

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

## **PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones  
sustantivas de las empresas**



**3J02 Desarrollo de capacidades para la exportación e importación**

**Suple Vida**

### **PRESENTAN**

Lic. Comercio y Negocios Globales. Diego Ruiz Peña  
Lic. Ingeniería Industrial. Joselin Amayrani Tirado Chavarin  
Lic. Ingeniería Industrial. Hector Alonso Diaz Barba

Profesor PAP: Carlos Rikken Ramírez y José Manuel Allera Mercadillo

Tlaquepaque, Jalisco, a Julio del 2022

## REPORTE PAP

### ÍNDICE

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional                                                    | 2  |
| Resumen                                                                                                                  | 3  |
| 1. Introducción                                                                                                          | 4  |
| 2. Planeación y seguimiento del proyecto.                                                                                | 7  |
| 3. Resultados del trabajo profesional                                                                                    | 10 |
| 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto | 14 |
| 5. Conclusiones                                                                                                          | 19 |
| 6. Bibliografía                                                                                                          | 21 |
| 7. Anexos                                                                                                                | 23 |
|                                                                                                                          |    |

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

## Resumen

El siguiente proyecto se desarrolla a partir de la comunicación del semestre pasado el cual el empresario Luis Gomez vio la oportunidad de negocio de sus productos para el cuidado de la piel como el ácido hialurónico y células madre para distribuirlos y venderlos en el estado de California.

Para poder hacer posible esto nos dimos a la tarea de llevar a cabo una investigación exhaustiva de posibles clientes, hacer el registro de FDA ya que por el tipo de producto es necesario registrarlo, poder contactar algún agente aduanal para su exportación ya que el producto es producto de especialidad y también el tema de redes sociales para un mejor funcionamiento.

Se le presentaron los resultados, los cuales algunos fueron satisfactorios y algunos otros no se pudieron concluir por temas internos de la compañía pero se avanzó hasta donde se pudo y todo quedó listo para que el empresario pudiera concluir con el proceso ya que hubo varios procesos los cuales nos llevó algo de tiempo poderlos concluir.

Finalmente el proyecto abarca desde darle seguimiento a los anexos e información que se heredaron del semestre pasado, los procesos que a continuación se presentarán hasta que el empresario ya pueda mandar sus productos al Sur de California.

# 1. Introducción

## 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Los productos de Suplevida se encuentran en la industria de la belleza y cuidado personal. Se consideran productos de la industria de la belleza cuidado personal todos aquellos destinados a preservar o mejorar la apariencia física, ya sea por salud o estética. Además de productos que sirven para aseo personal, lociones y perfumes, entre otros.

A pesar de la pandemia que inició en el año 2020, esta industria no sufrió mucho en general. De acuerdo con Passport, de Euromonitor, a través de su estudio, *Beauty and Personal Care in the US* que es una industria que, en el año 2020, tuvo un valor de mercado de \$91,000 millones de dólares.

