

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**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
CEDECOM**

“Plan de Internacionalización de Perla Negra Cosméticos Naturales”

PRESENTAN

Lic. Comercio y Negocios Globales - Regina Rosas Tello
Lic. Comercio y Negocios Globales - Adrian Israel Rojas Lara
Lic. Comercio y Negocios Globales - Ingrid Camila Montero Carbajal
Lic. Comercio y Negocios Globales - Renata Livier Martínez Camacho

Profesor PAP: Carlos Riggen Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, a Mayo del 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	6
3. Resultados del trabajo profesional	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	20
5. Conclusiones	26
6. Bibliografía	28
7. Anexos	31

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 presente proyecto surge de la necesidad de la organización de diversificar sus mercados ante un crecimiento moderado en el ámbito nacional, identificando la exportación hacia los Estados Unidos como una vía estratégica para la expansión económica y el fortalecimiento del posicionamiento de marca. Si bien la empresa cuenta con una propuesta de valor sólida y diferenciada, enfrenta el reto de incrementar el dinamismo de sus ventas, lo que justifica la exploración de mercados donde la demanda de productos orgánicos y artesanales —enmarcados en la tendencia Clean Beauty— presenta un crecimiento sostenido y una valoración favorable por parte del consumidor.

Para efectos del análisis, se seleccionó una muestra representativa de productos en las categorías de cuidado capilar, cuidado de la piel y herramientas de exfoliación natural. Los resultados confirman que dichos productos presentan un alto potencial exportador, sustentado tanto en sus propiedades dermatológicas como en su conformidad con la normativa técnica y arancelaria vigente para la comercialización en mercados internacionales

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La empresa Perla Negra Cuidados Naturales se dedica a la fabricación de productos de cuidado personal elaborados a partir de arcilla, fango y barro de origen volcánico. Como equipo, se enfocan en mantener altos estándares de calidad y pureza, aprovechando las propiedades desintoxicantes, antiinflamatorias y revitalizantes de estos insumos naturales. Su propuesta de valor se sustenta en el uso tradicional milenario de la arcilla y en su posicionamiento como una alternativa natural orientada a nutrir y rejuvenecer la piel.

Acumulan doce años de presencia en el mercado y reconocen que el crecimiento en ventas no ha alcanzado el nivel esperado; en consecuencia, plantean fortalecer su desempeño comercial en México e iniciar, de manera paralela, un proceso de internacionalización que les permita introducir su oferta en mercados externos.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La problemática principal radica en la limitada expansión comercial de la empresa dentro del mercado nacional, derivada de:

- Baja diversificación de canales de venta
- Competencia creciente en el sector cosmético
- Falta de posicionamiento internacional

Por otro lado, se identifica una oportunidad clara en el mercado estadounidense, caracterizado por:

- Tendencia hacia productos “clean beauty”
- Incremento del consumo de productos premium
- Crecimiento acelerado del comercio electrónico
- Preferencia por productos naturales y sustentables

Esto posiciona a Perla Negra como una empresa con alto potencial de internacionalización.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una estrategia integral de exportación que permita a la empresa Perla Negra ingresar y posicionarse en el mercado estadounidense.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar las características técnicas y comerciales de los productos principales.
- Identificar su clasificación arancelaria para exportación.
- Evaluar el mercado estadounidense de cuidado personal.
- Determinar los perfiles de consumidor objetivo.
- Analizar los canales de distribución más relevantes.
- Identificar las regulaciones aplicables (FDA, NOM, registros).
- Diseñar una propuesta de comercialización internacional.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

El desarrollo del proyecto se basó en una metodología de investigación aplicada, estructurada en distintas fases:

1. Investigación documental:

Se consultaron fuentes especializadas como Euromonitor, McKinsey, FDA y SIAVI para obtener información confiable sobre el mercado y la regulación.

2. Análisis de productos:

Se evaluaron las características técnicas, funcionales y comerciales de los productos seleccionados.

3. Investigación de mercado:

Se realizó un análisis cuantitativo (tamaño de mercado, crecimiento, segmentación) y cualitativo (tendencias, comportamiento del consumidor).

4. Análisis regulatorio:

Se revisaron las normativas aplicables en México y Estados Unidos para la comercialización de productos cosméticos.

5. Desarrollo estratégico:

Se diseñaron propuestas de comercialización, distribución y posicionamiento.

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo mediante una metodología de investigación aplicada y trabajo colaborativo, orientada a generar una propuesta de internacionalización para la empresa Perla Negra Cosméticos Naturales. Esta metodología combinó el análisis documental, la revisión técnica y regulatoria de productos, la investigación de mercado y el seguimiento sistemático del trabajo en equipo, con el fin de construir un entregable útil y viable para la empresa.

