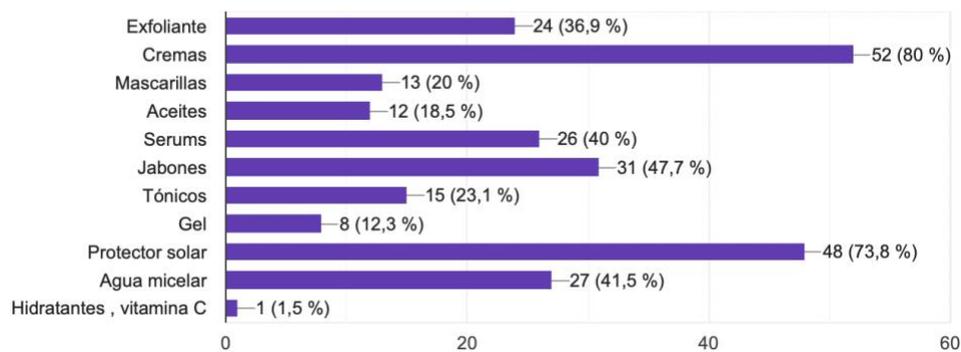


Con esta pregunta, se manifiestan las necesidades de la piel de los encuestados y se observan dos necesidades destacables, el 63,1% de las personas tienen como necesidad hidratar la piel y el 60% busca disminuir los signos de edad. Adicionalmente, el 40% busca despigmentar, el 38,5% dar luminosidad y reafirmar, el 27,7% disminuir los poros abiertos y por último, el 23,1% busca eliminar barros, espinillas, etc.

Ilustración 7

¿Qué productos usa?

65 respuestas



El propósito de esta pregunta era identificar los productos más comunes entre los encuestados, con el fin de comprender lo que usan para poder desarrollar más adelante un producto que sea deseado por el público. Si bien al momento de hacer la encuesta espere un resultado diferente, ya que pensé que entre los usuarios podía ser más común el uso de mascarillas, los productos que resaltaron fueron las cremas, puesto que son usadas por el 80% y el protector solar usado por el 73,8%.

Ilustración 8

A la hora de comprar productos nuevos ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

65 respuestas

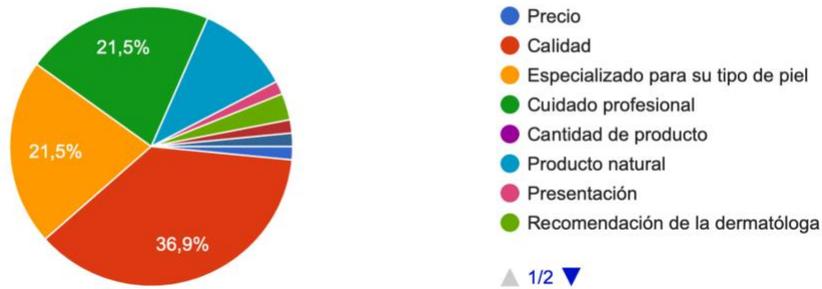
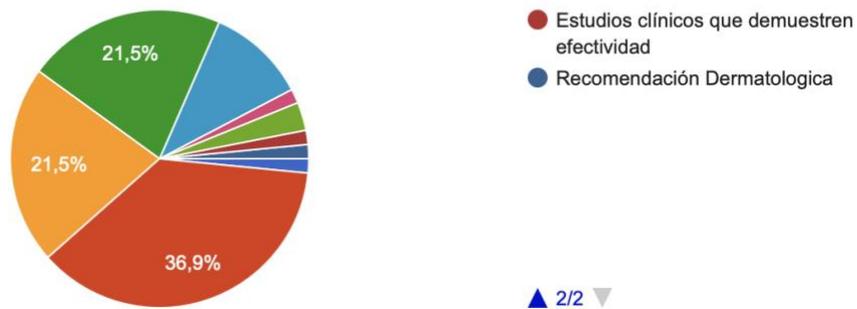


Ilustración 9

A la hora de comprar productos nuevos ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?



65 respuestas

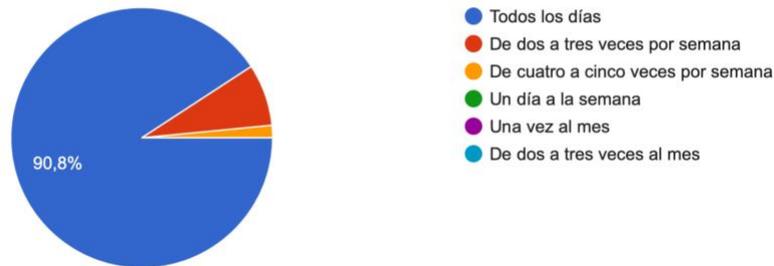


Con esta pregunta se buscaba comprender qué es lo primero que tiene en cuenta el consumidor al momento de comprar productos nuevos. Si bien hay una parte notable entre los encuestados que busca un producto especializado para su tipo de piel a primera instancia y otro grupo que se enfoca en que sea un cuidado profesional, la mayoría de los encuestados representando el 36,9%, buscan un producto de calidad que tenga componentes prometedores. Asimismo, el 10,8% de los participantes buscan que sea un producto natural lo cual es un resultado pertinente para el estudio que se está llevando a cabo.

Ilustración 10

¿Con qué frecuencia usa productos para el cuidado de la piel?