### MARKET DATA

Table 1 Sales of Beauty and Personal Care by Category: Value 2015-2020

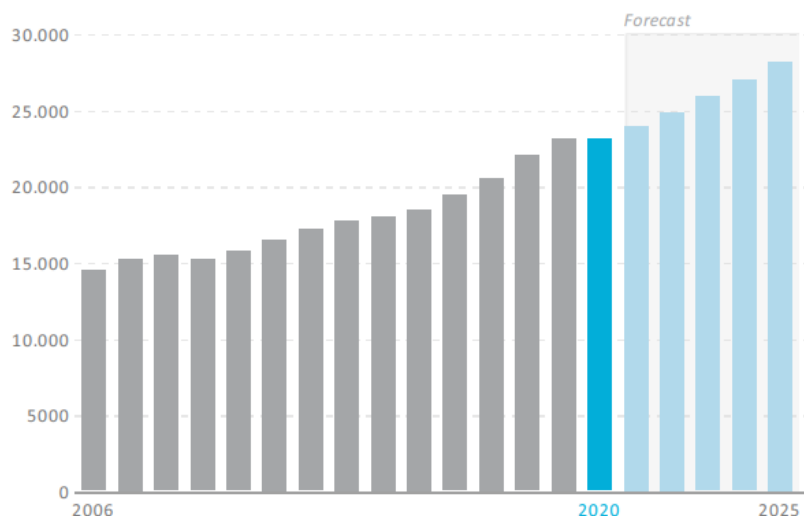
| USD million                             | 2015     | 2016     | 2017     | 2018     | 2019     | 2020     |
|-----------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Baby and Child-specific Products        | 2,927.2  | 3,006.4  | 3,071.9  | 3,146.7  | 3,201.7  | 3,356.9  |
| Bath and Shower                         | 7,674.4  | 7,849.4  | 8,046.1  | 8,360.5  | 8,587.0  | 10,267.5 |
| Colour Cosmetics                        | 15,703.0 | 17,023.1 | 18,180.7 | 18,427.3 | 18,005.0 | 14,605.4 |
| Deodorants                              | 4,262.3  | 4,437.5  | 4,597.2  | 4,734.9  | 4,964.1  | 4,863.9  |
| Depilatories                            | 1,523.2  | 1,474.4  | 1,400.9  | 1,368.7  | 1,369.5  | 1,413.7  |
| Fragrances                              | 7,821.1  | 8,041.5  | 8,300.1  | 8,578.2  | 8,725.7  | 8,093.6  |
| Hair Care                               | 12,484.6 | 12,632.7 | 12,761.5 | 13,114.0 | 13,607.3 | 13,667.0 |
| Men's Grooming                          | 8,768.3  | 9,069.5  | 9,170.9  | 9,365.3  | 9,622.4  | 9,208.2  |
| Oral Care                               | 8,156.6  | 8,361.3  | 8,534.9  | 8,667.0  | 8,857.3  | 9,057.8  |
| Oral Care Excl Power Toothbrushes       | 6,982.9  | 7,124.9  | 7,223.9  | 7,303.5  | 7,443.4  | 7,617.7  |
| Skin Care                               | 16,810.0 | 17,775.6 | 18,782.8 | 20,220.1 | 21,286.7 | 21,245.0 |
| Sun Care                                | 1,984.0  | 2,053.9  | 2,128.6  | 2,186.7  | 2,274.4  | 2,103.5  |
| Premium Beauty and Personal Care        | 25,652.3 | 28,057.4 | 30,378.5 | 32,080.8 | 33,028.7 | 28,796.9 |
| Prestige Beauty and Personal Care       | 25,283.3 | 27,686.3 | 29,998.0 | 31,675.2 | 32,602.8 | 28,382.3 |
| Mass Beauty and Personal Care           | 43,801.0 | 44,542.7 | 45,265.7 | 46,462.6 | 47,396.4 | 49,193.3 |
| Dermocosmetics Beauty and Personal Care | 2,674.5  | 2,797.5  | 2,963.1  | 3,155.6  | 3,320.0  | 3,704.2  |
| Beauty and Personal Care                | 82,164.5 | 85,450.6 | 88,382.1 | 91,308.2 | 93,343.4 | 91,002.6 |

Al ser productos que están específicamente enfocados en el cuidado de la piel, decidimos centrarnos en el mercado del cuidado de esta, mejor conocido como *skin care*.

### Sales of Skin Care

Retail Value RSP - USD million - Current - 2006-2025

**23.035**



Como se mencionó anteriormente, el subsegmento de los productos adecuado sería *skin care*. Tras haber investigado en la base de datos Euromonitor, de la plataforma Passport, tuvo un valor de mercado de \$23,000 millones de dólares en el 2020, es decir casi un 25% del total del valor del mercado de artículos de belleza y cuidado personal. Se espera que para el año 2025, este segmento crezca hasta los \$27,500 millones de dólares anuales.

A pesar de la pandemia, este segmento no sufrió caídas drásticas como sí lo sufrieron otros; esto se debe a que la pandemia trajo consigo una asociación en la gente con el cuidado personal y el bienestar. Además de los productos especiales para el rostro debido al uso prolongado de cubrebocas. Otro hallazgo clave que nos dio Euromonitor fue que los consumidores prefieren productos de origen natural.

Una tendencia en este segmento es la forma en la que se comercializan este tipo de productos. Antes de la pandemia, generalmente la gente iba al supermercado, tiendas de belleza o farmacias a adquirir sus productos, con la llegada del COVID, algunos consumidores ahora prefieren comprar sus productos en línea.