En una primera etapa, se realizó una investigación documental para obtener información confiable sobre el mercado objetivo, las tendencias de consumo, el marco regulatorio y las condiciones de comercialización internacional. Para ello, se

consultaron fuentes especializadas como Euromonitor, McKinsey, FDA y SIAVI, las cuales permitieron sustentar el análisis del mercado estadounidense de cosméticos naturales, así como identificar requisitos regulatorios y comerciales relevantes para la exportación.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de los productos seleccionados, considerando sus características técnicas, funcionales y comerciales. Esta etapa permitió identificar los atributos diferenciales de la oferta de Perla Negra, particularmente su enfoque en productos elaborados a base de arcilla, fango y barro de origen volcánico, así como su alineación con tendencias como clean beauty, productos naturales y consumo premium.

De forma paralela, se desarrolló una investigación de mercado con componentes cuantitativos y cualitativos. En el plano cuantitativo, se revisaron variables como tamaño del mercado, crecimiento, segmentación y comportamiento del consumidor; en el plano cualitativo, se analizaron tendencias de consumo, preferencias del mercado meta y oportunidades de posicionamiento comercial. Este proceso permitió evaluar la viabilidad del ingreso de la empresa al mercado estadounidense y orientar la propuesta hacia segmentos con mayor potencial de aceptación.

Asimismo, se realizó un análisis regulatorio, enfocado en la revisión de las disposiciones aplicables tanto en México como en Estados Unidos para la comercialización de productos cosméticos. Esta revisión incluyó aspectos vinculados con etiquetado, requisitos sanitarios, clasificación de productos y lineamientos generales para el cumplimiento normativo, con el propósito de reducir riesgos en un eventual proceso de exportación.

Como parte de la organización del trabajo, el equipo estableció una dinámica de seguimiento semanal. Se llevaron a cabo reuniones todos los lunes y miércoles. Los lunes se utilizaron principalmente para revisar avances, definir pendientes, distribuir actividades y alinear el rumbo general del proyecto. Por su parte, los miércoles se destinaron al trabajo operativo y al desarrollo conjunto de contenidos, con sesiones

enfocadas en redactar, revisar y complementar la información necesaria para el reporte y el entregable final.

En cuanto a la comunicación interna del equipo, las vías principales fueron WhatsApp y Microsoft Teams. WhatsApp se utilizó para la comunicación inmediata, coordinación rápida y seguimiento cotidiano de tareas, mientras que Teams funcionó como apoyo para reuniones virtuales, intercambio de comentarios y organización de sesiones de trabajo. El uso de estas herramientas facilitó la continuidad del proyecto, la resolución ágil de dudas y la coordinación entre los integrantes.

Respecto a los archivos de trabajo, los documentos centrales del proyecto fueron dos: el RPAP y el plan de exportación. Ambos concentraron el resultado del proceso de investigación, análisis y síntesis realizado por el equipo. El RPAP permitió documentar metodológicamente el trabajo académico y profesional desarrollado, mientras que el entregable para la empresa se estructuró con un enfoque más práctico, orientado a presentar recomendaciones y hallazgos aplicables al proceso de internacionalización.

En relación con el vínculo con la empresa, se contempló un espacio de contacto. La cual se llevó a cabo y fue mediante llamada telefónica, lo que permitió obtener información inicial sobre la empresa, conocer su situación actual y comprender de mejor manera sus necesidades y expectativas respecto al proyecto.

Finalmente, a partir de toda la información recopilada y procesada, se procedió al desarrollo estratégico de la propuesta, integrando recomendaciones de comercialización, análisis de mercado, criterios regulatorios y elementos de posicionamiento para la internacionalización de Perla Negra. De esta manera, la metodología no solo permitió estructurar el trabajo académico, sino también generar un producto final con aplicación práctica para la empresa

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Se desarrollo el siguiente plan de trabajo de acuerdo con las características de la empresa:

I. Empresa

Antecedentes y Situación Actual de la Empresa

Misión

II. Productos

Piedra volcánica

Características del Producto

Descripción Técnica y Fracción Arancelaria

Descripción Cualitativa

Shampoo de Arcilla y Romero

Características del Producto

Descripción Técnica y Fracción Arancelaria

Descripción Cualitativa

Mascarilla de Arcilla, Sábila y Cáscara de Nuez

Características del Producto

Descripción Técnica y Fracción Arancelaria

Descripción Cualitativa

Conclusiones

Regulaciones y registro de la marca

Normatividad local: NOM

Registros de Marca: IMPI y USPTO

Conclusiones

III. Mercado

Información general del mercado

Shampoo de arcilla volcánica con romero

Cuantitativa

Cualitativa

Perfil del Consumidor	
Canales de Distribución	
Piedra Volcánica	
Cuantitativa	
Cualitativa	
Perfil del Consumidor	
Canales de Distribución	
Mascarilla de Arcilla	
Cuantitativa	
Cualitativa	
Perfil del Consumidor	
Canales de Distribución	
Conclusión	
IV. Comercialización	
Los Angeles	
Houston	
San Diego	
V. Logística	
Especificaciones para logística	
Fracción arancelaria	
Registro de fábrica ante la FDA	
Etiquetado	
Buenas prácticas de manufactura (GMP)	
Bibliografía	
Anexos	

2.3 Productos y entregables

Se desarrollo un plan de exportación de acuerdo con los parámetros solicitados por la empresa, el cual ya fue entregado y se respeta el acuerdo de confidencialidad por ende no se presenta en este entregable.

