



INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN CERESCOS SAS

Autor:

Lorena Ortiz Arango

Presentado a:

Diego Fernando Castillo Castellanos

Docente

Universidad Santo Tomás, Bogotá D. C

Facultad de negocios internacionales

2021 - II

Agradecimientos

Primero quiero dar gracias a Dios por permitirme tener esta experiencia que estuvo llena de retos, de nuevas oportunidades, de desafíos y sobre todo de mucho aprendizaje y crecimiento personal y profesional; a mi familia y amigos por ser mi apoyo y soporte en esta etapa de mi vida y por último dar gracias a la facultad de mercadeo y a la facultad de negocios internacionales, así como a cada una de las personas especialmente cada docente que hizo parte de este proceso por brindarme sus enseñanzas, su conocimiento, sus experiencias y su dedicación.

ÍNDICE

Agradecimientos	2
Resumen	5
Introducción	5
CERESCOS SAS	7
1.1 ASPECTOS GENERALES	7
1.1.1 Misión	7
1.1.2 Visión	7
1.1.3 Valores	7
1.2 Ubicación geográfica	8
1.3 Estructura organizativa	9
1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica	10
1.4.1 Análisis DOFA marca Admiss	12
PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	12
2.1 Planteamiento central	12
2.2 Importancia y limitaciones de prácticas profesionales	14
2.3 Objetivo general	15
2.3.1 Objetivos específicos	15
CONTENIDO PLAN DE MEJORA	15

3.1 Propuesta de mejora	15
3.2 Conclusiones	25
3.3 Recomendaciones	26
3.3 Bibliografía	27

Resumen

El siguiente informe se presenta como opción de grado para obtener el título como profesional en negocios internacionales y busca explicar el plan de mejora que fue planteado teniendo en cuenta la experiencia y trayectoria como practicante en el área de mercadeo de la empresa Cerescos SAS, en la ciudad de Bogotá D.C.

Este informe de prácticas se basa en las pasantías realizadas en la facultad de mercadeo del 13 de enero de 2020 hasta el 18 de diciembre de 2020; las cuales fueron homologadas por el comité de opciones de grado para la facultad de negocios internacionales. Dada las condiciones, se solicitó realizar un plan de mejora con respecto a las funciones realizadas en un contexto internacional.

Por lo tanto, a través del plan de mejora propuesto en el siguiente trabajo se conocerán las actividades realizadas durante esta práctica profesional, así como los objetivos alcanzados lo que permitió fortalecer mis conocimientos e incrementar mis habilidades en los campos del marketing y los negocios internacionales.

Introducción

En la actualidad, existen múltiples marcas de esmaltes en el mercado por lo que la calidad, los nuevos lanzamientos y las nuevas tendencias, obliga a los competidores que hacen parte del mundo de la moda en esta categoría a innovar constantemente.

Según Juan Carlos Castro (2019), director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, “el crecimiento de la categoría de uñas sigue presentando

un panorama dinámico, lo cual se ve reflejado por un crecimiento de 6,2%, frente a 4,9% que creció el sector cosmético en general”.

Ante todo, cabe resaltar que Colombia se ubica como uno de los principales proveedores del segmento de cosméticos y aseo personal de la región, el cual ha tenido un crecimiento constante durante los últimos 8 años. De acuerdo con esto, se presenta una oportunidad de expansión a nivel internacional para la empresa y la ocasión de seguir innovando para mantenerse a la vanguardia en el sector y seguir posicionando sus marcas en el consumidor local y regional.

La característica principal de este trabajo busca exponer las recomendaciones y la pertinencia de que la marca Admiss, haga presencia en otros países teniendo en cuenta en los que ya se hace presente la marca Masglo para evaluar y analizar los procesos, los productos y demás aspectos para compararlos y tomarlos como punto de referencia para sus futuras estrategias

CERESCOS SAS

1.1 ASPECTOS GENERALES

Cerescos SAS es una empresa colombiana de consumo masivo del sector cosmético fundada en 1983, que promueve el cuidado y la belleza de manos y pies con productos y servicios innovadores de excelente calidad. Es la empresa fabricante y comercializadora de las marcas Masglo y Admiss del sector cosmético.

“Nuestro fundador, el industrial Luis Arévalo Cuellar sembró la semilla de lo que hoy en día es CERESCOS S.A.S, y ha sido un camino interesante, con retos en investigación, pruebas e intentos por sacar al mercado productos diferentes” (Cerescos, 2019)

1.1.1 Misión

Promovemos el cuidado y la belleza de manos y pies de nuestros clientes, con productos y servicios innovadores de excelente calidad, soportados en un equipo humano competente, comprometido y con alta vocación de servicio, para el ejercicio de buenas prácticas de producción y comercialización rentables.

1.1.2 Visión

Para el año 2024 seremos una compañía de belleza con marcas de reconocimiento global que marquen tendencias y acompañen tu estilo de vida.

1.1.3 Valores

Dentro de sus valores se caracteriza el respeto donde hay un trato indiscriminado y una actitud de tolerancia frente al género, edad, raza, convicciones religiosas,

orientación sexual, ideología política y/o condición socioeconómica. La honestidad para actuar según los principios de verdad, transparencia y equidad. Responsabilidad cumpliendo con los deberes adquiridos y en busca de tomar las mejores decisiones; y lealtad expuesta en su compromiso de crear relaciones que beneficien y aporten valor a todos sus socios y colaboradores.