Las ventas en línea son una ventaja competitiva en la actualidad, sin embargo la exportación de productos, tienen grandes beneficios como la expansión de tu marca para lograr incrementar las ventas y el principal objetivo es lograr acceder a mercados más grandes y con mayor potencial.

## **1.2 Problemática u oportunidad detectada**

El empresario Luis Gomez dio a conocer la oportunidad de comercializar sus productos estrella en el estado de California, oportunidad que fue validada en base al trabajo que se realizó en el semestre anterior. El estado de California es el que presenta más potencial de EUA productos puedan introducirse en el mercado del país vecino. Esto lo determinó ya que en el mercado de Estados Unidos sus productos tienen un potencial mayor por el simple hecho de que generará más utilidades que comercializando en el mercado mexicano

## **1.3 Objetivo general**

La empresa Suple Vida busca comercializar 2 de sus productos más exitosos como el Ácido Hialurónico y una crema de Celulas Madre enfocado en el mercado del sur de California, para el mes de Julio del 2022

## **1.4 Objetivos específicos**

- Obtener el registro en FDA de los productos para el 30 de Junio.
- Generar una propuestas de etiqueta en base a las normas de FDA 13-19 de Junio
- Acuerdo con Agente Aduanal para su cruce en Otay Mesa 20-26 de Junio
- Búsqueda de clientes y poder lograr ventas 27-3 de Junio

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### **2.1 Metodología**

Este proyecto tiene una duración de 8 semanas, se está llevando a cabo de manera presencial y en línea, los días lunes y miércoles en las instalaciones del Iteso y los días martes y jueves a través de la plataforma Zoom, el equipo está integrado por: Diego Ruiz Peña Lic. Comercio y Negocios Globales, Joselin Amayrani Tirado Chavarin Lic. Ingeniería Industrial y Hector Alonso Diaz Barba Lic. Ingeniería Industrial.

La principal red de comunicación fue por medio de Whatsapp, tuvimos una muy buena organización como equipo, en las sesiones dividimos el trabajo en partes iguales para que cada integrante trabajara de manera equitativa. Algo que ayudó bastante fue enlistar los pendientes después de cada sesión y gracias a eso logramos ser un equipo muy proactivo. Las fuentes de investigación que estuvimos consultado fueron los entregables proporcionados por el equipo que trabajó en el proyecto el semestre pasado, páginas de internet, las cuales se encuentran en formato APA al final de este reporte y finalmente información complementaria por la empresa.

Se tuvo una reunión presencial con los encargados de Suplevida donde nos proporcionaron información y muestras de los productos (Crema Células madre, Hyaluronic Acid Serum Cosmetic), con los que a lo largo del curso estaremos trabajando para lograr el objetivo principal que es la exportación al mercado Estadounidense.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

Las etapas de este proyecto consisten en 3, el desarrollo de regulaciones, el tema de exportación comercial y contactos, se definieron las actividades y a lo largo de las 8 semanas conforme a la información que obtuvimos decidimos trabajar las primeras 3 semanas con el desarrollo comercial y de la semana 4 a la semana 8 nos enfocamos en el desarrollo de regulaciones y la lista de contactos. Se mandaron correos para presentar a la marca y al ver que no obtuvimos respuesta por parte de alguna empresa, comenzamos con las llamadas dándole un seguimiento dependiendo los intereses de cada una.

A continuación se presenta el cronograma con las actividades a realizar durante el desarrollo del proyecto.

| ETAPAS                                         | Semana 1          | Semana 2           | Semana 3           | Semana 4            | Semana 5            | Semana 6           | Semana 7           | Semana 8            |
|------------------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
|                                                | 23 Mayo - 29 Mayo | 30 Mayo - 05 Junio | 6 Junio - 12 Junio | 13 Junio - 19 Junio | 20 Junio - 26 Junio | 27 Junio - 3 Julio | 4 Julio - 10 Julio | 11 Julio - 17 Julio |
|                                                | L M M J V S D     | L M M J V S D      | L M M J V S D      | L M M J V S D       | L M M J V S D       | L M M J V S D      | L M M J V S D      | L M M J V S D       |
| <b>1. Exportación- Regulaciones</b>            |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| 1.1 Registro FDA                               |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| 1.2 Propuestas de etiquetas                    |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| 1.3 Acuerdo con A. A                           |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| <b>2. Exportación- Comercial</b>               |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| 2.1 Propuesta de Valor                         |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| 2.2 Herramientas Venta                         |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| 2.3 Estrategia Redes S.                        |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| 2.4 Lista Precios                              |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| <b>3. Contactos</b>                            |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |
| 3.1 Lista de contactos y Matriz de Seguimiento |                   |                    |                    |                     |                     |                    |                    |                     |