3. Resultados del trabajo profesional

3.1 Sustento teórico

Bajo el enfoque de la materia de consultoría en negocios se utilizaron diferentes áreas para crear este proyecto. En este proyecto, el diagnóstico se realizó a partir del análisis de la empresa Perla Negra Cosméticos Naturales, identificando como brecha central la ausencia de presencia en mercados internacionales pese a contar con una propuesta de valor diferenciada basada en ingredientes volcánicos artesanales y doce años de trayectoria en el mercado mexicano.

El análisis implica la recopilación y procesamiento de información relevante para comprender a profundidad el problema diagnosticado y generar opciones de solución fundamentadas. Esta etapa se operacionalizó mediante investigación documental especializada (Euromonitor, McKinsey, FDA, SIAVI), análisis de los productos seleccionados, estudio cuantitativo y cualitativo del mercado estadounidense de cuidado personal, y revisión del marco regulatorio aplicable tanto en México (NOM-141-SSA1/SCFI-2012) como en Estados Unidos (MoCRA/FDA).

En la propuesta, los hallazgos del análisis en recomendaciones concretas, accionables y adaptadas a la capacidad real del cliente. Este marco conceptual de consultoría como proceso garantiza que el trabajo realizado no se limite a un ejercicio académico, sino que genere valor tangible y transferible para Perla Negra. La estructura diagnóstico-análisis-propuesta organiza los resultados del proyecto de forma que la empresa pueda apropiarse de las recomendaciones, implementarlas progresivamente y evaluar su impacto con criterios objetivos

Los aprendizajes adquiridos en Logística Internacional sustentaron el desarrollo del proyecto mediante la integración de tres ejes clave: clasificación arancelaria, regulaciones no arancelarias y cumplimiento documental/operativo. En primer lugar, se aplicó el Sistema Armonizado para identificar las fracciones correspondientes en

la TIGIE (México) y el HTSUS (Estados Unidos), lo cual permitió confirmar la coincidencia en subpartidas. En segundo lugar, se incorporó el marco regulatorio de la FDA aplicable a productos cosméticos —específicamente la FD&C Act y la MoCRA—, con especial atención en los requisitos de etiquetado, idioma, declaraciones permitidas y los criterios establecidos para evitar que el producto sea clasificado como medicamento o dispositivo médico

Finalmente, se consideraron los procesos de registro y control pertinentes —Cosmetics Direct, FEI y US Agent—, así como las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP), abarcando aspectos de trazabilidad por lote, documentación, seguridad del producto y protocolos de retiro del mercado (recalls), con el propósito de reducir riesgos de retención aduanera y garantizar el ingreso exitoso al mercado estadounidense.

Dentro de un enfoque de la materia de clasificación arancelaria, es un pilar fundamental para su estrategia de internacionalización, ya que define no solo los impuestos a pagar, sino también las regulaciones no arancelarias que deben cumplir en mercados como Estados Unidos.

Es necesario entender que una clasificación arancelaria precisa es una herramienta de competitividad. Al conocer con exactitud su posición arancelaria, Perla Negra puede aprovechar tratados comerciales como el T-MEC para buscar preferencias arancelarias que reduzcan sus costos operativos.

La materia de Plan de Exportación e Importación proporcionó los fundamentos para estructurar y desarrollar un plan de exportación aplicado a la empresa Perla Negra, dedicada a la fabricación de productos naturales elaborados a base de arcilla volcánica. Gracias a esto fue posible identificar las etapas clave del proceso exportador, analizar la viabilidad comercial de los productos en mercados internacionales y establecer una estrategia de entrada acorde a las características y potencial competitivo de la empresa.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Actividad 1 — Diagnóstico inicial de la empresa y sus productos

La primera etapa del proyecto consistió en un diagnóstico general de la empresa y sus productos. El objetivo fue comprender el modelo de negocio, la propuesta de valor y el contexto actual de la organización, para determinar la viabilidad de un proyecto de exportación.

Resultado:

Se identificó que la empresa se dedica a la fabricación de productos de cuidado personal elaborados a partir de materiales de origen volcánico y natural, con doce años de presencia en el mercado mexicano. A partir del diagnóstico, se seleccionaron tres productos representativos como objeto de estudio: una piedra volcánica artesanal, un shampoo de arcilla y romero, y una mascarilla de arcilla con sábila y cáscara de nuez. La selección se basó en la relevancia comercial, la aceptación del consumidor y la capacidad de los productos para reflejar la identidad de la marca.

Actividad 2 — Análisis y clasificación arancelaria de los productos

Con los productos seleccionados, el equipo procedió a identificar y documentar su clasificación arancelaria tanto en México como en Estados Unidos. Esta actividad fue fundamental para comprender el marco regulatorio y los beneficios aplicables bajo el T-MEC.