65 respuestas

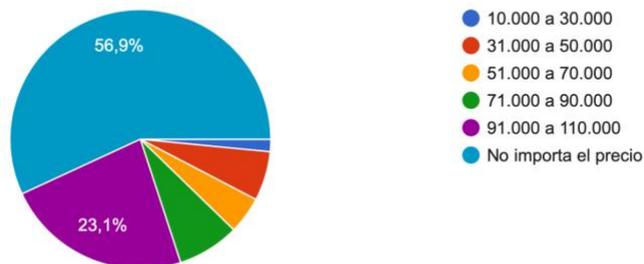


Con la figura 10, se manifiesta el gran interés que hay hoy en día por tener una piel saludable por lo cual el 90,8% de las personas usan productos para cuidar su piel todos los días. Entre las otras respuestas se observa que el 7,7% de los encuestados usan productos de dos a tres veces por semana y el 1,5% restante usa de cuatro a cinco veces por semana. Es importante resaltar que todas las personas velan por la sanidad del rostro mínimo dos días a la semana.

Ilustración 11

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto que cuide su piel en pesos colombianos?

65 respuestas



El objetivo de esta pregunta es simple, reconocer cuánto se está dispuesto a pagar en pesos colombianos por un producto que cuide la piel. Con el resultado que arroja esta gráfica, podemos evidenciar la importancia que tienen los productos para el cuidado de la piel en la

vida de las personas, ya que el 56,9% de las personas manifiestan que el precio no es un factor que influya notablemente a la hora de adquirir productos nuevos con tal de mantener una piel saludable.

Ilustración 12

¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

65 respuestas

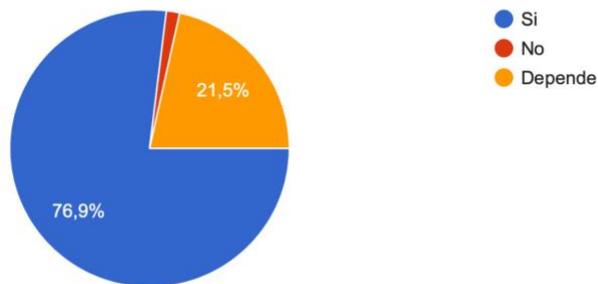


Ilustración 13

Si en la pregunta anterior su respuesta fue "no" o "depende", explique

15 respuestas

La promesa o la recomendación medica

De soporte técnico, recomendación especializada

Si es vegana y libre de crueldad animal, tendría mas posibilidades de probarla

Si la recomienda lara

Si es Recomendada por médico si

Comentarios, recomendaciones, dermatologa

Depende de los ingredientes , depende de los estudios y Recomendación dermatologica

De la recomendación de la dermatóloga

depende de la marca y si mi dermatóloga lo recomienda

Ilustración 14

Estaría dispuesta a probar una nueva marca si está bien recomendada
De que tan profesional sea la marca
Si es productor natural
Productos que lleve y recomendación
Si tiene resultados que se puedan demostrar
solo uso marcad que me recomienda mi dermatologa

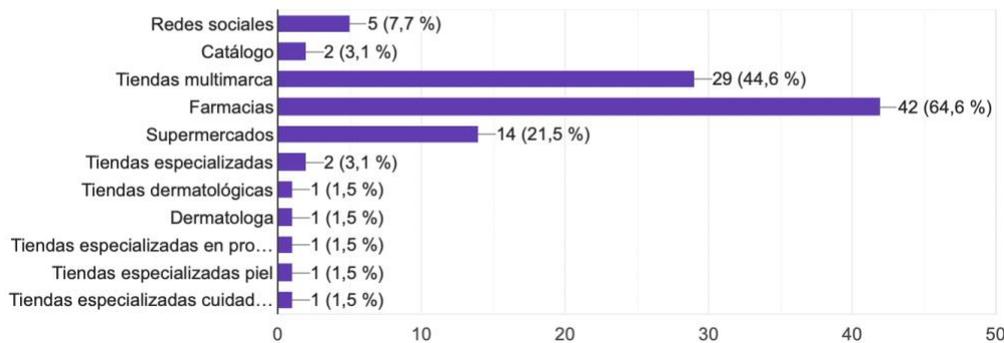
La pregunta presente en la figura 12 es de suma importancia, ya que se estipula lanzar en dado momento un producto natural que sacie las necesidades y parámetros del público, por lo cual es fundamental saber si las personas estarían dispuestas a probar nuevas marcas introducidas al mercado. Si bien el 76,9% de los encuestados no expresan temor por experimentar nuevos emprendimientos, el 21,5% muestra duda, sin embargo en las figuras 13 y 14 se puede ver una justificación la cual muestra que las personas no tendrían problema en probar marcas nuevas si cuentan con componentes naturales y si los productos son recomendados por profesionales.

Ilustración 15

¿Dónde compra los productos que utiliza?



65 respuestas



En esta pregunta, los encuestados pudieron seleccionar más de una opción y con posibilidad de agregar respuestas que no estuvieron contempladas al momento de elaborar la encuesta con el fin de llegar a resultados más precisos para saber cual es la mejor opción para

comercializar productos. Los resultados de las opciones iniciales fueron los siguientes: el 64,6% de los consumidores adquieren sus productos en farmacias, el 44,6% en tiendas multimarca, el 21,5% en supermercados, el 7,7% a través de las redes sociales, el 3,1% por catálogo, y por último otro 3,1% en tiendas especializadas. Adicionalmente, se observan cinco respuestas sugeridas por los encuestados en las que todas expresan que los productos los adquieren en tiendas dermatológicas especializadas en el cuidado de la piel.