## 2.3 Productos y entregables

**Plan de trabajo:** con los temas de registro en la FDA de los productos de supevida, el archivo con las información que debe llevar la etiqueta basándonos en la información de la FDA, el acuerdo con el Agente Aduanal, el mercado meta, propuesta de valor, herramientas de ventas, estrategias de redes sociales y lista de precios; una tabla comparativa del comportamiento en redes sociales de su competencia para que el pueda evaluar sus redes sociales y así pueda determinar qué es lo que le conviene.

**Registro de en FDA:** Se le hicieron llegar diferentes documentos los cuales llevamos a cabo para que se pudiera llevar a cabo la primera venta y exportación

en el extranjero como el plan de trabajo que estuvimos realizando a lo largo de periodo el cual contiene el registro FDA,

**Propuesta de etiquetas:** Se creó una propuesta de etiquetado con los requerimientos que se deben cumplir ante la FDA tanto del envase como de la caja que cubre al producto para que no se tuvieran problemas.

**Acuerdo con Agente Aduanal:** Se contactaron diferentes agencias para poder trabajar con una de ellas ya que el producto que se pretende comercializar es preferible trabajar con una agencia que ya haya trabajado productos similares.

**Tabla comparativa de redes sociales:** Se creó una tabla con diferentes competencias de las compañías para analizar el comportamiento que tienen en redes y así el empresario poderse dar una idea a lo que se enfrenta en un futuro y también para poder evaluar sus redes sociales contra las de la competencia

**Matriz de Costing:** se trabajó en una Matriz para poder determinar el costo final del producto en base a los incrementables que fueron saliendo a lo largo del trabajo.

### **3. Resultados del trabajo profesional**

#### **3.1 Sustento teórico**

Debido a que este proyecto fue la continuación del semestre pasado, ya contábamos con bastante información para poder concluirlo, estuvimos trabajando con las matrices la cuales ya estaban en un drive y otras que nosotros hicimos para que fueran de ayuda para el empresario con información relevante para él.

Se hizo el registro de su producto en FDA para que pudiera llevar a cabo su comercialización en Estados Unidos con la información básica y necesaria para que no surgiera algún problema en el cruce.

Las clases que hemos llevado a lo largo de la carrera nos ayudaron para poder llevar a cabo este proyecto, a continuación se presenta un listado de ellas:

- Negociación Comercial
- Comunicación Oral y Escrita
- Inglés
- Estrategias de manufactura
- Creatividad mercadológica
- Plan de Negocio
- Comunicación Gerencial en Inglés

#### **3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados**

Este proyecto se llevó a cabo a lo largo de 8 semanas, se estuvo trabajando con base al cronograma, el cual se realizó la primera semana para contar con una mejor organización.

En las primeras 3 semanas se trabajó con el tema de exportación comercial.

Se definió la propuesta de valor de Suplevida, que son suplementos para el cuidado de la piel elaborados con ingredientes principalmente de origen natural de calidad y que garantizan resultados.

Realizando una investigación se mostraron y propusieron herramientas de ventas como el CRM que es una base de datos que sirve para almacenar información relevante de los clientes y como empresa poder realizar un plan de acción, Networking que establece una lista de contactos para lograr oportunidades de negocio y se enlistan las páginas que ofrecen este tipo de servicios, Relaciones públicas donde se trata de crear vínculos para lograr tener una buena reputación para tu marca , e-commerce que es la compra y venta de productos y servicios por internet con un potencial muy grande hoy en día y por último se presentaron las ferias más importantes de Skin care tanto en México como en EUA.

Para las estrategia de redes sociales lo que se hizo fue realizar un análisis de la competencia tanto de Instagram como Facebook , se hizo un monitoreo de 6 marcas para ver el comportamiento tanto en interacciones y frecuencia de publicaciones.