1.2 Ubicación geográfica

Dirección: Calle 19 con carrera 68A – 98 Fontibón

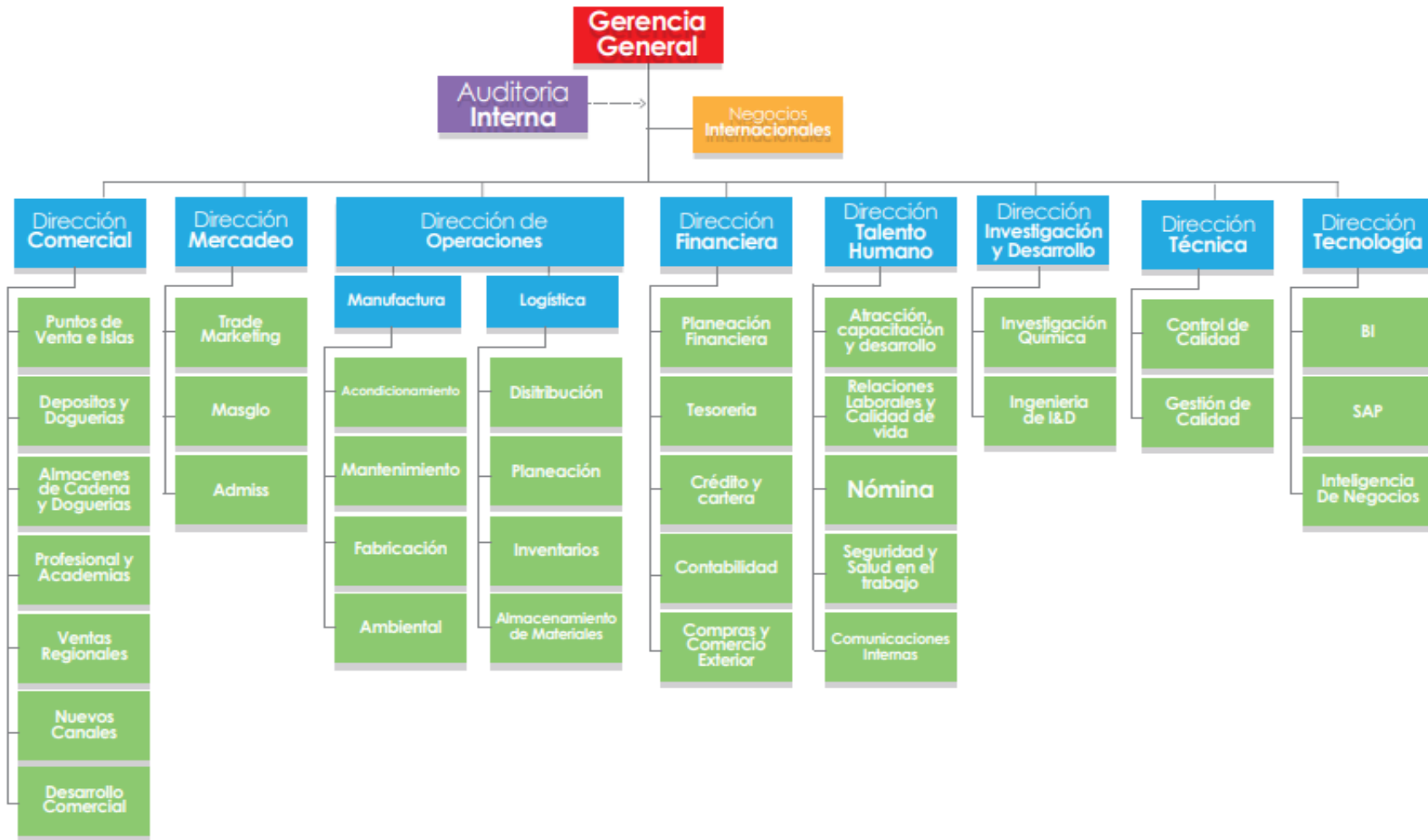
País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Teléfono: (601) 7430707

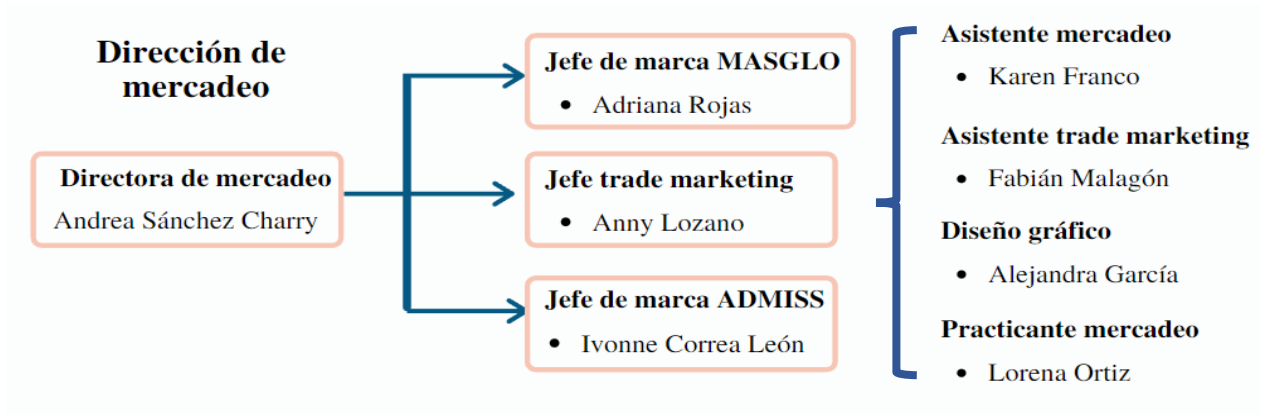
Link Google maps: <https://goo.gl/maps/Nnik6iQeBosBULi27>

1.3 Estructura organizativa



Fuente: Manual de identidad corporativa CERESCOS SAS

1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica



La empresa la conforman dos marcas, **ADMISS** y **MASGLO**. La primera es la marca junior de la empresa y va dirigida a un público más juvenil, mujeres de todos los días entre 18 y 30 años. Qué compra por impulso o planeado. La calidad es muy importante para ella, pero también la economía y practicidad. Es una marca “low cost” lo que significa productos de bajo precio o más económicos que los tradicionales.