Ilustración 16

¿Qué tan importante es para usted cuidar su piel con productos naturales?
65 respuestas

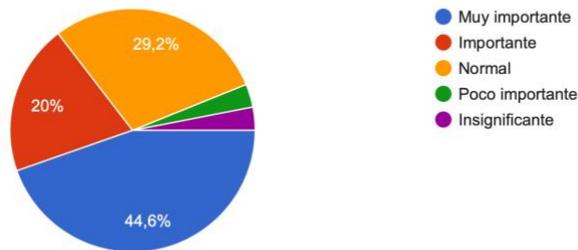


Ilustración 17

Justifique su respuesta a la pregunta anterior
41 respuestas

- Prefiero los que micados por la Doctora
- Creo que si los productos son de origen natural serán más amigables con mi cuerpo
- Son productos más suaves con la piel ,
- Me gusta que tenga algún ingrediente natural
- Menos efectos secundarios y sostenibilidad
- Quisiera disminuir el uso de productos químicos en mi cuerpo y si son para la cara, mucho mejor
- Me es indiferente natural o no
- Es nuestra imagen
- No me fijo en los ingredientes..que sea un buen laboratorio y tenga buena reputación..sinembargo creo que ser natural sería para mí un plus

Ilustración 18

Si sirve la uso

También son importantes para mí las que no se registran como producto natural

Porque no se testean en animales, porque al ser productos naturales tienden a mejorar el aspecto, porque pienso que puede manejar mejor calidad en el producto, porque son productos locales.

No necesariamente deben ser naturales pero sí y son buenos también me gustan

Siempre busco que sea favorable a mi piel y si hay productos naturales que tienen un buen efecto en ella

La piel es la primera capa que protege tu cuerpo, es nuestra obligación mantenerla en perfectas condiciones

no me gustan los químicos

Uso en lo posible cosas naturales

Puesto que estos productos se los absorbe la piel, mientras más naturales sean, mejor.

Ilustración 19

Todo proviene de la naturaleza

Lo natural no quiere decir mejor. Los ingredientes dermocosméticos deben de estar probados con estudios de eficacia, sensibilidad, tolerancia, toxicidad etc

Para mí lo primordial es que me sirvan. Si son productos naturales o no no hace la diferencia

Soy muy sensible y los químicos me hacen daño

Me parece que los productos naturales aportan beneficios saludables para nuestro organismo, pues lo absorbe nuestra piel. Son más ecológicos.

Evito al máximo productos químicos y artificiales que afecten mi salud

Prefiero productos que no dejan rastros tóxicos en mi cuerpo.

Lo más importante es que el producto sea saludable para la piel y que si cumpla con su función

Ilustración 20

No tiene que ser necesariamente natural, pero si que en su proceso de manufactura no afecte el ambiente

Considero que no todo lo natural es bueno, ni todo lo elaborado químicamente es malo, debe haber un equilibrio

Porque busco productos que sean lo menos nocivos

No estoy muy pendiente

Para no envenenar mi piel con químicos

No me importa con tal que sea buena calidad .

No productos químicos

Me encanta lo natural

Ilustración 21

Por lo general no me fijo en la naturaleza del producto sino en la eficacia del mismo y en lo magistral de la fórmula que lo compone

Pues en realidad uso lo que me recomiende la dermatóloga sin saber qué tan natural sea

Considero q actualmente no hay productos 100% naturales

Normal porque no se cuales son los perjuicios de usar productos que no sean naturales.

Si le hace bien a mi piel, no me fijaría realmente en la procedencia (natural, artificial)

Me gusta verme bien

Para utilizar menos químicos

En la figura 16 se ve una pregunta que tiene como objetivo conocer qué tan importante es para una persona usar productos naturales en la piel. Para el 44,6% de las personas es de suma importancia usar productos naturales y para el 20% es importante, para el 29,2% es normal, es decir que se usa en lo posible pero no afecta significativamente si el producto que se va a usar no es natural. Adicionalmente, hay dos grupos del 3,1%, el primero expresa que es poco importante cuidar la piel con productos naturales y el otro afirma que es insignificante. Desde la figura 17 a la figura 21 podemos observar múltiples justificaciones a las respuestas de la pregunta presente en la figura 16. Por un lado, están las personas que

encuentran relevancia en tener un cuidado del rostro a través de productos orgánicos, entre las respuestas se evidencia que hay creencias en que los productos naturales no son testeados en animales, son compatibles con el medio ambiente, la piel los absorbe con mayor facilidad, son productos de calidad, los efectos secundarios son mínimos y los químicos hacen que la piel se sensibilice mientras que lo natural no la perjudica. Por otro lado, están las personas que no les importan los componentes naturales, y estos expresan que hay poco conocimiento en los efectos que tienen los químicos en la piel por lo cual es irrelevante si son usados o no. Asimismo, dicen que lo único importante es que sean productos de laboratorios reconocidos, recomendado por dermatólogos y con testimonios de eficacia.

Análisis de la entrevista

Se hará la interpretación como se mencionó anteriormente en la metodología, donde se buscará recolectar información proporcionada por la experta en el anexo 3, para así lograr determinar los factores que influyen en la fruta para ser exportada y el uso que le dan una vez no cumple con los parámetros. La persona entrevistada está estrechamente vinculada con la exportación del aguacate, ya que se desempeña como administradora del cultivo de aguacate llamado AVOCAT las Acacias.

No es desconocido para nadie que todo producto debe cumplir ciertos parámetros para ser exportado y que todos estos requisitos varían dependiendo del país de destino, por esta razón una fruta puede ser apta para exportación para cierto país, pero en otro no sería contemplada. En la primera pregunta del anexo dos, se puede analizar la respuesta de nuestra experta acerca de los requisitos que tiene el aguacate para lograr ser exportado. La entrevistada expresa que todos los países tienen exigencias de diferentes certificaciones en

ámbitos como la calidad, inocuidad, tema social y otras relacionadas al medio ambiente. Los certificados más allegados se llaman: Global Gap, Rainforest, Smeta y Grasp.

Por otro lado, están los requisitos que le imparten a la fruta para poder ser recibida. En primer lugar se encuentran los LMR (límite máximo de residuos) estos controlan los niveles de plaguicidas en los alimentos verificando que las concentraciones residuales de plaguicidas están entre los límites legales permitidos. En segundo lugar, están los daños estéticos que sufre la fruta, ya que se puede ver afectada por diversos factores tales como ambientales y daños ocasionados por insectos.

