



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

FACULTAD DE INGENIERÍA

“CREMA DENTAL NU SKIN AP24”

Caso que presenta

OBED SALAZAR MENDOZA

Para obtener el grado de

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE
VALOR con Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la
S.E.P., según acuerdo N°. 20081720 de fecha 8 de septiembre de 2008.**

Director del Caso:

Ing. Álvaro Salinas Figueroa

AGUASCALIENTES, AGS., OCTUBRE DEL 2021

INDICE

| | |
|---------------------------------|----|
| <u>Introducción</u> | 3 |
| <u>Antecedentes</u> | 4 |
| <u>Desarrollo</u> | 10 |
| <u>Corrida Financiera</u> | 19 |
| <u>Conclusiones</u> | 20 |
| <u>Bibliografía</u> | 22 |

Biblioteca Aguascalientes

INTRODUCCION

La industria del e-commerce en México ha crecido potencialmente en los últimos años debido al modelo de negocio que brinda comodidad al cliente al poder pedir un producto y este llegue a ti a tu domicilio, esto ha puesto en grandes aprietos a las compañías denominadas como retailer.

Aunado a esto existe una compañía de nombre Nu Skin la cual es una compañía que se dedica a la venta de productos de belleza, aunque se tiene un modelo de negocio en la cual los participantes lo denominan como una manera de hacer negocios virtual, teniendo una ganancia atractiva y con trabajo en base a resultados, lo cual es muy atractivo para las nuevas generaciones ya que involucras tecnología con comodidad, dos aspectos claves en la vida cotidiana actual.

Se tocaran temas de cuáles son las principales marcas de belleza en Mexico, así como el producto estrella de la marca que son las cremas dentales AP24, se aborda los principales competidores, el modelo de negocio de Nu Skin, su historia, como opera, sus costos específicos en cada ámbito y la proyección financiera que se tiene en un año, así como la distribución que se maneja en el e-commerce.

CASO NU SKIN CRMEA DENTAL

Caso elaborado por “Obed Salazar Mendoza”, para servir de base de información sobre una toma de decisiones sobre la compra de un producto de belleza (crema dental). Septiembre 2020.

1.1 ANTECEDENTES

Según cifras de la secretaria de salud de México, en 2018 se realizó un censo sobre el total de la gente que acude al dentista obteniendo un resultado de que al menos 2 de cada 5 integrantes de la familia asiste al dentista y de esas 2 personas 1 lo hace para mejorar su imagen personal, por lo que de acuerdo a cifras del INEGI un total de 7.6 millones de personas buscan mejorar su imagen personal en tratamientos dentales.

Por lo que las empresas de belleza han encontrado una oportunidad para ayudar con este sector mediante sus productos, ya que de acuerdo a cifras del INEGI el costo de un tratamiento es de aprox \$57,000.00, y la mita de la población total del país no es capaz de cubrir este gasto.

¿Qué opciones existen?

Colgate Optic White

Es una marca registrada por la empresa estadounidense Colgate-Palmolive de productos de cuidado oral tales como pasta dental, cepillos dentales, enjuague bucal e hilo dental.



Fig. 1. Marca Colgate-Palmolive

Esta pasta de dientes blanqueadora de nueva generación contiene más peróxido de hidrógeno que otros dentífricos Colgate. Esto lo convierte en un blanqueador dental más efectivo para las personas con manchas dentales difíciles, como las causadas por los cigarrillos. También es efectivo para las manchas causadas por beber vino tinto, té y café.

La cantidad de peróxido de hidrógeno que contiene este producto puede hacer que sea incómodo para algunas personas, especialmente aquellas con dientes sensibles. Algunos usuarios también reportan una sensación de ardor en sus encías con el uso prolongado.

Sensodyne ProNamel

Marca que actúa para aliviar el dolor causado por dientes sensibles y para brindar protección duradera todo el día, utilizándola diariamente dos veces al día según las indicaciones



Fig. 2. Marca Sensodyne

Como todos los productos Sensodyne, esta pasta dental está formulada para ser suave con los dientes sensibles. Los ingredientes activos de la pasta de dientes Sensodyne ProNamel son el nitrato de potasio y el fluoruro de sodio. También contiene sílice para un blanqueamiento suave.