Es una marca para personas que buscan verse bien sin gastar mucho dinero, buscan un buen producto de calidad con variedad de colores y a un buen precio para darle color a sus vidas llenas de retos diarios. Dentro de sus pilares está “Calidad, color y precio”. Esta marca está presente en países como El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Panamá y Perú.

Por otro lado, la marca Masglo es la marca foco o la marca premium de la empresa, está dirigida a mujeres de 24 y 60 años. Amas de casa, estudiantes, trabajadoras, ejecutivas, de diferentes niveles educativos. Su público objetivo es diverso, sin embargo,

su principal característica es la constante convicción hacia el empoderamiento. Son mujeres multifacéticas y activas, que se sienten bien con su propia belleza.

Esta marca tiene presencia en más de 15 países, en los que se encuentran: Estados Unidos, México, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Honduras, Panamá, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, España, Noruega, Suecia, Holanda.

Dentro de sus canales de distribución, ambas marcas tienen presencia en: Cadenas (Supermercados y droguerías), mayoristas y distribuidores, depósitos de droguerías, canal profesional, retail y D2C (puntos de venta propios).

El departamento de mercadeo es el encargado de generar las estrategias de mercadeo que aseguran el crecimiento rentable y sostenible de las marcas, tanto a nivel nacional como internacional. Planeando, organizando, dirigiendo, coordinando y controlando las estrategias de la empresa relacionadas con marcas, mix de productos, comunicación, precios y promociones, garantizando el cumplimiento de los objetivos generales de la organización y el adecuado posicionamiento de las marcas con nuevos lanzamientos de producto según las tendencias de moda internacional adaptadas al mercado.

1.4.1 Análisis DOFA marca Admiss

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Realización de actividades de alto impacto, innovadoras y creativas que se diferencian de la competencia- Experiencia y trayectoria en el mercado- Buena relación con los proveedores	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Uso inadecuado de Software SAP- Gestión incorrecta en la consecución de las materias primas de los productos- Falta de comunicación entre áreas- Acumulación de material en bodega, que impide agilidad en entregas.- Poco reconocimiento de marca en el mercado
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Asignar un mayor presupuesto a la marca- Entrar a nuevos mercados- Extender la línea de productos- Participar en ferias de índole internacional	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Nuevos productos de la competencia- Cambio en las preferencias de los consumidores- Poca lealtad de los consumidores- Gran posicionamiento de la competencia

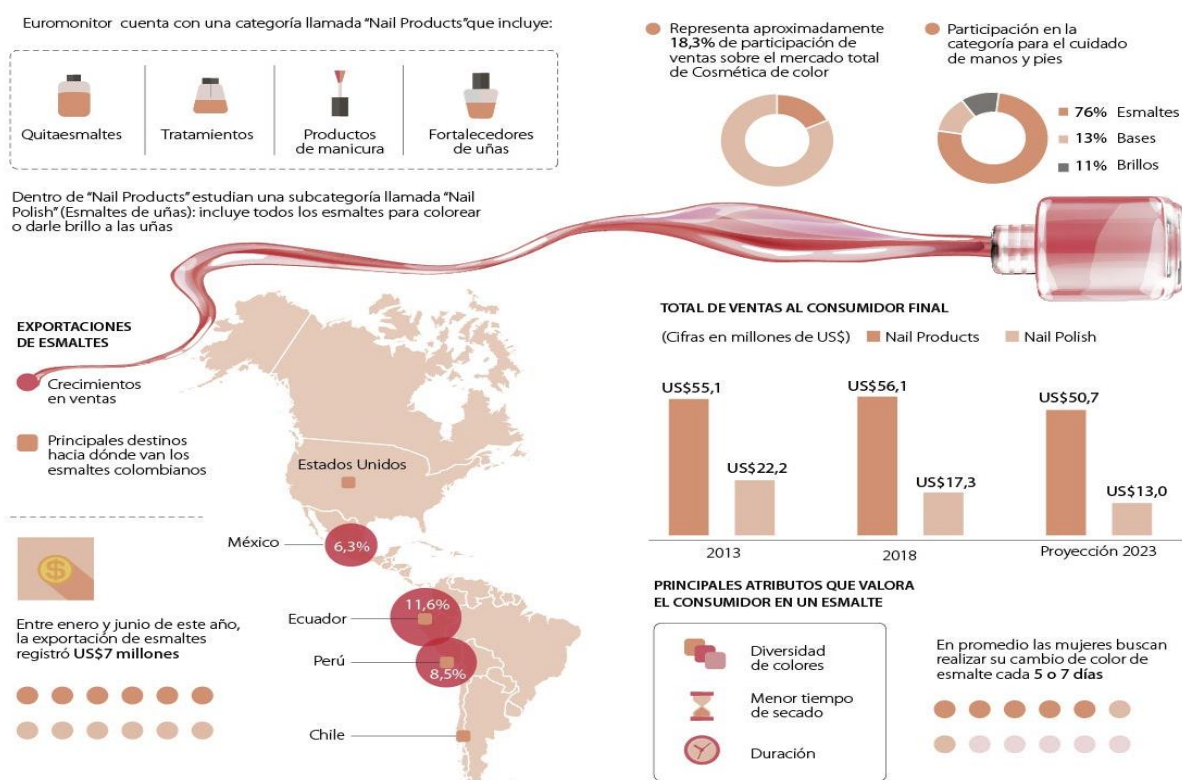
PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1 Planteamiento central

El plan de mejora se centrará en aprovechar las oportunidades que tiene la marca Admiss para entrar a nuevos mercados, partiendo de los países donde ya hace presencia la marca Masglo.

Por este motivo, en el siguiente gráfico se puede apreciar los países donde más se exportan esmaltes colombianos teniendo en cuenta que la participación de la categoría para el cuidado de manos y pies está distribuida así: 76% esmaltes, 13% bases y 11% brillos. Y que se espera una proyección positiva para 2023 de aproximadamente más de US\$13 millones anualmente en la subcategoría "Nail Polish" que incluye esmaltes para colorear o darle brillo a las uñas.