La segunda pregunta de la entrevista aborda la problemática de muchos agricultores y es la que plantea qué hacer con el aguacate una vez no pueda ser exportado. Por las razones mencionadas anteriormente el destino final del producto se ve alterado por lo cual se deben buscar alternativas para que la fruta no sea desperdiciada y poder sacar el mayor provecho de esta. Gracias a diferentes mercados, hay varias opciones las cuales son: abrir comercio en el mercado nacional, enviar la fruta a las plantas procesadoras de guacamole o a plantas procesadoras de pulpa congelada denominada IQF, en caso de que el producto ya no sea aprovechable va a hacer parte del compost de las fincas. La experta explica que aunque existan múltiples alternativas, el precio es muy castigado por los mismos requisitos no cumplidos.

En la tercera pregunta, la experta nos comparte un poco acerca de cómo es el comportamiento del consumidor Colombiano. Ella menciona que el mercado nacional es poco factible, ya que estamos en una sociedad donde nos gusta lo grande para que solo con una fruta pueda alimentarse toda la familia y así ahorrar. El aguacate Hass, es más pequeño en su tamaño por lo cual no es muy apetecido y las personas optan por otras opciones más generosas.

Para poder determinar si es factible hacer un producto cosmético usando únicamente los aguacates que no pueden llegar al extranjero, se le preguntó a la experta por la cantidad de producto que no cumple todos los parámetros para ser exportado. Ella aclara que solo tiene conocimiento acerca del porcentaje que se queda por daños estéticos, ya que no ha tenido casos en los que no son exportados por falta de control de los LMR. El aguacate pasa por múltiples filtros en los cuales hay un proceso de selección en campo, en el acopio y en planta, y se puede determinar que aproximadamente entre un 15% a 20% se queda para ser comercializado nacionalmente.

Por último la experta nos explicó un poco acerca de los beneficios que trae el aguacate a los cosméticos. Esta pregunta se hizo para complementar información del marco teórico y para tener más herramientas con el fin de resolver la pregunta inicial. Se explica que la fruta no solo aporta para la piel, sino que trae beneficios para el cabello de igual forma. En primer lugar, los antioxidantes que tiene en su composición junto a las vitaminas, ayudan a disminuir los signos de edad y a tener una piel con mayor elasticidad. Los ácidos grasos, como el ácido oleico que contiene contribuyen a que haya mayor hidratación tanto en la piel como en el cabello. Para mejorar la apariencia de las ojeras y bolsas debajo de los ojos, se aprovechan los componentes mencionados anteriormente junto a la estimulación de colágeno que genera, y así la circulación de la sangre aumenta. Finalmente, la presencia de agua en su interior y de aceites vegetales, ayudan a fortalecer el cuero cabelludo, y a darle luminosidad tanto al cabello como al rostro.

Triangulación de la información

A través del proceso de investigación realizado mediante un marco teórico, una encuesta y una entrevista se puede evidenciar que hay ciertas similitudes al igual que algunas

diferencias en los datos obtenidos. Se puede observar conexiones entre dos herramientas, entre tres o puede haber información que solo la pudo dar uno de los tres instrumentos.

En la encuesta se puede observar como la mayoría de personas dicen que es importante para ellos hacer el cuidado de la piel mediante productos naturales, ya que tienen la percepción de que estos traen innumerables beneficios a la piel y los efectos a largo plazo son todos favorables. El marco teórico respalda lo dicho anteriormente, ya que en este podemos encontrar los componentes del aguacate y los beneficios que trae cada uno de estos a la piel. Son mencionadas todas las vitaminas que lo conforman y los ácidos grasos, y se puede ver como estos componentes traen consigo antioxidantes. Vale resaltar que los nutrientes que se encuentran en la fruta son usados en cosméticos para múltiples usos, tales como, hidratar la piel, reducir ojeras, disminuir signos de edad, dar mayor elasticidad y adicionalmente, aporta significativamente en el proceso de obtener un cabello saludable como es mencionado en la entrevista.

Para lograr tener éxito con un producto nuevo se deben satisfacer las necesidades del público y entender que buscan a la hora de adquirirlos, ya que si se tiene como objetivo desarrollar un producto comercial se deben analizar múltiples factores para que el producto sea anhelado por el público. Adicionalmente, hay que contemplar diversas situaciones para prevenir el fracaso, se determinan correctamente el potencial de un cosmético, hay que conocer las nuevas tecnologías, manejar una buena calidad sin salirse del presupuesto, analizar el entorno y manejar una buena administración, todo esto se ve explícito en el marco teórico en la sección que se llama: “Toma de decisiones de marketing”. La encuesta tuvo como objetivo identificar lo que busca un consumidor. Se pudo analizar las preferencias de productos, las necesidades según el tipo de piel, lo que primero les llama la atención de un

producto y los lugares a los que acuden para adquirirlos. Todo esto con el propósito de entender al consumidor para así estar más cerca al éxito.

Cómo se menciona durante gran parte del proceso de investigación, el objetivo es aprovechar el aguacate que no es apto para exportar para darle un uso cosmético. Sin embargo, se debe conocer los requisitos que se le imparten a la fruta para lograr estimar que cantidad de producto se queda en territorio nacional. Estas dudas se pudieron resolver mediante la entrevista realizada a la experta Gloria Sanín. Ella explica que todos los países tienen requisitos diferentes, entre ellos están los LMR que es el límite máximo de residuos que verifican que los niveles de plaguicidas en la fruta sean los permitidos. Asimismo, la exportación se puede ver afectada por la apariencia estética del aguacate la cual se ve influenciada por el medio ambiente o por insectos que la deterioran. Todo el producto que no llega a su destino en el extranjero conlleva a pérdidas por lo cual se le podría dar una oportunidad viable a través de los cosméticos.