Metodología:

- Consulta de la LIGIE (Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación) a través del portal SIAVI de la Secretaría de Economía de México.
- Consulta del HTSUS (Harmonized Tariff Schedule of the United States) para identificar las fracciones correspondientes en el mercado destino.
- Verificación de la compatibilidad arancelaria entre ambos sistemas, considerando que los primeros seis dígitos de la subpartida son universales bajo el Sistema Armonizado de la OMA.

Resultado: tabla de fracciones arancelarias

Producto	Subpartida (6 dígitos)	Fracción México (TIGIE)	Fracción EE. UU. (HTSUS)	Coincidencia
Shampoo de Arcilla y Romero	3305.10	3305.10.01	3305.10.00.00	Total en subpartida
Mascarilla de Arcilla y Cáscara de Nuez	3304.99	3304.99.01	3304.99.50.00	Total en subpartida
Piedra Volcánica Artesanal	2513.10	2513.10.01	2513.10.00.00	Total en subpartida

Se confirmó que los tres productos cuentan con subpartidas coincidentes entre ambos países, lo que facilita la aplicación de beneficios arancelarios bajo el T-MEC siempre que se cumplan las reglas de origen.

Actividad 3 — Investigación de mercado en Estados Unidos

Esta actividad constituyó el núcleo analítico del proyecto. El equipo investigó el mercado estadounidense de cuidado personal desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa para los tres productos seleccionados.

Metodología:

- Consulta de bases de datos especializadas: Euromonitor International (Skin Care in the US, Mayo 2025), Grand View Research y Research and Markets.
- Análisis cuantitativo del tamaño de mercado, tasas de crecimiento (CAGR) y estructura de canales de distribución.
- Investigación cualitativa sobre tendencias de consumo, perfiles de consumidor y comportamiento de compra por segmento.
- Uso de herramientas de búsqueda profunda (deep search) para construir perfiles de consumidor por producto.

Hallazgos clave por producto:

Shampoo de Arcilla y Romero

El mercado de hair care en EE. UU. alcanzó USD 18,428.3 millones en 2024, con un CAGR histórico de 5.3% (2019-2024). El segmento premium incrementó su participación de 33.4% a 38.5% en ese período, con proyección de alcanzar 42.2% en 2029. Se identificó una tendencia consolidada de "skinificación" del cabello y crecimiento acelerado del segmento masculino (CAGR proyectado de 9.7%), donde el shampoo de arcilla y romero ofrece una solución diferenciada de limpieza profunda y fortalecimiento capilar.

Piedra Volcánica Artesanal

Se utilizó Body Care como categoría proxy (USD 5,110.7 millones en 2024, +4.1% anual). Se identificaron tres impulsores estructurales: envejecimiento demográfico (mayor demanda de cuidado podal), expansión del wellness en el hogar (50% de consumidores priorizan autocuidado doméstico) y sustitución de plásticos por herramientas naturales duraderas. Se recomienda una estrategia de posicionamiento "masstige" para capturar volumen sin sacrificar margen.

Mascarilla de Arcilla con Sábila y Cáscara de Nuez

El mercado global de mascarillas de arcilla alcanzó USD 1,540 millones en 2025, con proyección de USD 2,520 millones en 2032 (CAGR ~7.21%). EE. UU. es el principal motor de demanda en Norteamérica. Las variantes de productos naturales y orgánicos presentan el mayor dinamismo dentro de la categoría. El movimiento clean beauty y la tendencia skiminalism favorecen directamente la propuesta de valor del producto.

Actividad 4 — Análisis de mercados destino y selección de ciudades

Con base en los datos de mercado, el equipo evaluó cinco áreas metropolitanas de Estados Unidos para determinar los mercados prioritarios de entrada. El análisis consideró cinco criterios ponderados.

Criterio	Descripción
Tamaño de población	Volumen potencial de consumo (datos Census Bureau 2020)

Criterio	Descripción
Cercanía / costo logístico	Costo de vuelo Guadalajara–ciudad destino (al 29 de abril 2026)
Concentración hispana (%)	Afinidad cultural y apertura a marcas de origen latinoamericano
Distribución por edades	Peso del segmento 18-64 años (principal consumidor objetivo)
Nivel socioeconómico	Capacidad de compra (clasificación Pew Research: bajo / medio / alto)

Resultado: ciudades seleccionadas

Prioridad	Ciudad	Población	% Hispano	Nivel Soc. Medio+Alto	Costo logístico (MXN)
1 ^a	Los Ángeles, CA	13.2 millones	44.6%	~63%	\$5,206
2 ^a	Houston, TX	7.1 millones	37.5%	~74%	\$5,038
3 ^a	San Diego, CA	3.3 millones	33.9%	~70%	\$3,009

Los Ángeles fue seleccionada como mercado principal por su combinación de volumen, alta concentración hispana y consolidado ecosistema de clean beauty. Houston destaca por su perfil joven, fuerte comunidad hispana (44.1% según NCHStats) y bajo costo de acceso. San Diego representa la entrada estratégica más cercana a México, con un consumidor comprometido con el bienestar y la sustentabilidad.