Gráfico 1. Así se mueve el mercado de esmaltes en Colombia.



Fuente: Euromonitor, 2019

Los principales destinos de exportación hacia dónde van los esmaltes colombianos son Estados Unidos, Ecuador, Perú, y Chile; registrando crecimiento en ventas en el año 2019.

Partiendo de esto se propone hacer un análisis sobre la entrada de la marca Admiss a Estados Unidos, Ecuador, Chile y México. Teniendo en cuenta que en estos países se comercializa Masglo y se puede realizar un benchmarking para facilitar su proceso de internacionalización sin llegar a competir con la marca debido a que van dirigidos a diferentes segmentos.

2.2 Importancia y limitaciones de prácticas profesionales

Se llegó a la selección de esos 4 países teniendo en cuenta que existen oportunidades de penetrar otros mercados latinoamericanos y de Estados Unidos por el potencial crecimiento que tiene la categoría de uñas en estos países y por las características de consumo que presenta el público objetivo al que se le quiere apuntar con la marca.

Además, se tuvo en cuenta la cercanía que presentaban estos países con respecto al nuestro para considerar el costo de transporte; y uno de los factores más importantes, que son buenos socios comerciales y algunos de los principales destinos de las exportaciones de nuestro país.

Del mismo modo, es importante subrayar los acuerdos de libre comercio que tiene Colombia con cada uno de estos países, donde existe una desgravación arancelaria, se busca la libre circulación de bienes y servicios e impulsar el crecimiento, desarrollo y competitividad de estas economías, lo que los hace potencialmente atractivos para lograr el plan de mejora aquí propuesto.

- **IMPORTANCIA:** Realizar un análisis de la industria de esmaltes a nivel internacional con 4 países seleccionados y la posibilidad de entrar a estos mercados con la marca junior “Admiss”.
- **LIMITACIONES:** No tener en cuenta la presente investigación, para futuros procesos de internacionalización.
- **ALCANCE:** Generar un mayor crecimiento a nivel regional, incrementar el reconocimiento de marca y aprovechar la oportunidad de expansión.

2.3 Objetivo general

Realizar un estudio sobre los países objetivo, que permita a la empresa llevar su marca Admiss en esos nuevos mercados para generar un valor agregado en lo referente al contexto internacional y posicionarse como referente de negocios estratégicos.

2.3.1 Objetivos específicos

- Analizar si la marca Admiss puede tener presencia en nuevos mercados donde se comercializa la marca Masglo según el comportamiento de cada categoría.
- Seleccionar de acuerdo con indicadores, estadísticas e información, cuatro países con mayor viabilidad de entrada para la marca Admiss.
- Hacer un análisis de la competencia en los países seleccionados teniendo en cuenta el mercado objetivo y sus respectivas tendencias de dichos mercados.

CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de mejora

Según las cifras de ProColombia, entre enero y junio de este año la exportación de esmaltes registró US\$7 millones siendo los principales destinos Ecuador, Perú, Chile y

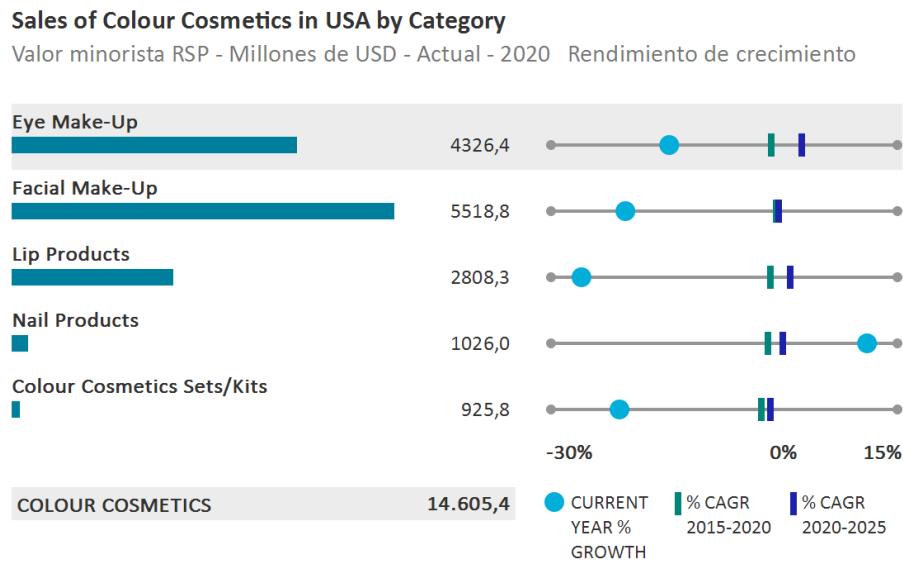
Estados Unidos, se destacan los crecimientos en ventas hacia Ecuador (11,6%), Perú (8,5%) y México (6,3%).

Mercado de Estados Unidos

Según el departamento de Economía, Administración y Mercadología de México, la industria de esmalte de uñas en este país, se está enfocando en productos fáciles de usar, que respondan al estilo de vida de los consumidores los cuales tienen más ocupaciones, pero menos tiempo, más interés en verse bien y ahora le dan una mayor valoración a los cuidados sencillos con excelentes resultados.

A continuación, se muestra la clasificación de la categoría de cosméticos de color en este país.