En el marco teórico, se le dio mucha importancia al empaque del producto, puesto que se pensaba que era un factor que influenciaba mucho en las decisiones de los consumidores. Se habló de un empaque primario, un empaque secundario y de un empaque terciario con los que había que ser muy cautelosos a la hora de diseñarlos para así darle una buena impresión al público y que estos decidieran adquirirlo. Sin embargo, en la encuesta realizada, hubo una pregunta acerca de lo que hacía de un producto llamativo para comprarlo. Los resultados arrojados no fueron los esperados, ya que solo una persona escogió la opción que estipulaba la presentación del producto como lo más llamativo a la hora de comprar cosméticos. La mayor parte de los encuestados sugerían factores tales como la composición, las

recomendaciones de expertos e incluso que sean productos de origen natural como lo más influyente en su decisión final.

La calidad de un producto se ve influenciada por el presupuesto que se tiene al momento de producción, lo ideal es elaborar un plan financiero, como se menciona en el marco teórico, el cual permita mantener un balance entre todos los costos que se deben afrontar para desarrollar el producto deseado. En la encuesta realizada, casi el 100% de los encuestados opinan que el precio no importa con tal que el producto sacie sus necesidades, por esto se ve una posibilidad de hacer el desarrollo estipulado con buena calidad para poder satisfacer al consumidor. Adicionalmente, si el balance se mantiene en todo momento, se puede contemplar la posibilidad de adquirir el aguacate con un precio similar al de exportación para no solo favorecer el emprendimiento, sino el sector agrícola. En la entrevista, la experta menciona que el precio del aguacate es muy castigado cuando se queda en territorio nacional y que en muchas ocasiones da pérdidas por lo cual sería viable tanto para ellos como para el sector cosmético elaborar un plan de negocio en el cual ambas partes saquen el mayor provecho posible.

Para finalizar, es posible observar cómo la información en el marco teórico se conecta con la información de la entrevista y de la encuesta. Si bien gran parte de los datos obtenidos en la encuesta respaldan información planteada en el marco teórico, hay cierto porcentaje que nos permite examinar puntos de vista diferentes, por lo cual es posible extraer un análisis más amplio y sustraer datos con mayor precisión. Se puede inferir que unos de los factores más importantes a la hora de estar en el proceso de desarrollo es escuchar las necesidades y preferencias del público para que de esta forma se pueda elaborar un plan de negocio más preciso con cada vez menos riesgo de fracaso. Adicionalmente, vale la pena resaltar que cada

vez los productos naturales son más apetecidos por los consumidores por los incontables beneficios que trae al cuidado personal.

Conclusiones

Al inicio del presente proyecto investigativo se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las necesidades del consumidor para desarrollar un producto cosmético aprovechando los beneficios del aguacate. En busca de una respuesta tanto para la pregunta investigativa como para el objetivo general y los específicos, se desarrolló un proceso investigativo, en el cual se incluyó un marco teórico y una metodología cualitativa que contaba con una entrevista y una encuesta al igual que con un análisis respectivo.

En primer lugar, es posible concluir de la investigación que sin lugar a duda el aguacate es una fruta que trae consigo innumerables beneficios cosméticos, y en estos se basan muchos especialistas al momento de desarrollar productos de este tipo. Se descubrió que esta fruta está compuesta por múltiples vitaminas y ácidos grasos que la hacen única en su composición, de esta forma se le es posible usarse para diferentes necesidades a la hora de tratar la piel. En el sector cosmético el aguacate puede ser usado en incontables productos y es apetecido principalmente por sus propiedades hidratantes, por su eficacia cuando se trata de disminuir signos de edad y ojeras, y gracias a que aporta significativamente en la producción de colágeno permite tener mayor elasticidad en la piel. Adicionalmente, se pudo encontrar que no aporta solo a la piel, sino que contribuye a tener un cabello saludable proporcionando luminosidad e hidratación.

La segunda conclusión que se puede extraer de este proceso es acerca del análisis del consumidor que se hizo a través de la encuesta. En este se pudo observar que el rango de edad que tuvo más participación fue entre los 46 a los 55 años, esto lleva a ver como se ven influenciadas las respuestas de la encuesta con la edad. Asimismo, la encuesta permitió entender las principales necesidades del público las cuales son hidratar y disminuir signos de edad, esto lleva a afirmar con mayor franqueza que el aguacate es la fruta indicada para basar

un producto cosmético, ya que sacia las necesidades del consumidor. Adicionalmente, para más de la mitad de los encuestados es fundamental cuidar la piel con productos naturales. Por otro lado, es posible determinar las plataformas más adecuadas para un proceso de comercialización, puesto que se expresa que los productos se adquieren con mayor frecuencia en las farmacias y en las tiendas multimarca mas que en redes sociales, catálogos, supermercados e incluso que en tiendas especializadas.

En tercer lugar, como fue mencionado durante el proceso de investigación, la idea es aprovechar el aguacate que se queda en territorio nacional al no cumplir los parámetros para ser exportado que esta aproximadamente entre el 15% y el 20% de la fruta nacional para uso cosmético. La experta del anexo 3 compartió que el mercado nacional no es muy viable para comercializar el aguacate, ya que el precio es muy castigado por lo cual sería factible hacer uso de esta fruta de tal manera que tanto las personas encargadas del emprendimiento como las que trabajan en el sector agrícola se vean favorecidas.

De igual forma, se puede concluir que lo que más les importa a los consumidores es la calidad del producto. En el marco teórico se le dio mucha importancia al empaque del cosmético, sin embargo, el análisis arrojado muestra cómo el público no se ve influenciado por el empaque a la hora de adquirir un producto, sino que se fijan más en que sea un producto de calidad, natural y con recomendaciones de especialistas.