Este producto está diseñado para eliminar suavemente las manchas, además de fortalecer y endurecer el esmalte dental. También protege contra las caries.

Extreme Arm & Hammer Advance White

ARM & HAMMER se fue ganando un lugar como la primera marca de bicarbonato confiable en los Estados Unidos al ayudar a las familias a dominar casi todas las tareas del hogar, ya sea para cocinar o limpiar o para el cuidado de mascotas o el cuidado personal.



Fig. 3. Marca ARM&HAMMER

El tipo de correctores dentales que tenga determinará la eficacia de cualquier pasta dental blanqueadora. Los brackets tradicionales pueden ser más difíciles de trabajar que los alineadores removibles.

Esta pasta dental está diseñada para penetrar profundamente entre los dientes y debajo de la línea de las encías, por lo que puede ser más eficaz para blanquear

los dientes con frenos que algunos otros tipos. También cuenta con una fórmula de baja abrasión.

Los ingredientes activos del blanqueamiento son el bicarbonato de sodio y el peróxido. También contiene fluoruro para la prevención de caries.

¿Quién es líder de la competencia?

Colgate Optic White

CARACTERÍSTICAS PRODUCTO

- Combate las bacterias que causan la placa en dientes, lengua, carrillos, encía y saliva.
- Crea una barrera protectora en toda la boca.
- Ayuda a reducir la placa, gingivitis, cálculos y mal aliento.
- Proporciona alivio de la sensibilidad.
- Fortalece el esmalte y blanquea los dientes

SERVICIO Y RESULTADOS

Colgate-Palmolive es líder a nivel mundial en empresas de cuidado personal y limpieza, pues su larga trayectoria y calidad la han posicionado en el mercado con cerca del 43%. Desde sus inicios ha sido un negocio en constante crecimiento obteniendo facturaciones exitosas años tras año, un ejemplo de ello es el pasado

2017 donde la ganancia bruta total fue de aproximadamente 2.24 millones de dólares.

Al estar presente en más de 422 países, cuenta con un gran número de fábricas y sucursales dedicadas a la elaboración y distribución de productos, así como también la investigación de nuevas fórmulas que puedan satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores.

En cuanto a publicidad esta empresa pionera ha sabido innovar y modernizarse, ofreciendo varios tipos de anuncios publicitarios en televisión, periódicos y también a través de la web donde puedes encontrar la página de la marca, consultar cada uno de sus artículos, y si quieres una interacción más personal no está de más consultar sus redes sociales.

¿Cuáles son los productos de belleza preferidos en el mercado mexicano?

Dentro de México, aunque se comparten muchos de estos retos, parece que las marcas han sabido sobrellevarlos airoosamente. Para 2018, se estimaba que la industria de la belleza en el país valía más de 154 mil millones de pesos (mdp), en cifras de Forbes. Fashion Network, por su parte, asegura que este mercado creció en un envidiable seis por ciento ese año. En cifras de El Economista sus aportaciones son de casi una vigésima parte del Producto Interno Bruto.

Pero, una vez más, el desempeño nacional o internacional de la industria no siempre es igual a los retos o éxitos individuales. Cada marca de belleza tendrá sus propios desafíos este 2020.

Las 5 marcas de belleza más utilizadas por mexicanos son:

- Avon
- Mary Kay
- Natura
- MAC Cosmetics
- Bisuu Cosmetics

Aunque existe una nueva opción de negocio y de venta de crema dental:

CREMA DENTAL NU SKIN AP 24

El Sistema de Cuidado Bucal AP-24® es una línea de productos para el cuidado bucal, revolucionaria y científicamente avanzada, que ayuda a brindar protección contra la placa dental.



Fig. 4. Sistema de Cuidado Bucal AP-24

2.1 DESARROLLO

Y a todo esto ¿Qué es Nu Skin?