Gráfico 2. Ventas de cosméticos de color en Estados Unidos por categoría



Fuente: Euromonitor, 2021

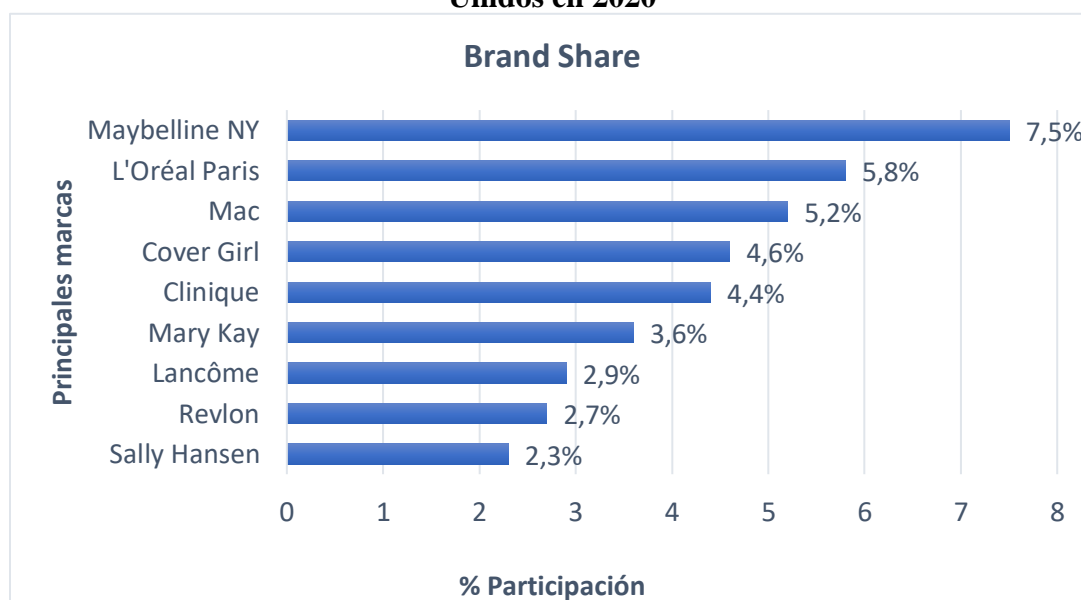
La gráfica muestra como la categoría de productos para las uñas presenta un porcentaje de crecimiento significativo y se espera que se 2020 a 2025 siga creciendo positivamente.

Según Euromonitor, los cierres de salones de belleza en 2020 a raíz de la pandemia marcaron un cambio muy esperado para los productos para uñas. Lo que significó un aumento del tiempo de los consumidores en casa y el deseo de una autoexpresión artística por el uso de esmaltes. Esto conllevó además en un aumento en tendencias de DIY (do it yourself) lo que traduce como “hazlo tu mismo”, lo que resultó en un rendimiento positivo de todas las categorías de productos para uñas en masa en 2020.

Por lo tanto, el cuidado de las uñas en el hogar puede ser un comportamiento que se ha adoptado y que se ve impulsado por una mayor restricción en el gasto de los consumidores y las limitaciones de volver en masa a los salones de belleza.

Los principales canales de distribución para el año 2019 – 2020 son en tiendas de venta al por menor, discounters, droguerías y farmacias, minoristas especializados en salud y belleza, E commerce.

Gráfico 3. Cuota del mercado de principales marcas de esmalte de uñas en Estados Unidos en 2020



Fuente: Elaboración propia, con base en información tomada de Euromonitor

Un ejemplo de ello es que para la entrada de la marca Masglo a este mercado se hizo a través de la plataforma de comercio electrónico Amazon. Según Andrés Arcila, director de negocios internacionales de la empresa, lo que buscan los consumidores son productos que cuiden y que hagan ver las uñas lo más natural posible y que sean fáciles de usar.

En este caso puntual, para lograr esto se debió eliminar ciertos ingredientes de los esmaltes teniendo en cuenta los parámetros de la FDA (Food and Drug Administration), que protege la salud pública al confirmar que los cosméticos no afectan la salud y que tienen un etiquetado adecuado.

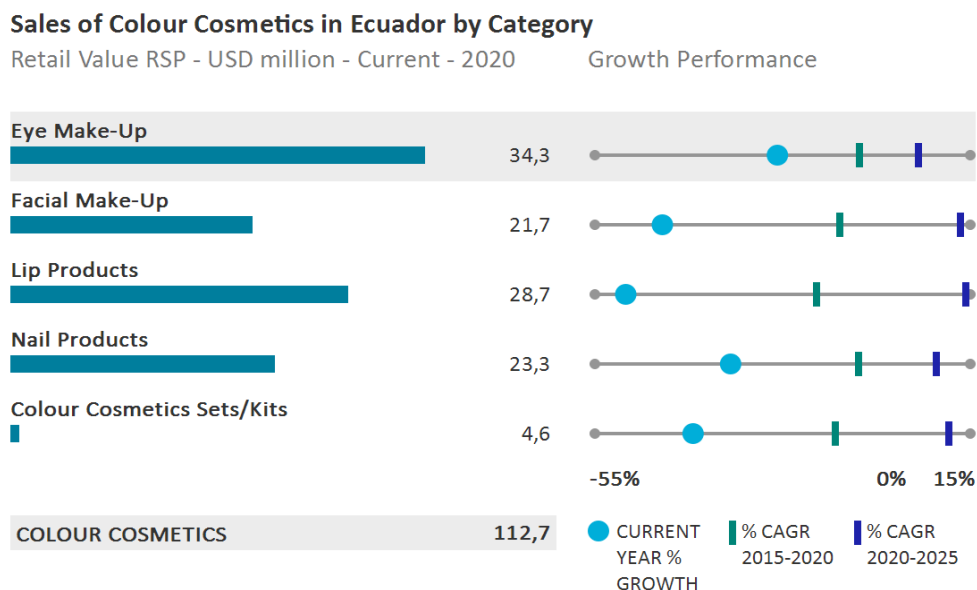
Mercado de Ecuador

Según Euromonitor, se espera que la categoría de cosméticos de color se recupere, una vez que hayan bajado las tasas de infección por COVID-19 y la sociedad comience a abrirse nuevamente. Además, con la disminución de los ingresos disponibles y las mujeres potencialmente perdiendo sus trabajos, la venta directa podría beneficiarse, con más mujeres inscribiéndose para ser vendedoras directas

Por otro lado, se ha visto el fuerte surgimiento de consumidores más jóvenes de los grupos millennial y de la generación Z en este tipo de productos. En respuesta, los actores clave están cada vez más interesados en atraer el interés de este público, buscando satisfacer sus necesidades con nuevos lanzamientos de productos diseñados para captar su atención.

