



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MORELOS

Centro de Investigación en Ingeniería
y
Ciencias Aplicadas

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO EN LA:

MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN DE
CONOCIMIENTOS INNONADORES

**“Estrategia de e-commerce para el
posicionamiento de la línea de negocios de la
unidad económica YAZA”**

Presenta:

Rosa Matilde Solís Ortíz

Asesor de Tesis:

Dr. Said Robles Casolco

Coasesor de Tesis:

Dr. Gustavo Urquiza Beltrán

Sinodales:

Dr. Gerardo Vera Dimas

Dr. Javier Izquierdo Sánchez

Dr. Isaac Tello Salgado



Cuernavaca Morelos-2020

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A mi Director de Tesis el Dr. Said Robles Casolco por su guía, comprensión, paciencia, entrega y sus valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

A mi asesor de Tesis y sinodales por su valioso apoyo y asesoría para retroalimentar mi trabajo de investigación.

A todos mis profesores que gracias a su instrucción y enseñanza se fueron construyendo y sumando los conocimientos de mi estudio del posgrado.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT) por el apoyo económico de beca de colegiatura, a fin de llevar a buen término este trabajo de investigación.

A la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y en particular al Centro de Investigación en Ingeniería y Ciencia Aplicada CIICAp por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de posgrado en esta prestigiosa institución académica.

Rosa Matilde Solís Ortíz

DEDICATORIA

A mi familia, esposo e hijas por su apoyo, amor y comprensión incondicional, porque siempre estuvieron pendientes a mis necesidades y preocupaciones.

A mis Padres por su calor y fuerza que con su amor y generosidad me instruyeron a lo largo de mi vida y en todo momento estuvieron presentes aún en la distancia y por haberme forjado como la persona que soy.

A mis amigas y amigos que, a lo largo de mi camino, la vida me fue regalando y que con su hermandad y cariño han estado en varias etapas de mi vida y en todo momento ofreciéndome lo mejor de sí.

Rosa Matilde Solís Ortiz

RESUMEN

Para el presente trabajo se planteó como objetivo general generar una estrategia de posicionamiento basado en el análisis interno- externo de la empresa YAZA, que permita diseñar tácticas digitales de posicionamiento bajo las tendencias de consumo del mercado, gestión de propiedad intelectual, así como análisis y desarrollos financieros. Tomando en primera instancia la importancia que tiene la oferta y la demanda en el sector de productos de limpieza, por lo cual se ve en la necesidad de generar un análisis estratégico sobre las fortalezas y debilidades de la empresa, así como analizar las tendencias de búsqueda de los consumidores para conocer los hábitos de consumo, y diseñar una estrategia digital de posicionamiento, todo esto para abrirse camino al éxito en el comercio de sus productos. Al mismo tiempo se ve la necesidad de gestionar la propiedad intelectual, que permita la protección de derechos.

En la actualidad para que las pequeñas empresas sean realmente competitivas es necesario mejorar el ambiente en el que se desarrollan, y para ello, se requiere transformar los hábitos de los consumidores y estrategia de comercio, apoyarse de una infraestructura necesaria y políticas públicas que propicien el desarrollo del comercio electrónico.

Se ha llegado a pensar que las ventajas del comercio electrónico son numerosas frente al comercio tradicional, ya que ofrece muchas oportunidades para los retailers o comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. Así que, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio que llega a ser interesante para buscar implementarlo en esta empresa.

Ante los avances tecnológicos, la logística en el sector retail o empresas pequeñas ha enfrentado distintos desafíos para poder entregar al cliente el producto en óptimas condiciones y en el tiempo establecido.

Por esta situación, los pequeños comercios han optado por integrar los canales tradicionales como las tiendas físicas y ventas por teléfono, con los canales online que incluyen la página web, el comercio electrónico, la presencia en redes sociales, blogs, portales de video, entre otros. Así el cliente actual espera encontrar el mismo contenido en todos estos canales, así como el mismo surtido de productos y servicios, concepto de la marca, etc.