Logramos darnos cuenta que estas empresas tienen un concepto super bien definido y son constantes en sus publicaciones, atraen al cliente invirtiendo en publicidad ya que es un potencial hoy en día para obtener reconocimiento en su marca y la audiencia sepa quien eres.

Después de hacer este análisis logramos enlistar las propuestas de mejora para Suple Vida que fueron las siguientes:

- Invertir en publicidad
- Trabajar en el contenido de las publicaciones
- Crear una página web Bilingüe
- Página Web Responsive (Adaptable)
- Realizar publicaciones recurrentes en redes sociales.

- Invertir en LinkedIn

Para la lista de precios basándonos en el Anexo 2 y Anexo 8, logramos realizar una propuesta de precios para los dos productos.

Lo que se hizo fue sacar un promedio del costo por mililitros y un promedio del precio de la competencia, excluyendo los productos con precios atípicos, esto se hizo para que no nos afectara en el costo final. Posteriormente se sacó un promedio de ambos precios, lo cual nos dio un precio final competitivo. El precio final ya queda a consideración de Suple Vida.

Durante la semana 4 a la 8 nos enfocamos en los apartados de Exportación - Regulaciones no arancelarias y Contactos.

Para el tema del registro en FDA no se logró concluir el alta ya que primero se tiene que realizar el diseño de los empaques, posteriormente a ello se deben anexar en el documento para que sea aprobado exitosamente el registro.

Con base a los reglamentos de la FDA se realizó una tabla especificando la información que deben llevar las etiquetas y se marcaron en colores las caras de las cajas para una mayor claridad al momento de diseñar.

Para el tema del acuerdo aduanal se contactó con 3 diferentes agentes aduanales, se les pidió información sobre si ya habían exportado productos para el cuidado de la piel ya que este tipo de productos son de especialidad para algunos A.A. Se enlistó una serie de contactos con posibles agencias o agentes que podrían llevar a cabo la exportación y la empresa pudiera darle un seguimiento.

Finalmente para el tema de contactos con la lista de posibles clientes lo que se hizo fue contactar vía email pero no obtuvimos respuesta, esperamos un lapso de 7 días para volver a reenviar los correos, sin embargo tampoco obtuvimos respuesta,

despues de 2 días comenzamos con las llamadas haciéndoles saber que formamos parte de la compañía y que anteriormente les habíamos hecho llegar un mail con la información relevante de los dos productos. La mayoría de las personas a las que contactamos se les escuchó de una manera positiva hacia el producto pero muchos otros no dieron oportunidad de seguirles explicando de los productos.

En el anexo 3 presentamos una matriz de contactos junto con los respectivos comentarios que recibimos de cada uno de los posibles clientes, los recuadros los marcamos con color rojo (no habia interes), amarillo (interes, posible cliente), según como escuchabamos a las personas detras del telefono.

Por lo anterior y los resultados de las llamadas creamos un proyecto en Google Earth en la misma cuenta de gmail de Suplevida con los pines de cada uno de los posibles clientes, para que la empresa pueda identificar la ubicación de cada uno de ellos.

Posteriormente, utilizamos una herramienta llamada “Botsol Crawler”, un robot que nos sirve para encontrar establecimientos en google maps basándonos en una palabra clave que descarga de manera automática los negocios con esta palabra y con esto hicimos un filtrado de posibles negocios, esta sencilla herramienta automatiza el proceso de extracción de información.

#### **4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.**

##### **RUIZ PEÑA DIEGO.**

- **Aprendizajes profesionales**

Después de haber llevado a cabo este proyecto puede aplicar muchos de los conocimientos los cuales ya había realizado anteriormente a lo largo de la carrera lo cual fue muy satisfactorio para ya que me di cuenta de cómo es la realidad y no simplemente eran ejemplos como el costeo, diferentes matrices que llevamos a cabo, registros, acuerdos con Agentes Aduanales, etc.

Con el trabajo realizado en este PAP me di cuenta lo que verdaderamente se necesita para poder comercializar un producto mexicano en Estados Unidos y todos los procesos y documentos que conllevan.