Actividad 5 — Identificación de puntos de venta y canales de distribución

Para Los Ángeles como mercado piloto, el equipo construyó un directorio de establecimientos potenciales para la introducción comercial de los productos, clasificados por tipo de canal.

Metodología:

- Revisión de sitios web oficiales, mapas digitales y directorios especializados.
- Criterio de selección: afinidad del establecimiento con la propuesta de valor (tratamientos naturales, cuidado personal, wellness, clean beauty).

Tipo de canal	Cantidad de puntos identificados	Productos con mayor compatibilidad
Spas y Day Spas	7 establecimientos	Mascarilla, Piedra Volcánica, Shampoo
Wellness & Recovery Clubs	4 establecimientos	Mascarilla, Shampoo premium
Tiendas Naturistas / Natural Markets	5 establecimientos	Shampoo, Mascarilla

Adicionalmente, se identificaron canales digitales como Amazon (modelo FBA) y Etsy como plataformas complementarias de alcance masivo y posicionamiento artesanal respectivamente.

Actividad 6 — Análisis regulatorio: registro ante la FDA y etiquetado

El equipo investigó los requisitos normativos aplicables para la comercialización de cosméticos en Estados Unidos, con base en la Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA) y las disposiciones vigentes de la FDA.

Temas analizados:

- Proceso de registro de instalaciones (Facility Registration) en el portal Cosmetics Direct de la FDA, incluyendo la obtención del número FEI.
- Registro de listado de productos (Product Listing) con nomenclatura INCI de ingredientes.
- Requisitos de sustentación de seguridad: datos toxicológicos, pruebas de estabilidad, análisis de impurezas y metales pesados.

- Buenas Prácticas de Manufactura (GMP): gestión de personal, instalaciones, control de materias primas, documentación y auditoría interna.
- Lineamientos de etiquetado: distinción cosmético vs. medicamento, idioma, contenido neto, lista de ingredientes, diseño y tamaño de letra.

Resultado:

Se elaboró una guía estructurada de cumplimiento regulatorio que detalla cada paso del proceso de registro, los documentos requeridos y las consecuencias del incumplimiento. Se identificó que el lenguaje del etiquetado debe mantenerse estrictamente dentro del ámbito cosmético (p. ej., "limpia profundamente los poros" en lugar de "trata el acné") para evitar la reclasificación del producto como medicamento.

Actividad 7 — Análisis logístico y de fracción arancelaria para exportación

La última etapa del trabajo de campo abarcó el análisis logístico necesario para la exportación de los productos desde México hacia Estados Unidos, considerando el marco del T-MEC.

Elementos analizados:

- Compatibilidad de fracciones arancelarias bajo el Sistema Armonizado (OMA): primeros seis dígitos coinciden entre TIGIE (México) y HTSUS (EE. UU.).
- Beneficios del T-MEC: aplicación de arancel preferencial sujeto a cumplimiento de reglas de origen.
- Requisitos de empaque, etiquetado bilingüe y documentación aduanera.
- Selección de Incoterms y condiciones de transporte entre Guadalajara y los mercados destino.

El análisis confirmó que los tres productos cuentan con una ruta arancelaria viable y beneficios potenciales bajo el T-MEC, lo que reduce los costos de entrada al mercado estadounidense y fortalece la competitividad de la propuesta exportadora.

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

- Aprendizajes profesionales

Renata: A través de este PAP desarrollamos competencias clave del perfil de Comercio y Negocios Globales: clasificación arancelaria bajo la LIGIE, análisis de mercados internacionales con fuentes especializadas (Euromonitor, McKinsey, Grand View Research), comprensión del marco regulatorio FDA y MoCRA, y diseño de estrategias de comercialización multicanal. La experiencia de trabajar directamente con una empresa real nos permitió aplicar herramientas teóricas como el análisis de cadena de valor de exportación, estrategia de precio masstige y segmentación de consumidor. El proyecto fortaleció nuestra capacidad de síntesis e interpretación de información compleja para la toma de decisiones estratégicas en contextos de internacionalización empresarial. Aprendimos a navegar la incertidumbre de mercados donde no existe información estadística desagregada, desarrollando metodologías proxy para dimensionar oportunidades.

Adrian: Se fortaleció competencias vinculadas al comercio internacional, la investigación de mercados, la logística y la regulación de productos de cuidado personal. A través del proyecto, se comprendieron que la internacionalización requiere un análisis integral que abarca clasificación arancelaria, cumplimiento normativo, adaptación del etiquetado y caracterización del consumidor en el mercado destino. Asimismo, se reconoció que las decisiones estratégicas deben sustentarse en información confiable, evitando propuestas improvisadas. La experiencia favoreció el desarrollo de habilidades analíticas, de redacción académica y de trabajo colaborativo, competencias relevantes para el ejercicio profesional en áreas de comercio exterior, consultoría y negocios internacionales.