En conclusión, se pretende que toda estrategia de venta y posicionamiento de la empresa Yaza debe ir en una misma línea e integrarse en todos estos canales para que el consumidor pueda acceder a la compra de manera más eficiente. Pero al mismo tiempo valorar y tomar en cuenta todos los factores que influyen para lograr éxito en este posicionamiento.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZAY DESINFECCIÓN EN EL MARCO DE LAS ENTIDADES DE ALOJAMIENTO TEMPORAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DE MÉXICO.	9
1.1 El Sector de productos de limpieza y desinfección en México.	9
1.2 Importancia de los productos de limpieza y desinfección para en el sector turístico mexicano.	10
1.2.1 Valor del mercado nacional de productos de limpieza y desinfección.....	13
1.2.2 El mercado de productos de limpieza y desinfección en las entidades turísticas.	14
1.3 Alojamiento temporal en entidades turísticas del Estado de Morelos	15
1.3.1 Importancia de las entidades turísticas del Estado de Morelos.	16
1.3.2 Alojamiento temporal en las entidades turísticas del Morelos como oportunidad para el posicionamiento de productos de limpieza y desinfección.	18
1.4 Normatividad aplicable de productos de limpieza para alojamiento temporal.	20
1.5 Empresas ofertantes de productos de limpieza y desinfección en México.	22
1.6 Empresas comercializadoras de productos de limpieza y desinfección en Morelos.	24
CAPITULO II ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN METODOLÓGICA DE LAS UNIDADES DE ALOJAMIENTO TEMPORAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA REGIÓN CENTRO DE MÉXICO.	31
2.1 Acercamiento metodológico al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) en el contexto nacional.	31
2.2 Unidades económicas de alojamiento temporal dentro del sector turístico de México.	34
2.3 Unidades de alojamiento temporal como mercado objetivo para el posicionamiento de productos de limpieza y desinfección en Morelos.	35
2.4 Determinación geográfica de unidades de alojamiento temporal en el Estado de Morelos.	38
2.5 Determinación geográfica de unidades de alojamiento temporal en regiones altamente potenciales.	45
CAPITULO III ANÁLISIS ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCION DE LA EMPRESA YAZA.	47
3.1 Perfil de la empresa YAZA.	47
3.2 Descripción de la empresa YAZA.	47
3.3 Elementos gráficos e intelectual de la empresa YAZA	49
3.3.1 Marca de la empresa.....	50
3.3.2 Aviso comercial de la empresa	50
3.3.3 Propuesta de valor	50
3.4 Metodología FODA para el análisis estratégico	51
3.5 Análisis estratégico FODA de la empresa YAZA	56
3.6 Estrategias de oportunidad y desarrollo a partir del análisis estratégico.	57
3.7 Identificación de necesidades primordiales de la empresa YAZA	58
3.8 Comercio electrónico como medio para el posicionamiento de productos de limpieza y productos de desinfección.	59

3.9 E-commerce como medio para el posicionamiento de la empresa YAZA .	61
3.10 Objetivos específicos de la estrategia de posicionamiento	62
3.10.1 Objetivos a corto plazo (inferiores a 6 meses)	63
3.10.2 Objetivos a mediano plazo (superiores a 6 meses)	65
CAPITULO IV DISEÑO DE ESTRATEGIA E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESAS YAZA	66
4.1 Identificación de necesidades de posibles clientes identificados en buscadores de internet.	66
4.1.1 Volumen de búsqueda aproximada por clave y región.	67
4.1.2 Volumen de búsqueda por intereses por región y ciudad.	68
4.1.3 Volumen de búsqueda por intereses por palabra más relevante.	69
4.1.4 Porcentaje de búsqueda por intereses y desglose comparativo entre palabras clave sugeridas.	71
4.1.5 Rendimiento de palabras clave en clics e impresión.	72
4.2 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA WEB PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA YAZA	74
4.2.1 Descripción de los productos	75
4.2.2 Tipos de Detergentes	76
Detergentes ácidos.	78
Detergentes neutros	78
4.3 Línea de Productos para posicionamiento e-commerce	79
4.3.1 Profundidad de productos de la empresa YAZA.	80
4.3.2 Productos estrella de la empresa YAZA	81
4.3.3 Atributos del producto.	89
4.4 Elementos de propiedad intelectual	90
4.4.1 Elemento figurativo de la empresa YAZA	91
4.4.2 Solicitud de registro de marca.	91
4.5 Determinación de costos de línea de productos	92
4.5.1 Costo de producto “Desmugrante”	99
4.5.2 Costo de producto “Detergente líquido para ropa”	100
4.5.3 Costo de producto “Limpiador de superficie”	101
4.5.4 Costo de producto “Limpiador líquido para pisos”	103
4.5.5 Costo de producto “Suavizante”	104
4.5.6 Costo de producto “Jabón líquido para manos”	105
4.6 Determinación de proyecciones financieras	106
4.8 Estado de resultados	108
4.9 Flujos efectivo	109
Conclusiones	111
REFERENCIAS	112