- **Aprendizajes sociales**

A lo largo de este proyecto me di cuenta que me siento capaz de poder seguir realizando proyectos de este índole ya que a lo largo del proyecto me di cuenta que cuento con los conocimientos para poder llevarlo al siguiente nivel, es probable que en el pasado no contará con los conocimientos para poderlo realizar pero en la actualidad se que los tengo y me gustaria poder continuar en un futuro con este tipo de proyectos tan desafiantes como lo fue al momento del idioma ya que realice diferentes llamadas para poder platicarles del producto, su elaboración y los beneficios que tiene.

Hablando un poco de la mejora para la economía del país yo se que si este producto el empresario le invierte suficiente tiempo, muchas familias mexicanas podrán tener una mejor economía y a su vez aportar un poquito a la economía mexicana.

- **Aprendizajes éticos**

Como aprendizajes éticos me di cuenta que una buena comunicación en equipo se obtienen excelentes resultados y de una manera más rápido ya que considero que

es clave el estar siempre comunicados y a su vez si llegaba a tener algún problema alguien de mi equipo se ponía en práctica para que pudiera ser resuelto o también con los facilitadores, considero que las decisiones que tome a lo largo del curso fueron claves para poder alcanzar el objetivo que se buscaba y me siento satisfecho del trabajo final que se le entregó al empresario.

Considero que todo el tema comercial tiene un gran potencial y es una excelente área para seguir trabajando en ella, siempre y cuando uno se esté nutriendo de nueva información y a su vez innovando.

- Aprendizajes en lo personal

Como aprendizajes personales a lo largo del curso pude poner en práctica el tema de la comunicación como el presentarme, platicar del producto y poder entender a la otra persona analizando sus respuestas para ver si se le escuchaba interés por lo que le estaba ofreciendo el cual considero que me gusto el resultado que se obtuvo al momento de las llamada a pesar de la barrera del idioma, que a estas alturas de la carrera no fue mucho problema.

Creo que gracias a este proyecto me motivaron a ejercer más a fondo mi profesión ya que es toda una serie de procesos los cuales se deben llevar a cabo y a su vez fue aprendiendo cosas nuevas ya que me di cuenta que en las clase la mayoría de las veces son ejemplos de la vida real pero en este proyecto ya no lo fue así ya que el empresario en un inicio confió en nosotros para poder trabajar en los dos productos.

Al entrar al ITESO tenía la idea de lo que conllevaba mi carrera pero hoy que estoy por terminarla personalmente, no me arrepiento de la carrera que elegí ya que me di cuenta que verdaderamente me gusta mucho el tema y los retos que se van presentando.

## **TIRADO CHAVARIN, JOSELIN MAYRANI**

- Aprendizajes profesionales

A lo largo de este proyecto logré entender el trabajo que conlleva realizar un proceso de exportación y la importancia de cumplir con todas las especificaciones que se requieren para lograrlo satisfactoriamente. Lo que me llevo de este proyecto es que pude vivir todo el proceso y darme cuenta de la realidad y los problemas que viven las empresas de este giro. Creo que a pesar de los inconvenientes que tuvimos a lo largo del proyecto, hicimos un trabajo gratificante y con mucho valor para la empresa, sin duda marcamos un impacto positivo y considero que nuestras recomendaciones fueron directas para que en algún futuro se le dé el seguimiento correcto y finalmente cumplir con el objetivo inicial.

- Aprendizajes sociales

Las principales habilidades que logre obtener a lo largo de este proyecto fueron: resolución de conflictos, comunicación clara, trabajo en equipo, organización, planeación, puntualidad, perseverancia y escucha activa, creo que son las que más me acompañaron en esta etapa, ya que al paso de cada semana detectaba que era lo que debía de mejorar en mí para estar teniendo una mejora continua.

- Aprendizajes éticos

Dentro del proyecto he podido poner en práctica lo aprendido en las distintas clases a nivel profesional y personal, he podido confirmar lo valioso que es utilizar diferentes tipos de herramientas y estrategias para obtener información que son de bastante utilidad en las empresas.

- Aprendizajes en lo personal

Finalmente este PAP fue un reto para mí ya que no conocía a grandes rasgos lo que implicaba realizar un proyecto de este tipo, gracias a los conocimientos de mis profesores y compañeros de comercio, pude aprender de ellos y adentrarme en los temas para poder dar mi 100% y sacar el proyecto adelante con base a mis habilidades y conocimientos como Ingeniera.