Regina: El desarrollo de este proyecto permitió fortalecer competencias profesionales relacionadas con el análisis estratégico, la investigación de

mercados, la evaluación regulatoria y la planeación comercial en contextos internacionales. Asimismo, contribuyó al desarrollo de habilidades como la resolución de problemas, el pensamiento analítico, la toma de decisiones y el trabajo orientado a objetivos reales dentro de una organización. La experiencia adquirida permitió comprender de manera más amplia los retos y exigencias del entorno laboral, reforzando la preparación para integrarse al ámbito profesional con una visión más práctica y estratégica.

Camila: El desarrollo del proyecto representó una oportunidad para fortalecer los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. A través del proyecto, se pudo materializar herramientas y enfoques teóricos en un escenario real, con problemáticas concretas y decisiones que implicaron responsabilidad profesional. La integración de conocimientos de logística, consultoría de los negocios, plan de exportación y clasificación arancelaria, confirmó que la internacionalización exitosa requiere una visión sistemática multidisciplinaria, no fragmentada

- Aprendizajes sociales

Renata: El trabajo con Perla Negra nos permitió dimensionar el impacto social de apoyar la internacionalización de una empresa mexicana pequeña con doce años de trayectoria. La exportación de sus productos hacia Estados Unidos representa la generación de empleos, la valorización de técnicas artesanales mexicanas y la proyección de identidad cultural a través del uso de materiales volcánicos con propiedades terapéuticas.

Identificamos que nuestra propuesta puede beneficiar directamente a la empresa, a sus trabajadores y al ecosistema de proveedores de materias primas naturales. Además, contribuye indirectamente al posicionamiento de México como origen de productos cosméticos naturales de calidad en el mercado global, en un contexto donde el movimiento "clean beauty" valora la autenticidad y el origen artesanal.

Adrian: Desde una perspectiva social, se reconoció que es posible desempeñar en el fortalecimiento de empresas mexicanas. El plan de exportación desarrollado representa una herramienta estructurada que puede orientar la toma de decisiones de la organización participante en materia de mercado, regulación y estrategia comercial. Además, el proyecto contribuye a promover la competitividad de empresas nacionales y a fortalecer el vínculo entre universidad, empresa y sociedad.

Regina: Desde una perspectiva social, el proyecto permitió identificar la importancia que tienen las empresas nacionales en la generación de valor mediante productos alineados con tendencias de bienestar, cuidado personal y consumo responsable. También evidenció cómo la internacionalización de empresas mexicanas puede representar una oportunidad para impulsar el reconocimiento de productos elaborados con ingredientes naturales y fortalecer la presencia de propuestas nacionales en mercados globales. Además, el proyecto resaltó la relevancia de comprender las necesidades y preferencias de distintos consumidores para ofrecer productos que aporten beneficios reales y respondan a nuevas formas de consumo.

Camila: El proyecto permitió dimensionar el alcance social que puede tener el trabajo académico cuando se orienta hacia problemáticas reales de organizaciones concretas. Apoyar el proceso de internacionalización de una empresa mexicana de pequeño tamaño no es únicamente un ejercicio técnico: tiene implicaciones directas sobre las condiciones de vida de sus trabajadores, el ecosistema de proveedores de materias primas naturales y la proyección de la identidad cultural de México en el exterior.

- Aprendizajes éticos

Renata: Una reflexión ética central del proyecto fue la responsabilidad de asesorar correctamente sobre el lenguaje de comunicación del producto ante la FDA. Existe una distinción crucial entre afirmaciones cosméticas ("suaviza

la piel") y afirmaciones terapéuticas o médicas, cuyo uso incorrecto podría implicar consecuencias legales y económicas graves para la empresa. Esto nos llevó a reflexionar sobre la ética de la comunicación comercial y la protección al consumidor.

También reflexionamos sobre la importancia de la transparencia en el uso de ingredientes y en el cumplimiento de normativas de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP), que protegen tanto al consumidor como a la integridad de la empresa.

Adrian: Se actuó con responsabilidad profesional al gestionar la información proporcionada por la empresa participante, omitiendo datos sensibles, operativos y estratégicos que pudieran comprometer a la organización. Asimismo, se mantuvo un enfoque realista en los análisis, evitando exagerar oportunidades de mercado o emitir recomendaciones que pudieran generar riesgos. En relación con los productos analizados, se consideró relevante evitar afirmaciones de carácter médico o terapéutico no sustentadas.

Regina: En el ámbito ético, el proyecto reforzó la importancia de actuar con responsabilidad, profesionalismo y confidencialidad en el manejo de información empresarial estratégica. Asimismo, permitió reconocer la relevancia del cumplimiento regulatorio, la transparencia en la comunicación de beneficios de los productos y la necesidad de evitar afirmaciones engañosas que puedan afectar la confianza del consumidor. De igual forma, se fortaleció el compromiso de desarrollar propuestas fundamentadas, objetivas y orientadas a generar valor de manera responsable tanto para la organización como para sus consumidores.