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA POR DENUE DE EMPRESAS OFERTANTE DEL JABONES Y LIMPIADORES.....	25
FIGURA 2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA POR GOOGLE MAPS DE EMPRESAS OFERTANTE DE JABONES, LIMPIADORES Y DENTÍFRICOS	28
FIGURA 3. NÚMERO DE HOTELES SEGÚN EL NÚMERO DE TRABAJADORES.....	36
FIGURA 4. NÚMERO DE HOTELES SEGÚN CATEGORÍA.....	37
FIGURA 5. NÚMERO DE CUARTOS ASIGNADOS POR CATEGORÍA DE HOTEL	37
FIGURA 6. REGIONES DEL ESTADO DE MORELOS.....	39
FIGURA 7. UNIDADES ECONÓMICAS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL REGIONALIZADAS EN EL ESTADO DE MORELOS	40
FIGURA 8. NÚMERO DE 0 A 5 PERSONAS ESTABLECIDOS POR REGIÓN	44
FIGURA 9. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE UNIDADES DE ALOJAMIENTO TEMPORAL EN REGIÓN CUERNAVACA	45
FIGURA 10. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE UNIDADES DE ALOJAMIENTO TEMPORAL EN REGIÓN NORTE.....	46
FIGURA 11. MARCA DE LA EMPRESA YAZA	50
FIGURA 12. DISCIPLINAS QUE CONTRIBUYEN AL DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	52
FIGURA 13. FASES DE PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	54
FIGURA 14. ANÁLISIS FODA DE EMPRESA YAZA.....	56
FIGURA 15. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA YAZA	57
FIGURA 16. TENDENCIA DE BÚSQUEDA POR PALABRA DETERGENTE EN REPÚBLICA MEXICANA Y ESTADOS DE MORELOS.....	67
FIGURA 17. BÚSQUEDA DE INTERÉS POR SUB- REGIÓN.....	68
FIGURA 18. BÚSQUEDA DE INTERÉS POR SUB- REGIÓN.....	68
FIGURA 19. BÚSQUEDA DE INTERÉS POR PALABRA MÁS RELEVANTE.....	70
FIGURA 20. TENDENCIA DE BÚSQUEDA POR PALABRA DETERGENTE LIQUIDO (SIN ACENTO), DETERGENTE DE ROPA, DETERGENTE LIQUIDO (SIN ACENTO) PARA ROPA.....	70
.FIGURA 21. ALCANCE GEOGRÁFICO BASADO EN PALABRAS DETERGENTE LIQUIDO (SIN ACENTO), DETERGENTE DE ROPA, DETERGENTE LIQUIDO (SIN ACENTO) PARA ROPA.....	71
FIGURA 22. PORCENTAJE DE BÚSQUEDA DE PALABRAS “DETERGENTE”, “LIMPIA SUPERFICIES” “DESENGRASANTE” EN MORELOS.....	71
FIGURA 23. NIVEL DE VENTAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA YAZA EN EL AÑO 2017	84
FIGURA 24. NIVEL DE VENTAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA YAZA EN EL AÑO 2018.....	85
FIGURA 25. MARCA MIXTA DE LA EMPRESA YAZA	91
FIGURA 26. SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA ANTE EL IMPI	92