Nu Skin es una empresa a nivel mundial dedicada a la fabricación de productos innovadores para el cuidado personal con ingredientes que se suscribieran a la filosofía de "todo lo bueno, nada malo" pero el giro que se quiere atacar principalmente es generar oportunidades únicas de negocio que atrae a muchos vendedores y clientes.



Fig. 5. Nu Skin Company

Blake Roney, Sandie Tillotson y Steve Lund decidieron construir una empresa que combinaría productos innovadores para el cuidado personal con ingredientes que se suscribieran a la filosofía de "todo lo bueno, nada malo" y una generosa oportunidad de negocio que atraería a personas de alto calibre y vendedores.



Fig. 6. Fundadores Nu Skin Company

La gente no tardó en descubrir la diferencia entre la oportunidad comercial única de Nu Skin y los productos únicos.

El primer pedido de producto fue tan popular que desapareció en cuestión de horas. A la gente le encantaron tanto los productos que muchos incluso trajeron sus propias botellas y frascos para que los fundadores los llenaran con fórmulas únicas con una cuchara común.

Desde entonces, Nu Skin ha demostrado un enfoque empresarial claramente diferente. Comenzó con un concepto innovador de productos de primera calidad y una oportunidad comercial global única y atractiva.

Combinado con el compromiso inamovible de los líderes distribuidores, este modelo de negocio excepcional ha convertido a la empresa en una empresa de más de mil millones de dólares que sigue siendo fiel a sus valores fundamentales.

Hoy en día, Nu Skin se distingue por su capacidad para demostrar que realmente tienen las mejores personas, productos, cultura y oportunidades en las industrias de ventas directas, cuidado de la piel y bienestar. Como la principal empresa anti-envejecimiento, Nu Skin establece el estándar.

Algunos productos estrella de cuidado personal de la compañía son:

- PowerLips Fluid
- Shampoo ageLOC LumiSpa. Caída cabello
- Crema dental AP 24

Pero el producto estrella de la marca es la crema dental AP 24



Fig. 7. Crema dental Nu Skin AP-24.

¿Cuáles son las características de la crema dental AP24?

1.1 Beneficios

- Da brillo a los dientes, sin los peróxidos nocivos.
- Brinda una sensación duradera de tersura, limpieza y frescura.
- Refrescante sabor vainilla-menta
- Elimina manchas por tomar café, alcohol y fumar.

1.2 Ingredientes

- Mezcla patentada de sílice hidratada y alúmina (óxido de aluminio)
- AP-24®—un agente patentado de grado médico de dimeticona y surfactantes que combate la placa.

- Monofluorofosfato de Sodio—forma de flúor aprobada que puede usarse para combatir la caries

1.3 Correcta aplicación

Cepilla tus dientes en seco después de cada alimento (3 veces) o al menos dos veces al día, si se es menor de 6 años no utilizar el producto.

El precio del producto en Mexico es de \$500.00

¿Cómo es la distribución de Nu Skin?

DISTRIBUCIÓN

Actualmente distribuye sus productos en todo el mundo siendo una red de distribución enorme y con posibilidad de ampliarse en cada sector,

La crema dental AP 24® es fabricada en EUA, en el complejo central Nu Skin Company Manufacturing.

La distribución de la crema dental AP 24® en México está a cargo de la red de distribución Estafeta, y son entregadas a domicilio, mediante la plataforma de Nu Skin al realizar la compra del producto online generando un cobro de envío, con un tiempo de envío de 5 a 7 días.

Éxito en Asia

Nu Skin comenzó sus operaciones asiáticas en Hong Kong en septiembre de 1991. Operando desde esta base a través de la filial Nu Skin Hong Kong, varios

distribuidores líderes a través de sus líneas descendentes finalmente ingresaron a otros mercados asiáticos.

Entrada a Taiwán

Enero de 1992 marcó la fecha de apertura de Nu Skin Taiwan. Se estima que alrededor de dos millones de personas, es decir, el diez por ciento de la población total de Taiwán, participan en algún tipo de comercialización directa, en su mayoría de productos nutricionales. Debido a tanta participación, el gobierno reglamentó estrictamente esta nueva forma de negocio. Nu Skin

Taiwan creía que en 1997 era la empresa de marketing directo más grande de esa nación. El crecimiento de los ingresos aumentó un promedio de 41 por ciento anual hasta 1997.