Finalmente, se puede evidenciar como los objetivos específicos y el general se pueden ver resueltos a lo largo de la investigación, sin embargo, para responder la pregunta planteada en un principio sería necesario ahondar con mayor profundidad en el tema para poder llegar al punto en el cual sea posible desarrollar un producto con todo el conocimiento adquirido. Las conclusiones realizadas fueron producto del proceso de análisis, el estudio y la

exploración de datos ejercidas. Adicionalmente, se puede ver cómo cada parte del estudio fue fundamental para completar información y apoyar la que ya estaba explícita.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

[Enlace encuesta](#)

Encuesta Proyecto de Grado

¿Cómo aprovechar los beneficios del aguacate para desarrollar un producto cosmético?
Por: Avril Bedoya Yepes

 [aviby2005@gmail.com](#) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

Nombre

Tu respuesta

Seleccione su rango de edad *

15-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 o mayor

Género *

- Masculino
- Femenino
- No especifica

¿Cuál es su tipo de piel? *

- Normal
- Grasa
- Seca
- Mixta

¿Considera que su piel es sensible? *

- Si
- No
- Depende

Si en la pregunta anterior su respuesta fue “depende”, explique

Tu respuesta

De las siguientes opciones ¿Cuáles considera que son sus necesidades? *

- Eliminar barros, espinillas, etc.
- Hidratar
- Dar luminosidad
- Despigmentar (emparejar el tono de la piel y eliminar manchas)
- Disminuir signos de edad
- Re afirmar
- Disminuir los poros abiertos
- Otro: _____

¿Qué productos usa? *

Exfoliante

Cremas

Mascarillas

Aceites

Serums

Jabones

Tónicos

Gel

Protector solar

Agua micelar

Otro: _____

A la hora de comprar productos nuevos ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta? *

- Precio
- Calidad
- Especializado para su tipo de piel
- Cuidado profesional
- Cantidad de producto
- Producto natural
- Presentación
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia usa productos para el cuidado de la piel? *

- Todos los días
- De dos a tres veces por semana
- De cuatro a cinco veces por semana
- Un día a la semana
- Una vez al mes
- De dos a tres veces al mes
- Otro: _____

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un producto que cuide su piel en pesos colombianos? *

- 10.000 a 30.000
- 31.000 a 50.000
- 51.000 a 70.000
- 71.000 a 90.000
- 91.000 a 110.000
- No importa el precio

¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca? *

- Si
- No
- Depende

Si en la pregunta anterior su respuesta fue "no" o "depende", explique

Tu respuesta

¿Dónde compra los productos que utiliza? *

Redes sociales

Catálogo

Tiendas multimarca

Farmacias

Supermercados

Otro: _____

¿Qué tan importante es para usted cuidar su piel con productos naturales? *

Muy importante

Importante

Normal

Poco importante

Insignificante

Justifique su respuesta a la pregunta anterior

Tu respuesta _____

Anexo 2: Entrevista estructurada

1. ¿Cuáles son los requisitos que tiene el aguacate como fruta para ser exportado?
2. ¿Qué hacen con el aguacate que no puede ser exportado?
3. ¿Es factible comercializar el aguacate en el mercado nacional?
4. Aproximadamente ¿Qué cantidad del producto no cumple los parámetros de exportación?
5. ¿Qué beneficios trae el aguacate a los cosméticos?

Anexo 3: Entrevista a la experta en aguacate Gloria Sanín

Profesión: Administradora de empresas

¿Cuáles son los requisitos que tiene el aguacate para ser exportado?

R./ Bueno, teniendo en cuenta los destinos del aguacate Hass, hay requisitos diferentes. Una cosa es cuando el aguacate va para Estados Unidos, para Europa, para China, para Japón o para Corea. Cada país tiene sus requisitos y sus condiciones de manejo de cultivo y el control de las plagas de fitosanitarias. Lo más común en este momento y los destinos a los que más estamos llegando son Europa, que básicamente la condición son los límites de residualidad y a los LMR que son los límites máximos de residualidad, quiere decir que cadmio que debe de plomo, de sink, etc. Ellos nos ponen cuánto es el tope máximo que debe tener la fruta para poder ser admitida. Si no cumples con eso y al momento de llegada a un destino, por ejemplo a Holanda y tiene por encima los niveles de LMR, rechazan esa fruta.

Básicamente lo primordial es controlar los límites máximos de residualidad y ese control se hace en planta y se hace en cultivo. En el cultivo, los productores permanentemente estamos verificando cada producto que vamos aplicando que no vayan a exceder ese tope para que podamos ser recibidos, ya sea en la Unión Europea, en Estados Unidos o en cualquiera de los países que tenemos el mercado ya abierto. Esa es una de las condiciones. Otra de las condiciones que son fundamentales. Lo primero que debemos hacer es tener ante el ICA las fincas registradas como predios exportadores. Ese es un registro que nos dan por cinco años, es la primera labor que debemos hacer. Y segundo, debemos también con el ICA hacer lo que son, declarar las áreas libres de plagas cuarentenarias. Eso también es fundamental, sobre todo para el mercado de Estados Unidos, China, Japón, Argentina y Chile entre otros. Todos tienen condiciones fitosanitarias que tenemos que manejar y controlar.

Para ser exportado se debe asegurar que los alimentos de origen agrícola que se producen en el país para consumo nacional y para exportación, no contengan sustancias químicas y microorganismos adquiridos en la fase de producción primaria, que puedan afectar la salud de los consumidores. Este proceso se fundamenta en la aplicación del esquema de buenas prácticas agrícolas.

Muy importante hacer el manejo integrado de plagas y enfermedades MIPE, la normativa relacionada con el MIPE es de estricto cumplimiento y nosotros los productores estamos vigilados mensualmente mediante monitoreos que hace el ICA al predio y a las áreas colindantes en un radio de 1 kilómetro a la redonda, en muchos casos con la ayuda de los predios productores. Los países de destino de la fruta tienen exigencias también de diferentes certificaciones en calidad, tema social, inocuidad, relativas al cuidado del medio ambiente.