A continuación, se muestra la clasificación de la categoría de cosméticos de color en este país.

Gráfico 4. Ventas de cosméticos de color en Ecuador por categoría



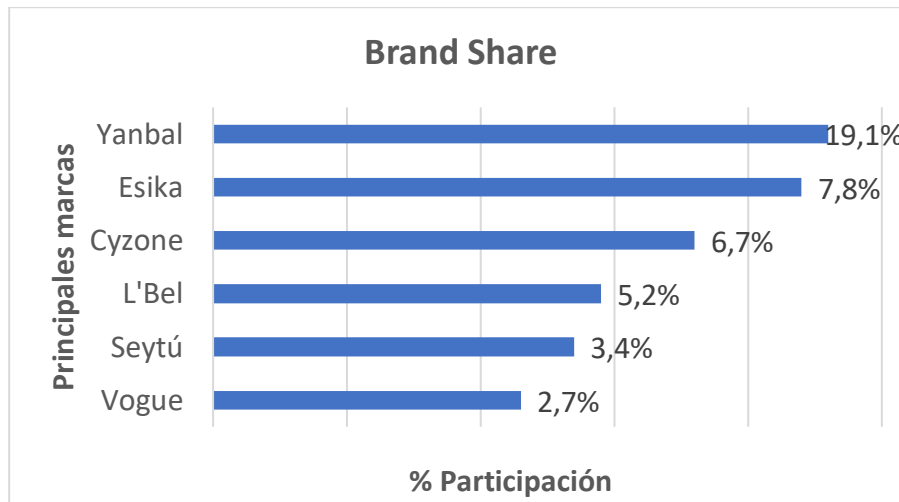
Fuente: Euromonitor, 2021

Con respecto a la gráfica se puede observar que el porcentaje de crecimiento de la categoría ha disminuido, sin embargo, se espera que para 2020 – 2025 haya un incremento en la tasa de crecimiento anual (% CAGR) de aproximadamente el 14%.

Cabe resaltar que según las cifras de Euromonitor, otras compañías regionales ven a Ecuador como un sitio potencial de desarrollo y crecimiento para sus empresas, donde han desarrollado operaciones de producción y logística nacionales estableciendo fábricas locales lo que les ha permitido reducir sus costos de fabricación, entre otros. Por lo tanto, representa una oportunidad grande para el caso en particular.

Los principales canales de distribución para el año 2019 – 2020 son en tiendas de venta al por menor, supermercados, minoristas de comestibles, venta directa y minoristas especializados en belleza.

Gráfico 5. Cuota del mercado de marcas de esmalte de uñas en Ecuador en 2020



Fuente: Elaboración propia, con base en información tomada de Euromonitor

Mercado de Chile

En este mercado, el comercio electrónico y la venta directa han tomado gran importancia para la categoría en 2020, dada la compleja situación provocada por el COVID-19, que obligó al cierre de grandes almacenes y minoristas especialistas en belleza. (Euromonitor, 2020)

Por lo tanto, se espera que la categoría tenga un año de recuperación y crecimiento; y, se presenta como un período de oportunidades para que las empresas continúen con propuestas innovadoras.

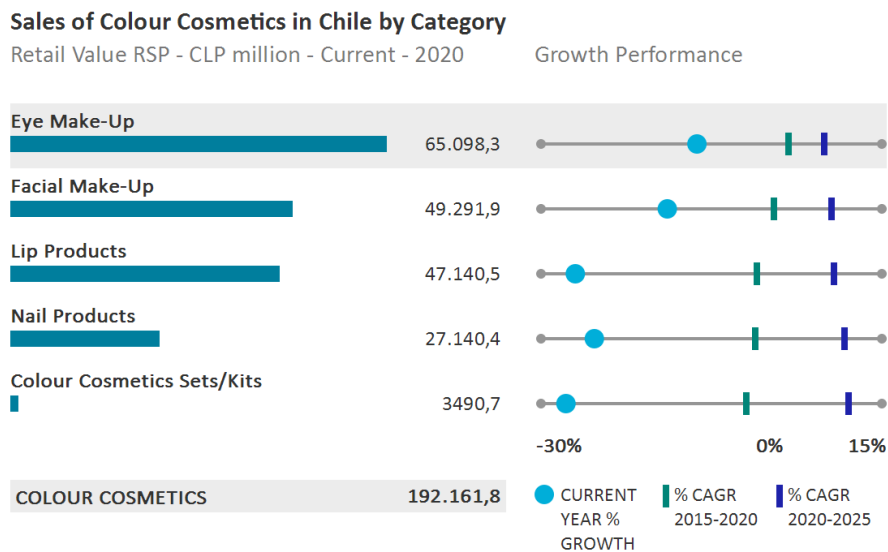
Sin embargo, en 2020 algunos minoristas especializados en belleza e incluso grandes almacenes lanzaron sus productos de marca blanca o marca de distribuidor en esta categoría. En 2021, podría ser una oportunidad para que estos grupos intenten fortalecer sus productos y también existe la oportunidad para que las marcas emergentes intenten ganar participación de mercado con ofertas y promociones para atraer a los consumidores

conscientes del presupuesto; lo cual puede ser una ocasión viable y pertinente para la marca en particular.

Cabe resaltar que también se están produciendo esmaltes con ingredientes de origen natural que incluyen vitamina B5, vitamina C y varios aceites de origen saludables para atraer a los clientes, así como para ayudar a reparar las uñas dañadas y mejorar el crecimiento de las mismas. (Méndez, M, Gueta, M, Márquez, J, 2019)

Esto significa que, como propuesta de valor, la marca puede enfocar sus esfuerzos en comunicar estos beneficios con los que ya cuenta y ofrecer precios competitivos. A continuación, se muestra la clasificación de la categoría de cosméticos de color en este país.