El mercado japonés

Nu Skin Japón comenzó sus operaciones en abril de 1993 y rápidamente se convirtió en la principal historia de éxito de Nu Skin en Asia. En 1992, se vendieron alrededor de \$30 mil millones en bienes y servicios por ventas directas en Japón, convirtiéndolo en el mercado de ventas directas más grande del mundo, con aproximadamente el doble de la cantidad vendida en los Estados Unidos.

OPERACIÓN NU SKIN

¿Cómo opera Nu Skin?

La crema dental Un Skin es fabricada en USA y el costo de fabricación es de \$157.00 en donde mediante proveedores del país norteamericano se tiene un total de costos de ingredientes en \$88.00, un costo de empaque de \$19.00 y un costo de mano de obra de \$50.00, lo cual es un costo accesible para posteriormente poder distribuir a todo el mundo, aunque solo se abarcará la distribución en México.



Fig. 8. Manufactura crema dental AP24

Además se tiene un costo de importación de \$31,250.00 en aduana por todo el lote de productos Un Skin, de lo cual en el embarque se agregan 50 cremas dentales AP24 definido mediante estrategia como business case para la distribución a todos los vendedores en la república.

Como transporte se manejan solo 2 alternativas, transporte terrestre y aéreo, en donde el terrestre se maneja con un costo de \$42,857.00 al mes con lotes de 50 cremas dentales que completan los requerimientos de 1000 pzs vendidas promedio por mes.

Mientras que el transporte aéreo se maneja con un costo de \$7500.00/KG en donde lo máximo que se puede enviar son 10 cremas dentales siendo un total de 3KG y teniendo un costo de \$22,500.00 más el vuelo de aerolínea de \$88,567.00 dando

un total de \$111,067.00 y por lo cual solo un nivel Upper puede autorizar dicho envío.

Características del empaque

El empaque está definido como marca en una caja de cartón de con tapa y con medidas estándar 35"X20"X22", además de las etiqueta definidas por aduana y estafeta para poder realizar la correcta importación y distribución.



Fig. 9. Empaque cremas dentales AP24

¿Cómo es el organigrama en Nu Skin?

Nu skin cuenta con 4 niveles de jerarquía en los cuales se necesita iniciar como vendedor, posteriormente puedes formar tu grupo de vendedores con un total de 50 vendedores distribuidos y teniendo un nuevo rango de representante, teniendo un sueldo fijo por el equipo de trabajo.

Posteriormente se tiene el puesto de líder, el cual principalmente capacita en liderazgo a los representantes de igual manera tiene un sueldo fijo pero ni los representantes ni los líderes dejan de ser vendedores ya que ellos tienen la

alternativa de vender los productos, y de esta forma no siendo un modelo de negocio por nivel (piramide) ya que de acuerdo a tu trabajo es lo que puedes obtener monetariamente.

Finalmente tenemos a los Upper que son las metes de mercado en donde se encuentran los managers y la personas con más experiencias en el mercado, son los encargados de definir estrategia de negocio y tomar decisiones sobre a donde se dirige la compañía, ellos coordinan a los líderes y teniendo un sueldo fijo.

| Cantidad | Puesto | Sueldo+ventas | Total nomina |
|----------|---------------|---------------|--------------|
| 1 | Upper | \$201,950 | \$201,950 |
| 1 | Lider | \$101,950 | \$101,950 |
| 1 | Representante | \$71,950 | \$82,300 |
| 1 | Vendedor | \$3,000 | \$3,000 |

Fig. 10. Sueldos crema dental Nu Skin

Los costos de almacenamiento son establecidos en Nu Skin mediante un centro de distribución en Laredo, en donde por estrategia se ha definido que se deben tener un máximo de 500 pzs por lote de cremas dentales lo cual es un cobro de \$4.32 dando un costo total de \$21,600.00 por mes.