## **DIAZ BARBA, HECTOR ALONSO**

- **Aprendizajes profesionales**

Gracias a este proyecto pude entender de una mejor manera lo que conlleva un proceso de exportación, no es algo relacionado a mi área de experiencia y gracias al proyecto pude sentar bases y obtener el conocimiento necesario para que el día de mañana yo pueda empezar un proceso similar o diferente. Conforme pasaban las semanas poco a poco se iba entendiendo paso a paso el proceso para poder mandar al extranjero un producto, todos los lineamientos necesarios, todos los requisitos que implican y el cómo paso a paso ir formando un proyecto sólido con bases fundamentadas.

- **Aprendizajes éticos**

Este PAP siento que me invita a buscar la manera de yo emprender un proyecto y a su vez pensar más adelante en una exportación del mismo, ya conociendo el camino que se necesita recorrer poder lograr el objetivo buscado. No solo buscar un beneficio propio si no un beneficio a la comunidad y a las futuras generaciones.

- **Aprendizajes en lo personal**

El PAP me reforzó conocimientos que en clases previas había tenido la oportunidad de conocer, pero a su vez pude enriquecerme de nuevos conocimientos que estoy totalmente seguro que ayudaran en mi futuro y el ámbito profesional al que me enfoque. Todo conocimiento, consejo y experiencia que los profesores nos aportaron fueron muy enriquecedores para mí y sé que lo que yo aprendí lo voy a poder transmitir a más gente allá afuera.

- **Aprendizajes sociales**

Gracias a la elaboración de este proyecto, tengo las bases y conocimientos necesarios para empezar por mi cuenta un proceso similar al trabajado en este PAP. Ahora se el proceso paso a paso, se que si me brinco algun paso mas adelante me detendrá el proceso, y con esto a su vez puedo ser autocrítico con mi desempeño y

al evaluarme a mí mismo podré entregarle a la sociedad parte de mi conocimiento plasmado en mi trabajo.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

Con base al análisis de la competencia, pudimos observar que se enfocan mucho en atraer al cliente mediante sus publicaciones, hacen actividades de interacción en sus historias, publican videos y fotos de sus productos constantemente (aproximadamente 1 publicación por día o cada 2 días), nuestra recomendación es que le den prioridad a Instagram, ya que es la red social con mayor potencial.

Al haber realizado este trabajo nos percatamos que no se pudo realizar el alta de los productos en el FDA ya que se debe tener la etiqueta para poder dar el alta en la plataforma ya que se deben cumplir con todos los requerimientos de los anexos 5 y 6.

Por otra parte, se habló con los agentes aduanales para plantearles el negocio y trabajar con el indicado, pero no se pudo concretar nada por problema que no se cuenta con un domicilio en San Diego.

Al momento de haber realizado las llamadas con los contactos del anexo 3 nos dimos cuenta de que tuvimos una aceptación positiva ya que fue más del 50% las personas que nos contestaron y nos percatamos en ese momento que lo mejor para Suple Vida era ir hacer scouting de los negocios.

Como recomendaciones relevantes del proyecto determinamos trabajar un poco más en el tema de redes sociales como se mencionaba en el apartado de redes sociales para que se tenga una mejor presentación del producto, también darle solución al tema de la página web ya que al principio si funcionaba y de 3 semanas para acá aparece un mensaje sobre "Safari no encuentra el servidor" y no funciona.

Como recomendación más relevante del proyecto lo que determinamos en base a las contestaciones que tuvimos con las llamadas que realizamos es: hacer un plan de viaje mediante Tijuana con una caja con muestras de los productos con mayor

interés que se buscan vender, rentar un carro y recorrer uno por uno los diferentes negocios con los que se tiene un posible interés en contemplar la marca para introducirla en sus negocios.

Por último, se recomienda hacer el registro de marca en el USPTO (<https://www.uspto.gov/trademarks/search>) para poder empezar a vender en Estados Unidos para proteger la marca.