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. UNIDADES ECONÓMICAS COMPLEMENTARIAS DEL SECTOR TURISMO .19	
TABLA 2. EMPRESAS OFERTANTES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN.....	23
TABLA 3 PRINCIPALES EMPRESAS OFERTANTES DE PRODUCTOS DE JABONES, LIMPIADORES Y DENTÍFRICOS EN MORELOS, REGISTRADAS ANTE EL DENUE.....	26
TABLA 4. CARACTERIZACIÓN DE COMPETIDORES	27
TABLA 5 PRINCIPALES EMPRESAS OFERTANTES DE PRODUCTOS DE JABONES ,LIMPIADORES Y DENTÍFRICOS EN MORELOS	29
TABLA 6. CARACTERIZACIÓN DE COMPETIDORES	30
TABLA 5 CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES SEGÚN EL SCIAN	33
TABLA 8 CLICS E IMPRESIONES POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	73
TABLA 9 CLICS POR PALABRAS CLAVE	73
TABLA 10. ANÁLISIS DE VENTAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA YAZA EN EL AÑO 2017.....	84
TABLA 11 ANÁLISIS DE VENTAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA YAZA EN EL AÑO 2018.	86
TABLA 12. ANÁLISIS DE VENTAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA YAZA EN EL AÑO 2019.....	88
TABLA 13. DETERMINACIÓN DE COSTOS PARA PRODUCTO DESMUGRANTE.....	99
TABLA 14. DETERMINACIÓN DE COSTOS PARA PRODUCTO DETERGENTE LÍQUIDO PARA ROPA.....	100
TABLA 15 DETERMINACIÓN DE COSTOS PARA PRODUCTO LIMPIADOR DE SUPERFICIES	101
TABLA 16 DETERMINACIÓN DE COSTOS PARA PRODUCTO “LIMPIADOR LÍQUIDO PARA PISOS”.....	103
TABLA 17 DETERMINACIÓN DE COSTOS PARA PRODUCTO SUAVIZANTE	104
TABLA 18 DETERMINACIÓN DE COSTOS PARA PRODUCTO JABÓN LÍQUIDO PARA MANOS.....	105
TABLA 19 PROYECCIÓN DE INGRESOS A 10 AÑOS.....	107
TABLA 20. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 10 AÑOS.....	108
TABLA 21 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 10 AÑOS	109
TABLA 22 PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO A 10 AÑOS	110

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) resulta un tema complejo, considerando que la gran mayoría de las microempresas en México tienen una actividad de comercio al por-menor, lo que implica en gran medida que, sus procesos se encuentran enfocados en actividades manuales, poca tecnificación y su principal objetivo es la de generar autoempleos o empleos a pequeña escala. En el caso de las empresas dedicadas a la elaboración de productos de limpieza y desinfección, no se encuentran desalineadas de la micro comercialización, aunque por la naturaleza del sector es común desarrollar comercio a gran escala.

Para el sector turístico, los hoteles son considerados eslabones indispensables debido a que son lugares donde conviven y trasiegan una gran cantidad de usuarios, por lo que, la limpieza y desinfección de espacios de uso personal es fundamental para eliminar patógenos que puedan influir en ambiente o superficie de alta afluencia.

La oferta del sector hotelero de México, se estima en más de 794 mil cuartos de los cuales, el 1.67% se concentra en el Estado de Morelos, indicador que destaca a la entidad es clasificada como destino turístico de primer orden; gracias a la existencia de 549 establecimiento de alojamiento temporal, (SECTUR, 2017).

Al sustentar investigaciones que referencian las tendencias de consumo en productos de limpieza para el sector hotelero, se identifica que la mayoría de los hoteles utilizan como cantidad mínima mensual entre 25 y 40 litros de productos de limpieza.

Las pequeñas empresas encargadas de comercializar y suministrar productos de limpieza para el sector turístico y comercial, son actores fundamentales dentro de la cadena productiva, debido a que la limpieza en las instalaciones turísticas es un sinónimo de calidad y pulcritud en el servicio.

La Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2018 (ENAMPROCE), describe que en México existen 4 169 677 MIPYMES de las cuales el 97% son consideradas microempresas. Lo que representa que la gran mayoría de las unidades económicas en México se concentran en micro empresas comercializadoras de productos o servicios, que concentran el 75.4% del personal ocupado; seguido de las pequeñas empresas con una participación del 13.5 de la fuerza laboral (INEGI, 2016).