Los costos de marketing son utilizados prácticamente en las plataformas más rentables del e-commerce, además de redes sociales lo que nos da un costo de \$117,000.00, además se tiene un costo extra con la distribución a dentistas los cuales autorizan el uso del producto y la distribuye con sus pacientes, teniendo un costo total de \$52,000.00 y finalmente se tiene el costo de publicidad en espectaculares de \$93,000.00 teniendo un costo total de \$262,000.00.

Y finalmente se tiene el costo por viajes, en donde se tiene un costo de capacitaciones de \$89,000.00 y un costo de \$97,000.00 en congresos dándonos un total de \$186,000.00.

Biblioteca Aguascalientes

3.1 CORRIDA FINANCIERA

A continuación se muestra la corrida financiera a un año con incremento de venta proporcional iniciando con ventas de 1000 pzs. Y en cada mes incrementando 50 pzs dándonos una utilidad bruta de \$2'954,290.00

| MXP | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total Anual |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Ventas | \$ 500,000 | \$ 525,000 | \$ 550,000 | \$ 575,000 | \$ 600,000 | \$ 625,000 | \$ 650,000 | \$ 675,000 | \$ 700,000 | \$ 725,000 | \$ 750,000 | \$ 775,000 | \$ 7,650,000 |
| Costo | \$ 157,000 | \$ 164,850 | \$ 172,700 | \$ 180,550 | \$ 188,400 | \$ 196,250 | \$ 204,100 | \$ 211,950 | \$ 219,800 | \$ 227,650 | \$ 235,500 | \$ 243,350 | \$ 2,402,100 |
| Contr Marginal | \$ 343,000 | \$ 360,150 | \$ 377,300 | \$ 394,450 | \$ 411,600 | \$ 428,750 | \$ 445,900 | \$ 463,050 | \$ 480,200 | \$ 497,350 | \$ 514,500 | \$ 531,650 | \$ 5,247,900 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Margen MXP | \$ 343,000 | \$ 360,150 | \$ 377,300 | \$ 394,450 | \$ 411,600 | \$ 428,750 | \$ 445,900 | \$ 463,050 | \$ 480,200 | \$ 497,350 | \$ 514,500 | \$ 531,650 | \$ 5,247,900 |
| Costos MXP | | | | | | | | | | | | | |
| Importación | \$ 62,500 | \$ 65,625 | \$ 68,750 | \$ 71,875 | \$ 75,000 | \$ 78,125 | \$ 81,250 | \$ 84,375 | \$ 87,500 | \$ 90,625 | \$ 93,750 | \$ 96,875 | \$ 956,250 |
| Almacenamiento | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 21,600 | \$ 259,200 |
| Distribución | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 9,160 | \$ 109,920 |
| Seguros | \$ 1,400 | | | | | | | | | | | | \$ 1,400 |
| Marketing | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | \$ 262,000 | |
| Sueldos | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 65,070 | \$ 780,840 |
| Viajes | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 15,500 | \$ 186,000 |
| Total Costos | \$ 437,230 | \$ 438,955 | \$ 442,080 | \$ 445,205 | \$ 448,330 | \$ 451,455 | \$ 454,580 | \$ 457,705 | \$ 460,830 | \$ 463,955 | \$ 467,080 | \$ 470,205 | \$ 2,293,610 |
| Utilidad Bruta | \$ -94,230 | \$ -78,805 | \$ -64,780 | \$ -50,755 | \$ -36,730 | \$ -22,705 | \$ -8,680 | \$ 5,345 | \$ 19,370 | \$ 33,395 | \$ 47,420 | \$ 61,445 | \$ 2,954,290 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | 38.62% |
| Unidades vendidas | 1,000.00 | 1,050.00 | 1,100.00 | 1,150.00 | 1,200.00 | 1,250.00 | 1,300.00 | 1,350.00 | 1,400.00 | 1,450.00 | 1,500.00 | 1,550.00 | 15,300.00 |
| Precio de venta | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| Costo mat vendido. | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 | \$ 157.00 |

Fig. 11. Corrida financiera crema AP24 Un Skin

CONCLUSIONES

La compañía Nu Skin y el modelo de negocio en general como el e-commerce es una nueva manera de trabajo, ya que puedes trabajar desde casa, mediante objetivos sin tener que cumplir un horario de trabajo y se tiene una remuneración bastante atractiva, ya que como se puede apreciar en el caso presentado se tiene definida una estrategia de distribución bastante estructurada y analizada y en base a esto se tiene un equipo de trabajo comprometido.