Las más comunes con las que trabajamos actualmente son:

- Global Gap
- Smeta
- Grasp
- Rainforest

¿Qué se hace con la fruta que no puede ser exportada?

R./ El aguacate no puede ser exportado por muchas razones; por daños estéticos, pues una fruta de daño estético, qué es lo que pasa con muchísima frecuencia, esto equivale a un 10 - 20% en algunas zonas que es por daño de la piel esta fruta tanto Europa como Estados Unidos entre otros mercados, la rechazan. Pero la pulpa de la fruta es perfecta y tenemos unas alternativas que son las de los procesamientos ya sea para guacamole, para exportar por producto de fruta congelada o hay varias alternativas. Igual en el mercado local también la podemos vender, sin embargo en el mercado local es bastante castigada cuando tiene un

defecto físico. Por ejemplo, el marceño, ya que este hace una marca en la piel café muy fea, pero la fruta no pierde nada, la pulpa es deliciosa. Finalmente, si hay alternativas como lo son las productoras de guacamole, la producción de trozos de fruta congelada y para venta en fresco aunque sea muy castigada en precio.

- Va al mercado nacional.
- A las plantas procesadoras de guacamole
- A las plantas procesadoras de pulpa congelada denominado IQF que es una congelación extra rápida que garantiza que al momento de descongelarlo conserva sus propiedades de fruta fresca.
- En caso de ya no ser aprovechable el producto para su comercialización, va al compost de las fincas.

¿Es factible comercializar el aguacate en el mercado nacional?

R./ Claro que existe el mercado nacional, pero es muy afectado en cuanto a precio porque todavía el consumo interno de aguacate Hass no es común en el mercado nacional, ya que la gente prefiere el aguacate grande que se parte y se divide en ocho porciones y así con un aguacate come toda la familia. Por otro lado, con el aguacate Hass sí mucho comen dos personas, máximo 4 si esta grande, por lo cual todavía no se ha posicionado como un producto deseado, se prefieren otras variedades del aguacate por su generoso tamaño. Independientemente, si hay mercado, a menor precio pero existe. Adicionalmente, lo que es la fruta de segunda, la fruta dañada por daños estéticos o fruta que está un poquito aventajada

por lo que no pueden viajar en las navieras en los barcos durante 15-20 días porque ya va a llegar muy madurada, esa fruta si tiene salida y hay mucha opción con los mercados de los pueblos, las plazas de mercados y los almacenes de cadena también están ofreciendo en este momento el aguacate Hass.

Aproximadamente ¿Qué cantidad de producto no cumple los parámetros para ser exportado?

R./ Yo puedo hablar solamente de la parte de porcentaje estético porque la parte de los límites LMR, los límites máximos de residualidad, no lo tengo porque no sé qué finca se tenga que quedar por ese tipo de eventualidad, pero cuando ya llegamos a las empresas exportadoras, cuando se selecciona tanto en campo como en el acopio y en planta considero que en todos estos pasos es un 15-20% aproximadamente el producto de la producción nacional que se queda para ser comercializado en los mercados nacionales o de otra manera, pero como digo no tengo la parte cuantificada de los que se quedan por falta de control de los LMR que puede ser mucho más porque hay gente que ya una vez empacado llegan los análisis de residualidad de laboratorio y te dicen su fruta no sale entonces ahí esa parte no sabría. En una forma normal de cosecha, de selección y de despacho/ exportación, se queda alrededor de un 15-20% de la fruta.

¿Qué beneficios trae el aguacate a los cosméticos?

R./ El aguacate ayuda a tener una piel más saludable. Uno de los elementos clave para conseguirlo es que esta fruta tiene antioxidantes, con los que puedes proteger y ralentizar el envejecimiento que sufren constantemente las células de tu piel. Gracias a estos antioxidantes obtenidos por sus carotenoides, así como por la vitamina E que contiene, puedes disfrutar de una piel con mayor elasticidad, así como también con un aspecto más saludable y atractivo.

El consumo de aguacate también es recomendable para quienes sufren de piel seca. Gracias a los ácidos grasos que contiene, puedes conseguir la hidratación que necesitas, para mantener una piel sin los inconvenientes de una sequedad permanente.

Las propiedades del aguacate para la piel no han pasado desapercibidas por el sector de la cosmética. El aceite de aguacate para la piel y otras cremas hidratantes o mascarillas, se comercializan con gran éxito, precisamente por las propiedades que esta fruta incluye a las fórmulas. Además de una mejora estética notable, el aguacate en productos cosméticos ayuda también a proteger la piel de la exposición a los rayos UVA, un complemento recomendable para tu protector solar.

Otros productos relacionados con la estética que aprovechan los nutrientes del aguacate, están enfocados a combatir ojeras y bolsas debajo de los ojos, con una gran efectividad. Su estimulación de generación de colágeno aprovechando su vitamina C para la piel, sirve para ayudar a la circulación de la sangre en la zona y a obtener una mayor elasticidad, consiguiendo eliminar las ojeras.

Otros problemas de la piel que podemos tratar con esta fruta son las arrugas y las estrías. Entre otras ventajas, dado que estimula la producción de colágeno, ayuda tanto a reducir su presencia, como también a prevenir que aparezcan.

Ventajas del aguacate para la piel y el cabello:

- Las propiedades del aguacate son mucho más extensas y no se limitan solo a la piel, sino que también ayudan a enriquecer el cabello.
- Otra ventaja muy importante de este alimento se basa en la presencia de ácido oleico en su composición. Con ella, se eliminan de forma más efectiva las células muertas de la piel y ayuda a renovarlas, algo que mejorará la luminosidad del rostro.

Adicionalmente, el aguacate ayuda a fortalecer el cuero cabelludo y el cabello. Para conseguir este efecto, se basa en la presencia de agua en su interior y de aceites vegetales, que van a ayudarnos también a lucir un pelo más saludable.