La existencia de los pequeños negocios como proveedores de grandes cadenas comerciales nacionales o internacionales, no representa un sinónimo de éxito y prosperidad, ya que existe una serie de variables atribuidas al bajo crecimiento y desarrollo de las microempresas en México, entre las más destacadas por la ENAMPROCE, considera la falta de acceso a instrumentos de crédito como de factor principal de crecimiento , seguido de la competencia informal que limitante el desarrollo de los negocios y como tercer lugar, la falta de demanda de los productos comercializados .Además existe factores como la baja capacitación, ya que solo 2 de cada diez empresas se capacitan; aunado al temor de la inseguridad, y a la generación de trámites administrativos y pago de impuestos (INEGI, 2016).

Elementos que como consecuencia afectan la esperanza de vida de las pequeñas empresas en México, considerando que su nivel de operación es relativamente corto, con un promedio de vida entre 7 a 8 años. Pero existen estados como Morelos, Guerrero, Michoacán, Veracruz, Campeche, donde la expectativa de vida es mucho menor, con un promedio de vida entre los 5.3 y 6.3 años (INEGI, 2017).

Una serie de factores determinantes que limitan el desarrollo de las MIPYMES mexicanas y que muy acertadamente pueden ser atribuidos a la falta de productividad y competitividad que permitan un sano desarrollo. Puntualmente para la empresa YAZA el bajo nivel de ventas de la, es un factor que limita la estabilidad, desarrollo y consolidación, generando un PYME con baja rotación de flujos de efectivo que amenaza su productividad y sostenibilidad financiera.

Es por ello, la importancia de generar acciones encaminadas a mejorar la competitividad de la empresa YAZA, y que además permitan generar una mayor expectativa de vida, aprovechando el impacto de las tecnologías de la información y comunicación.

JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día para que los comercios sean realmente competitivos es necesario mejorar el ambiente en el que se desarrollan, y para ello, se requiere transformar los hábitos de los consumidores y estrategia de comercio de las empresas, contar con la infraestructura necesaria y políticas públicas que propicien el desarrollo del comercio electrónico.

Los procesos tradicionales de negociación han generado una evolución constante, así como las acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y la ventaja competitiva, alternativas que se concentran en comunicar los beneficios de sus productos o servicios, a través de medios electrónicos o aplicaciones digitales de fácil acceso.

La competitividad de los negocios depende del acceso que tengan a las nuevas tecnologías, a los datos y a la capacidad de operar en un mundo donde la conducta de los consumidores evoluciona rápidamente, permitiendo ser un comercio competitivo en un mercado globalizado que cambia constantemente. Actualmente los negocios se enfrentan a mercados altamente competitivos, y si estos no expanden sus negocios más allá del territorio mexicano, difícilmente podrán evolucionar. (Asociación Mexicana de Ventas Online,S.F.).

En el caso de México, la accesibilidad a la información digital es cada vez mayor, de acuerdo a cifras publicadas por la (OCDE, 2019):

México fue el cuarto país con mayor crecimiento de la penetración de Banda Ancha Fija, con un crecimiento de 6.7% al comparar la penetración de

diciembre de 2017 a diciembre de 2018; posicionando a México solo por debajo de Turquía (10.9%), Polonia (10%) y Eslovaquia (7.2%). Con respecto a la Banda Ancha Móvil, México tuvo un crecimiento de 8% en el periodo diciembre 2017 a diciembre 2018; considerando que de junio del 2013 a diciembre de 2018 la penetración de este servicio pasó de 23 a 71 líneas por cada 100 habitantes.

Además, considerar que, “el 85% de los clientes consultan información en la Red antes de tomar su decisión de compra. La facilidad para buscar y comparar precios, características y promociones hace que los usuarios lo incorporen a la práctica”. (INADEM, 2017); incluyendo tanto a hombres como mujeres, de todas las edades.

Aunado a una visión futurista, agrupaciones de expertos consideran que “Para el 2021, se pronostica que el comercio electrónico representará el 17.5% de las ventas totales de Retail en el mundo. Actualmente, esa cifra se ubica en 12% y en el caso de México es de 2%” (Asociación Mexicana de Ventas Online, S.F.).