## 6. Bibliografía

Figueiras, S., & Figueiras, S. (2021, 12 agosto). *¿Qué es el Networking?* ¿Qué es Networking? Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-networking.html>

Bravo, A. (2017, 3 noviembre). *Importancia de un sitio web en tu estrategia de marketing*. GoDaddy. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://mx.godaddy.com/blog/importancia-de-un-sitio-web-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

Parra, S. (s. f.). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Newsletter. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

*Estados Unidos consigue un crecimiento del 14,9% en ventas del canal online en 2019*. (2020, 1 febrero). ICEX. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/estados-unidos-crecimiento-ventas-canal-online-new2020846878.html?idPais=US#:~:text=Los%20consumidores%20en%20Estados%20Unidos,de%20Comercio%20de%20Estados%20Unidos>

*México: empresas líderes del comercio electrónico 2020*. (2022, 22 marzo). Statista. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1114202/mexico-empresas-lideres-comercio-electronico-minorista/>

Catania, S. (2019, 12 noviembre). *Las 10 empresas de E-commerce más grandes del mundo*. Noticias.ltda. Recuperado 20 de junio de 2022, de

Crea tu primer anuncio y ayuda a los clientes a encontrar tu empresa. (s. f.).  
Google Ads. Recuperado 20 de junio de 2022, de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_mx/getstarted/how-it-works/?subid=mx-es-ha-awa-bk-c-000!o3~CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi\\_tpEVDKE-wqpiTzWrmYz2X2-tvOZcJN3UPAMc780BDIjX13X0fxdeb33hoCKDIQAvD\\_BwE~122059543392~kwd-17813011~12889266120~563659100622&gclid=CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi\\_tpEVDKE-wqpiTzWrmYz2X2-tvOZcJN3UPAMc780BDIjX13X0fxdeb33hoCKDIQAvD\\_BwE~122059543392~kwd-17813011~12889266120~563659100622&gclid=CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi\\_tpEVDKE-wqpiTzWrmYz2X2-tvOZcJN3UPAMc780BDIjX13X0fxdeb33hoCKDIQAvD\\_BwE&qclsrc=aw.ds](https://ads.google.com/intl/es-419_mx/getstarted/how-it-works/?subid=mx-es-ha-awa-bk-c-000!o3~CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi_tpEVDKE-wqpiTzWrmYz2X2-tvOZcJN3UPAMc780BDIjX13X0fxdeb33hoCKDIQAvD_BwE~122059543392~kwd-17813011~12889266120~563659100622&gclid=CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi_tpEVDKE-wqpiTzWrmYz2X2-tvOZcJN3UPAMc780BDIjX13X0fxdeb33hoCKDIQAvD_BwE&qclsrc=aw.ds)

Intagono Agencia de Marketing Digital. (2021, 8 julio). *¿Qué Es El SEO Y Cómo Mejorar Mi Estrategia?* Intagono. Recuperado 20 de junio de 2022, de [https://intagono.com/blog/seo-como-mejorar-estrategia/?gclid=CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi\\_tpEfYBmGZrR1uyqF4rs\\_q7CR7neqW6Wz63u27WP0Dz4YoVTPBROfNLrhoCd50QAvD\\_BwE](https://intagono.com/blog/seo-como-mejorar-estrategia/?gclid=CjwKCAjws8yUBhA1EiwAi_tpEfYBmGZrR1uyqF4rs_q7CR7neqW6Wz63u27WP0Dz4YoVTPBROfNLrhoCd50QAvD_BwE)

Hernández C., A. K. (2021, 8 julio). *Ventajas y desventajas de hacer publicidad con LinkedIn Ads - Funnel*. Funnel Marketing. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://funnel.mx/linkedin-ads-ventajas-y-desventajas/>

*Red de Portales News Detail Page*. (s. f.). Universia. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://www.universia.net/es/actualidad/empleo/5-sitios-web-encontrar-eventos-networking-986174.html>

*La función de la FDA en el proceso de aprobación de los medicamentos.* (s. f).  
HealthyChildren.org. Recuperado 29 de junio de 2022, de  
<https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/treatments/Paginas/FDAs-Role-in-the-Drug-Approval-Process.aspx>

## **7. Anexos**

1. Costing
2. Análisis de la competencia
3. Matriz de contactos
4. Carta de presentación
5. FDA - 2511
6. FDA - 2512
7. Análisis Competencia
8. Costing Final
9. Caja ácido hialurónico
10. Caja células madre
11. Tabla botsol