Referencias

- Actualícese. (2019, March 15). *Determinar el precio de venta de un producto*. Actualícese. <https://actualicese.com/pautas-para-establecer-el-precio-de-venta-de-sus-productos/>
- Barrientos, N. E. (2005, June). *PROPUESTA PARA LA CREACION Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS EN LA INDUSTRIA COSMETICA GUATEMALTECA* Neil Barrientos, Ing. Biblioteca USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0936_Q.pdf
- Bonnin, T. (2019, October 6). *La mejor vitamina B para la piel: Niacinamida*. Farmacia Bonnin. <https://farmabonnin.com/blogbybonnin/la-mejor-vitamina-b-para-la-piel/>
- Caña Nature. (2021, January 4). *Propiedades y beneficios del aguacate para la piel* | Cnature. Caña Nature. <https://www.cnature.es/blog/salud/propiedades-beneficios-aguacate-para-la-piel/>
- Chemical Safety Facts. (n.d.). *Datos del ácido hexadecanoico | Información sobre la seguridad química*. Chemical Safety Facts. <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/palmitico/>
- Ciencia y Cosmética. (2018, April 26). *¿Son todos los aceites iguales? | Ácidos grasos*. Ciencia y cosmética. <https://cienciaycosmetica.com/2018/04/26/acidos-grasos-aceites-faciales/>
- Colombia Trade. (n.d.). *¿Cuáles son los principales canales de distribución | Portal de Exportaciones*. Colombia Trade. <https://www.colombiatrader.com.co/faqs/cuales-son-los-principales-canales-de-distribucion-de-cosmeticos-y-articulos-de-aseo-en-colomb>
- Editorial Etecé. (2021, July 16). *Método Cualitativo*. Concepto. <https://concepto.de/metodo-cualitativo/#ixzz7Nv34ejoG>

- Editorial Etecé. (2021, July 16). *Método Cuantitativo*. Concepto. <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- Editorial Grudemi. (2018). *Costo promedio - ¿Qué es?, fórmula y clasificación*. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/costo-promedio/>
- Elle. (2018, October 31). *Vitamina A en la piel, lo que debes saber - Cómo usar la vitamina A*. ELLE. <https://www.elle.com/es/cuidados-piel-biotherm/piel-dudas-cuidados-biotherm/a24065274/como-usar-vitamina-a-piel/>
- Jáuregui, A. (n.d.). *Causas del fracaso de nuevos productos • gestiopolis*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/causas-fracaso-nuevos-productos/>
- Jones, O., & Selinger, B. (2019, September 19). *The chemistry of cosmetics*. Australian Academy of Science. <https://www.science.org.au/curious/people-medicine/chemistry-cosmetics>
- La Cosmética Natural de Venus. (2019, November 21). *Los ácidos grasos esenciales*. La Cosmética Natural de Venus. <https://www.lacosmeticanaturaldevenus.com/acidos-grasos-esenciales/>
- Lafuente, S. (2014, November 10). *Los 9 retos del marketing en el desarrollo de productos*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/23345/retos-marketing-desarrollo-productos.html>
- Levey, D. K. (2020, October 15). *¿Cuáles son los beneficios de la vitamina E para mi piel? | La barra*. Neutrogena. <https://es.neutrogena.com/the-bar/the-benefits-of-vitamin-e.html>
- L'Oréal Groupe. (n.d.). *Inside Our Products Avocado oil*. L'Oréal. <https://inside-our-products.loreal.com/ingredients/avocado-oil>
- Miralles, F. (n.d.). *Aguacate: propiedades, beneficios y trucos para consumirlo*. Cuerpamente. <https://www.cuerpamente.com/guia-alimentos/aguacate>

- Mulder, P. (2012). *Cinco Niveles de Producto de Philip Kotler, incluidos ejemplos*.
ToolsHero. <https://www.toolshero.es/mercadeo/cinco-niveles-de-producto-por-philip-kotler/>
- Navarro, C. (2019, August 27). *Vitamina K, conoce sus beneficios*. Carmen Navarro.
<https://www.carmenavarrro.com/vitamina-k/>
- Parra Ramirez, D., & Serrano Scarpetta, S. (2017). *GUÍA DE EXPORTACIÓN DE AGUACATE HASS PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES EN COLOMBIA*. Universidad Icesi.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82868/1/TG01730.pdf
- Pérez Rosales, R., Villanueva Rodríguez, S., & Cosío Ramirez, R. (2005, November 4). *El aceite de aguacate y sus propiedades nutricionales*. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/730/73000310.pdf>
- PFC Cosmetics. (n.d.). *Vitamina C para la Piel - Dudas, Beneficios y Usos en Cosmética*.
PFC Cosmetics. <https://pfc-cosmetics.com/universo-pfc/beneficios-cosmeticos-con-vitamina-c/>
- Pinzón Basto, L. M., & Gómez Sepúlveda, A. C. (2019). *EXPORTACIÓN DE AGUACATE HASS*. Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18459/2019GomezAngieyPinzoLiliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roldán, P. N. (2017, May). *Análisis financiero - Qué es, definición y concepto | 2022*.
Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Santos, H. (2020, August 14). *Cuáles son los beneficios de cada parte del aguacate*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/menu/cuales-son-los-beneficios-de-cada-parte-del-aguacate>

Semana. (2021, July 2). *Cáscara de aguacate hass: ¿qué beneficios y usos cosméticos tiene?*

Semana. <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cascara-de-aguacate-hass-que-beneficios-y-usos-cosmeticos-tiene/202120/>

Simester, D. (2017, Mayo). *Por qué fracasan los nuevos productos*. Harvard Deusto.

<https://www.harvard-deusto.com/por-que-fracasan-los-nuevos-productos>

Wilson, D. R. (2018, April 19). *Avocado oil for skin: 8 benefits and how to use it*. Medical

News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/321543>