Camila: El desarrollo del proyecto implicó enfrentar dilemas y responsabilidades éticas que trascendieron el plano técnico y pusieron a prueba la integridad profesional del equipo. La primera y más relevante de estas reflexiones giró en torno al lenguaje de comunicación comercial del

producto ante la FDA: la distinción entre afirmaciones cosméticas y afirmaciones terapéuticas o médicas no es solo una cuestión regulatoria, sino una responsabilidad ética frente al consumidor final.

Asesorar correctamente a la empresa sobre este punto implicó reconocer que una afirmación incorrecta puede no solo generar consecuencias legales y económicas para Perla Negra, sino también inducir expectativas falsas en el consumidor sobre las propiedades del producto. Esto llevó al equipo a reflexionar sobre la ética de la comunicación comercial y la importancia de que el posicionamiento de marca esté sustentado en evidencia real y no en promesas que el producto no puede cumplir.

- Aprendizajes en lo personal

Renata: El PAP nos permitió reconocer la importancia del trabajo colaborativo, la complementariedad de perspectivas y la gestión del tiempo en proyectos con múltiples dimensiones simultáneas (mercado, regulación, logística, comercialización). Trabajar con una empresa real con retos concretos de expansión nos motivó a ir más allá del conocimiento académico y a desarrollar criterio profesional propio. La experiencia reforzó nuestra vocación hacia el comercio internacional como un campo con impacto real en el desarrollo económico de las empresas y las comunidades.

Adrián: A nivel personal, se desarrolló mayor autonomía, responsabilidad y capacidad de organización al trabajar con una empresa real. El proyecto exigió constancia, comunicación efectiva entre los miembros del equipo y adaptación ante nuevas exigencias. Estas dinámicas fortalecieron habilidades de resolución de problemas, trabajo colaborativo y gestión del tiempo. Asimismo, la experiencia permitió identificar sus capacidades y áreas de mejora, consolidando su confianza como futuros profesionistas.

Regina: Como estudiante de último semestre, este proyecto fortaleció mi visión profesional al permitirme enfrentar retos similares a los del entorno

laboral, desarrollar habilidades de investigación, análisis y toma de decisiones, además de reforzar la importancia del trabajo estructurado y la confidencialidad en proyectos empresariales. Finalmente, me dejó un mayor interés por el área de comercio internacional y la satisfacción de haber contribuido con una propuesta que puede servir como base para futuras decisiones estratégicas dentro de una organización.

Camila: Trabajar en un proyecto real, con plazos reales y una empresa que depositó su confianza en nosotros, exigió un nivel de compromiso y responsabilidad que difícilmente puede simularse en el área académica. La dinámica de trabajo colaborativo (con reuniones semanales, distribución de tareas y comunicación constante a través de distintos canales) hizo que se fortalecieran mis habilidades blandas: la escucha activa, la capacidad de ceder perspectivas individuales en favor del resultado colectivo, la gestión del conflicto y la adaptación ante imprevistos.

5. Conclusiones y recomendaciones

Se llegó a la conclusión que la empresa participante cuenta con una propuesta de valor compatible con las tendencias actuales del mercado internacional de cuidado personal. Su enfoque en productos naturales, bienestar, sustentabilidad y autocuidado representa una oportunidad para explorar procesos de internacionalización, particularmente en mercados donde existe una demanda creciente por alternativas diferenciadas y responsables.

El mercado estadounidense representa un destino potencial para productos cosméticos y de cuidado personal con atributos naturales. No obstante, también se reconoció que dicho mercado exige un alto nivel de preparación en términos regulatorios, documentales, logísticos y comerciales.

Uno de los principales aprendizajes del proyecto fue la importancia de distinguir entre una propuesta comercial atractiva y una propuesta exportable. Se observó que un producto puede tener aceptación en el mercado nacional, pero requerir ajustes antes de ingresar a un mercado extranjero. Estos ajustes pueden relacionarse con etiquetado, lenguaje comercial, documentación técnica, cumplimiento regulatorio, canales de distribución y adaptación al perfil del consumidor objetivo.

Asimismo, el análisis regulatorio representa un componente esencial en cualquier proyecto de exportación de productos cosméticos. Durante el desarrollo del trabajo, se identificó la relevancia de utilizar afirmaciones cosméticas adecuadas y evitar declaraciones terapéuticas, médicas o curativas que pudieran generar una clasificación distinta del producto. Este hallazgo permitió comprender que la comunicación comercial debe estar alineada con la normativa del país destino.

Adicionalmente una estrategia de entrada gradual puede resultar más conveniente para una empresa que busca iniciar su proceso de internacionalización. En lugar de proponer una expansión inmediata y amplia, se votó más pertinente recomendar

una aproximación progresiva, basada en la selección de productos representativos, validación comercial, revisión documental y evaluación de canales adecuados.

El proyecto permitió integrar conocimientos de distintas áreas del comercio internacional. Se aplicaron herramientas relacionadas con investigación de mercados, clasificación arancelaria, análisis regulatorio, logística, estrategia comercial y documentación para exportación. Esta integración fortaleció la comprensión sobre la complejidad de los procesos internacionales y sobre la importancia de tomar decisiones basadas en información estructurada.