Gráfico 6. Ventas de cosméticos de color en Chile por categoría

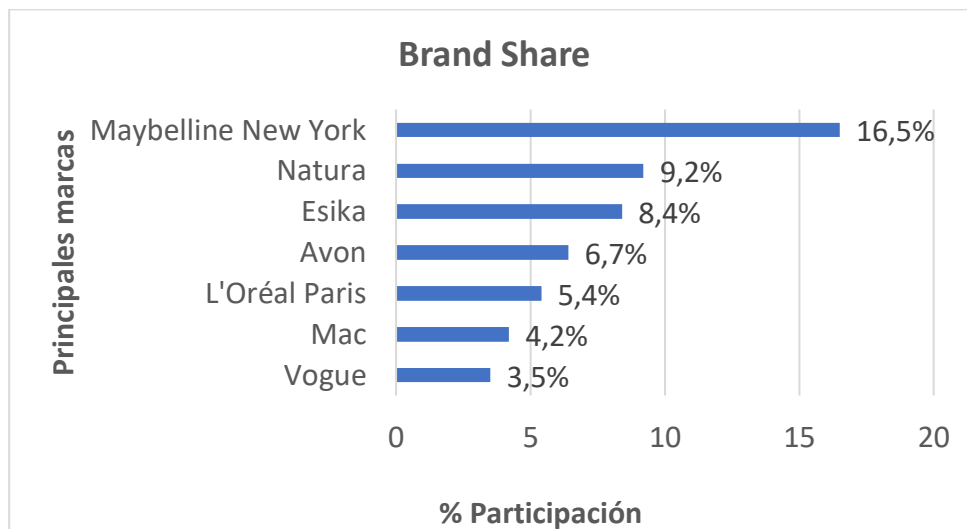


Fuente: Euromonitor, 2020

Aquí se puede observar que hubo un decrecimiento en la categoría para el año 2020, sin embargo, se espera que para 2020 a 2025 tenga un crecimiento anual positivo.

Los principales canales de distribución para el año 2019 – 2020 son en tiendas de venta al por menor, minoristas especializados en salud y belleza, droguerías y farmacias, tiendas por departamentos, venta directa.

Gráfico 7. Cuota del mercado de prin. marcas de esmalte de uñas en Chile - 2020



Fuente: Elaboración propia, información tomada de Euromonitor

Mercado de México

Según el sistema de inteligencia comercial LegisComex, México está en el top 10 de los mejores mercados del mundo para productos cosméticos y de cuidado personal, así mismo, sigue ocupando el segundo lugar como el mercado más grande para productos de belleza en Latinoamérica, solo precedido por Brasil, lo que lo convierte en un mercado potencial para para ingresar o aumentar las ventas.

En efecto, según Lourenco, S (2015) con respecto al mercado de esmaltes y uñas en México el segmento de maquillaje y esmaltes ha tenido un gran éxito en los últimos años. El aumento en ventas se debe al crecimiento de las mujeres en el mercado laboral y

a las amas de casa que refuerzan el presupuesto familiar mediante negocios independientes como por ejemplo ser consultoras de belleza y generar sus propios ingresos.

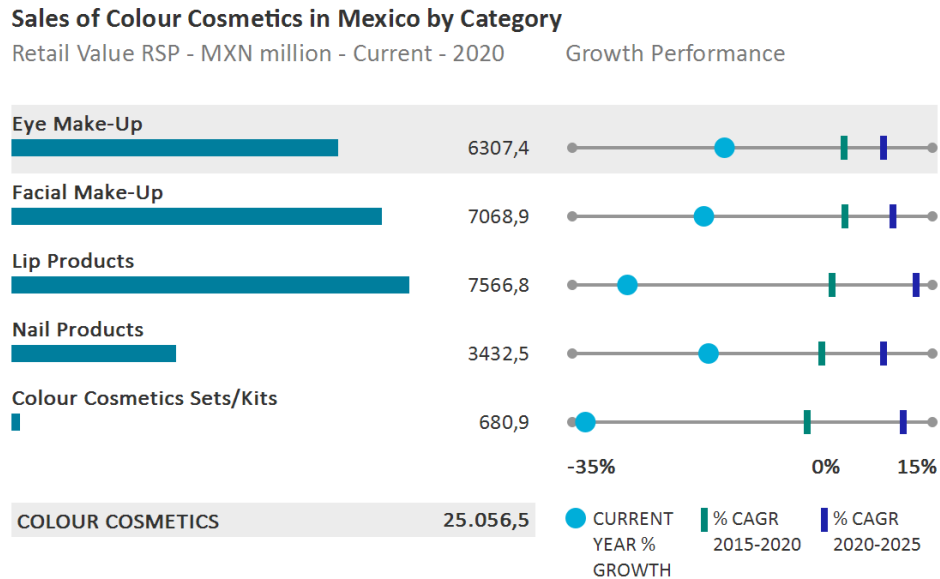
Por otro lado, según Euromonitor la caída en las ventas de esmaltes para uñas se mitigó debido a que las manos solían ser visibles cuando estaban fuera de casa. Además, el cierre de los salones de belleza durante los peores meses de la pandemia hizo que muchos consumidores recurrieran al cuidado de las uñas en casa como una forma de mimarse y pasar el tiempo.

Agrega que el regreso a la oficina y las actividades sociales y de ocio impulsarán la necesidad y la inclinación por el uso de cosméticos de color. Por lo cual se debería garantizar el crecimiento en el uso y las ventas de productos para los labios, maquillaje de ojos y productos para uñas.

Con respecto a la cultura de consumo de esta industria, durante 2020 el comercio electrónico registró un aumento como respuesta a que los consumidores buscaban reducir sus visitas a las tiendas minoristas y se inclinaban hacia opciones de compra más seguras y convenientes. Teniendo en cuenta esto, se espera que las empresas de cosméticos de color aumenten su enfoque en el comercio electrónico, a través de sus propios sitios web y /o mercados de terceros como por ejemplo Amazon. (Euromonitor, 2020)

A continuación, se muestra la clasificación de la categoría de cosméticos de color en este país.