Se tienen mejoras tanto en la distribución ya que actualmente estafeta es la mejor opción para el modelo de mercado pero se estudian nuevas alternativas para poder tener la principal reducción de costos en este aspecto, ya que se tiene complicación en ocasiones con las entregas y es un área que se requiere mayor exploración en el mercado mexicano para el incremento de utilidad bruta.

Finalmente la empresa Un Skin es una compañía internacional que ha estado siendo vigilada por los gobiernos del mundo ya que es una nueva manera de hacer una fortuna y se han colocado algunos candados para controlar este incremento de riqueza, por lo cual esto nos confirma que una empresa con este poder adquisitivo tiene un futuro prometedor y es necesario continuar innovando para mantenerse en el mercado y no volverse obsoleta como algunas antecesoras.

La maestría de cadena de valor me ha brindado muchísimas herramientas para mi vida profesional ya que tuvimos maestros de altísima calidad con muchos años de experiencia tanto en el ámbito laboral como en el académico, por lo cual aprendí muchos consejos que puedo aplicar en mi vida profesional pero sobre todo adquirir

la experiencia de rodearme de mucho conocimiento de otros departamentos de mi misma compañía que no había tenido el gusto de conocer así como de una institución que tiene muchísimos valores y que son notorios en sus profesores en sus instalaciones y en su sistema de educación, de no ser por la pandemia se hubiera tenido una mejor interacción pero el profesionalismo de todos los involucrados nos llevó a un gran resultado.

Finalmente como me transforme como estudiante y como profesionalista? Es algo difícil de explicar pero como muchos profesores lo comentan esta maestría abre tu manera de pensar, no te hace pensar en forma local si no en forma global en todos los ámbitos, al escuchar cada experiencia de gente tan preparada y de gente con todo el entusiasmo por crecer se adquiere la motivación o las respuestas que ha estado esperando y no se encuentran por estar atrapados en un horario de trabajo, esta maestría me sirvió para aprender algo completamente diferente a mi carrera de ing. Mecatrónica y comprender como iniciar un nuevo negocio, como tomar en cuenta aspectos logísticos, contractuales, económicos, humanos que antes no eran tan importantes o no tenia en consideración, pero ahora he transformado mi manera de interpretar una idea y como estructurarla de mejor manera, investigando, comprobando y con algunos consejos de personas con toda la experiencia que nos ayuda a tomar decisiones correctas, me encuentro muy agradecido con la oportunidad que se nos brindó para estudiar esta gran maestría.

BIBLIOGRAFIA

Nu Skin. (2004). Productos Nu Skin. 2020, de Nu Skin Sitio web:

https://www.nuskin.com/es_MX/products/shop/nuskin.html

Colgate Palmolive. (2007). Mejores cremas dentales . 2020, de Colgate Sitio web:

<https://www.colgate.com/esmx/products/toothpaste?brand=Colgate%C2%AE%20Luminous%20White&utm>

AP24 NU SKIN. (2015). Características AP24. 2020, de Nu Skin Sitio web:

https://www.nuskin.com/es_MX/products/product.08111155.html

INEGI. (2019). Sector económico México. 2020, de INEGI Sitio web:

<https://www.inegi.org.mx/>

La Belleza en Mexico. (2014). Productos de belleza en Mexico. 2020, de La

Belleza en Mexico Sitio web: <https://www.labelleza.com.mx/>

ESTAFETA. (2020). Distribución Mexico. 2020, de ESTAFETA Sitio web:

<https://www.estafeta.com/>