Finalmente, se generó un entregable de utilidad para la empresa participante, ya que organizó información relevante para valorar una posible expansión internacional. Al mismo tiempo, el trabajo permitió mantener criterios de confidencialidad, evitando divulgar información estratégica, contactos, cifras sensibles o datos que pudieran comprometer la operación o las oportunidades comerciales de la organización.

Bibliografía

Observatorio de Complejidad Económica. (s. f.). *Beauty products: Perfil bilateral de producto – México*. Recuperado el [día mes año], de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/beauty-products/reporter/mex>

Sentidos Creativos. (2025, 20 de agosto). *7 marcas mexicanas que lo están haciendo increíble*. Recuperado el [día mes año], de <https://sentidoscreativos.com/marcas-mexicanas-exito/>

Grand View Research. (2024). *Natural hair care products market size, share & trends analysis report (2025–2030)*. [Natural Hair Care Products Market Report](#)

McKinsey & Company. (2025, August 28). *A close look at the global beauty industry in 2025*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-close-look-at-the-global-beauty-industry-in-2025>

Torres, J. (2026). *SIAMI -Sistema de Informacion Comercial Via Internet*. Economia.gob.mx. <http://siavi.economia.gob.mx/>

U.S. International Trade Commission. (s. f.). *Harmonized Tariff Schedule (HTS) of the United States*. <https://hts.usitc.gov/>

U.S. Food and Drug Administration. (s. f.). *Key legal concepts for cosmetics: Interstate commerce, adulterated, and misbranded*. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/key-legal-concepts-cosmetics-industry-interstate-commerce-adulterated-and-misbranded>

U.S. Food and Drug Administration. (s. f.). *FDA authority over cosmetics: How cosmetics are not FDA-approved, but are FDA-regulated*. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/fda-authority-over-cosmetics-how-cosmetics-are-not-fda-approved-are-fda-regulated>

Food and Drug Administration. (2026). *Cosmetics Direct*. <https://www.fda.gov/cosmetics/registration-listing-cosmetic-product-facilities-and-products/cosmetics-direct>

U.S. Food and Drug Administration. (s.f.). *FEI Search Portal: Frequently Asked Questions*. https://www.accessdata.fda.gov/scripts/feiportal/index.cfm?action=com_mon.faq

U.S. Food and Drug Administration. (2019, 22 de noviembre). *K191075: Healy* [Carta de autorización 510(k)]. <https://www.fda.gov/media/191075/download>

Food and Drug Administration. (s.f.). *Good manufacturing practice (GMP) guidelines/inspection checklist for cosmetics*. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-guidance-documents/good-manufacturing-practice-gmp-guidelinesinspection-checklist-cosmetics>

Frey, W. H. (2022). *A 2020 census portrait of America's largest metro areas: Population growth, diversity, segregation, and youth*. Brookings Mountain West / The Brookings Institution. https://digitalscholarship.unlv.edu/brookings_policybriefs_reports/11

Neilsberg Research. (2025). *New York, NY population by age – 2025 update*. Neilsberg. <https://www.neilsberg.com/insights/new-york-ny-population-by-age/>

Neilsberg Research. (2025). *Los Angeles, CA population by age – 2025 update*. Neilsberg. <https://www.neilsberg.com/insights/los-angeles-ca-population-by-age/>

Neilsberg Research. (2025). *Chicago, IL population by age – 2025 update*. Neilsberg. <https://www.neilsberg.com/insights/chicago-il-population-by-age/>

Neilsberg Research. (2025). *Houston, TX population by age – 2025 update*. Neilsberg. <https://www.neilsberg.com/insights/houston-tx-population-by-age/>

Neilsberg Research. (2025). *San Diego, CA population by age – 2025 update*. Neilsberg. <https://www.neilsberg.com/insights/san-diego-ca-population-by-age/>

NielsenIQ. (2024, octubre 10). *Understanding the Hispanic beauty consumer: Trends, values, and buying power*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2024/understanding-the-hispanic-beauty-consumer-trends-values-and-buying-power/>

North American Community Hub Statistics (NCHStats). (s. f.). *Houston population*. <https://nchstats.com/houston-population/>

Pester, C. (s. f.). *Best health food stores in San Diego*. LaJolla.com. <https://lajolla.com/article/best-health-food-stores-san-diego/>

Anexos

Anexo 1.0 Research Perla Negra “Cosmetics”

Anexo 1.1 Research Perla Negra “Shampoo”

Anexo 1.2 Research Perla Negra “Beauty”

Anexo 1.3 Research Perla Negra “Exfoliant”

Anexo 1.4 Research Perla Negra “Skin Care”

Anexo 2.0 “GRSS Chamomile “

Anexo 2.1 “GRSS Thermal Water”

Anexo 2.2 “Volcanic Clay “

Anexo 2.3 “GRSS Rosemary”

Anexo 2.4 “GRSS Aloe Vera”

Anexo 2.5 “Vitamin E”