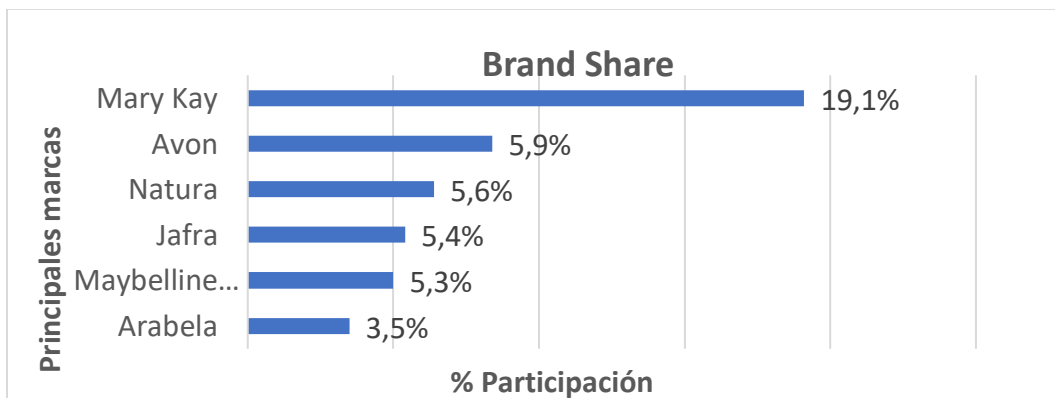
Gráfico 8. Ventas de cosméticos de color en México por categoría



Fuente: Euromonitor, 2020

Se puede observar que hubo un decrecimiento en la categoría de aproximadamente un -20%, sin embargo, para el periodo 2020 – 2025 se espera un mayor rendimiento de crecimiento.

Gráfico 9. Cuota del mercado de principales marcas de esmalte de uñas en México - 2020



Fuente: Elaboración propia, información tomada de Euromonitor

Los principales canales de distribución para el año 2019 – 2020 son en tiendas de venta al por menor, minoristas de comestibles, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, hipermercados, Minoristas especializados en salud y belleza y venta directa.

3.2 Conclusiones

En general cabe resaltar que la categoría de productos para uñas en los 4 países tiene gran acogida y se espera un crecimiento para los próximos cinco años lo que representa un factor positivo en cuanto a la entrada de la marca Admiss a estos nuevos mercados.

Es preciso mencionar que, aunque existan múltiples marcas enfocadas en este mercado, es importante destacar el segmento o nicho al que va dirigido la marca, un consumidor joven que busca ante todo un producto de calidad a un precio asequible. La marca Admiss puede aprovechar la oportunidad de que la mayoría de las marcas de la competencia en los países seleccionados anteriormente son marcas premium es decir que su costo es un poco mayor con respecto a esta categoría.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que falta ahondar en temas como la viabilidad financiera, los aspectos jurídicos y legales, así como una planificación estratégica de otros factores pertinentes para el caso.

3.3 Recomendaciones

- Se debe entrar a estos mercados con la estrategia principalmente de precio bajo enfocado en la calidad y enfocarse en un mercado masivo como tiendas de venta al por menor, discounters, minoristas de belleza o supermercados.
- Es importante tener en cuenta la tendencia que ha surgido donde se les ha dado mayor interés a los productos libres de crueldad animal y naturales o de inclinación orgánica a base de plantas (por ejemplo, vitamina E, queratina, etc.) que benefician las cutículas y el cuidado de las uñas.
- En el futuro, las marcas de uñas deberían invertir en contenido digital para atraer a los consumidores a mantener comportamientos de DIY “hazlo tú mismo en casa” para incentivar el consumo y uso de estos productos.
- Es significativo el lanzamiento de nuevos productos para generar mayor interés en los consumidores y optar por productos y una comunicación inclusiva con hombres para generar mayor dinamismo en la categoría, ya que se espera una tendencia con el uso cada vez más común de este segmento.

3.3 Bibliografía

- González, X. (2019). *El mercado de esmaltes en el país mueve más de US\$17 millones anualmente*. Recuperado el 3 de noviembre de 2021, de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/el-mercado-de-esmaltes-en-el-pais-mueve-mas-de-us17-millones-anualmente-2908373>
- Lourenco, S. (2015). *El mercado de maquillaje y esmaltes de uñas en México*. Recuperado el 09 de noviembre de 2021, de in-cosmetics connect: <https://connect.in-cosmetics.com/es/noticias-categoria-es/tendencias-del-mercado/el-mercado-de-maquillaje-y-esmaltes-de-unas-en-mexico/>
- Méndez Brito, M., Gueta Contreras, M. Á., & Márquez Pastrana, J. A. (2019). *Proyecto de desarrollo de modelo de negocio "Zibot by Pikxo"*. Recuperado el 30 de octubre de 2021, de Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Departamento de economía, administración y mercadología. Jalisco, México.
- Página web Cerescos SAS. (2017). *Quiénes somos*. Recuperado el 30 de octubre de 2021, de Cerescos SAS.: <https://cerescos.com/index.html>
- Passport Euromonitor International. (2020). Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de <https://login.craiu-stadigital.usantotomas.edu.co/login?qurl=https://www.portal.euromonitor.com%2fportal%2fmagazine%2fhome>

Procolombia. (2016). *Estadounidenses demandan productos de belleza "más naturales"*.

Recuperado el 12 de octubre de 2021, de Cosméticos y aseo personal manufacturas.:

<https://procolombia.co/actualidad-internacional/cosmeticos-y-aseo-personal/estadounidenses-demandan-productos-de-belleza-mas-naturales>

Sistema de inteligencia comercial, Legiscomex. (s.f.). Recuperado el 22 de octubre de

2021, de <https://www.legiscomex.com/>