Adicionalmente destacar que México se encuentra entre los países mejores catalogados por el Índice Mundial de Innovación y se prevé que:

La cantidad de suscriptores móviles en América Latina alcance los 490 millones para el año 2025, con tres mercados que representarán dos tercios de los nuevos suscriptores. En toda América Latina, los gobiernos tienen la oportunidad de decidir cómo integrarán a sus países en la nueva economía del conocimiento digital y capturarán los beneficios disponibles. (GSMA, 2019)

El panorama conceptualizado por varias organizaciones encargadas de analizar los procesos de comercio electrónico, convergen sobre la importancia de que los negocios tradicionales deben implementar estrategias de comercialización a través de canales digitales, aprovechando la infraestructura tecnológica del país, pero sobre todo las tendencias de los consumidores que permitirán el crecimiento sostenible de las empresas que utilizan procesos tradicionales de marketing.

Es relevante y urgente que las pequeñas empresas diseñen estrategias innovadoras que contribuyan a la generación de valor agregado a la cadena productiva, ya que, la carencia de valor agregado, es una limitante para ingresar al mercado donde existen empresas posicionadas con una amplia cartera de clientes.

Por tal motivo, la importancia del presente trabajo de investigación, que tiene como finalidad acuñar una serie de estrategias, que permitan generar valor agregado, así como establecer el posicionamiento de la empresa YAZA en el mercado de productos de limpieza y desinfección.

La relevancia del análisis estratégico de la empresa tiene como finalidad detonar las fortalezas inertes de la empresa y que bajo una estrategia digital permita difundir la propuesta de valor y generar alianzas colaborativas fundamentadas en la satisfacción del cliente.

Además, de que el análisis de comportamiento del consumidor en la web, será el detonante que permitirá conocer puntualmente las necesidades del mercado, y colateralmente de pauta a generar acciones encaminados a la persuasión de un mercado con requerimientos inmediatos.

HIPÓTESIS DEL PROYECTO

¿El diseño de una estrategia digital de posicionamiento permitirá el reconocimiento de la empresa YAZA para incrementar la comercialización de sus productos?

Variable independiente

Desarrollo de una estrategia digital de posicionamiento

Variables dependientes

Reconocimiento y influencia de la empresa YAZA para mejorar sus niveles de comercialización.

OBJETIVO GENERAL

Generar una estrategia de posicionamiento basado en el análisis interno- externo de la empresa, que permita diseñar tácticas digitales de posicionamiento bajo las tendencias de consumo del mercado, gestión de propiedad intelectual, así como análisis y desarrollos financieros; que de manera integral permitan mejorar el nivel de aceptación de la empresa YAZA, así como mejorar los índices de comercialización en el Estado de Morelos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la oferta y la demanda en el sector de productos de limpieza
- Generar un análisis estratégico sobre las fortalezas y debilidades de la empresa YAZA.
- Analizar las tendencias de búsqueda de los consumidores para conocer los hábitos de consumo, y diseñar una estrategia digital de posicionamiento.
- Gestionar propiedad intelectual, que permita la protección de derechos.
- Generar una agenda financiera para el control de las operaciones de la empresa.

ALCANCE Y LIMITACIONES

El presente trabajo de investigación generará una estrategia de posicionamiento, basado en el análisis FODA empresarial y delimitación del mercado potencial, verificación de tendencias consumo de posibles clientes, gestión de registro de marca, así como generar el análisis sobre tendencias de venta de la empresa YAZA que permitan establecer corridas financieras para la óptima administración de las acciones de posicionamiento.

El presente trabajo de investigación contempla las siguientes limitaciones, que posibiliten desviaciones para su desarrollo

- Actualización constante sobre las tendencias de búsqueda en la web.

- Impedimentos por titularidad en los registros de propiedad intelectual.
- Extensión de tiempo para el levantamiento de datos.

HILO DE CONDUCCIÓN

El capítulo uno de la investigación presenta un análisis sobre el nivel de demanda de los productos de limpieza y desinfección en distintos sectores, específicamente en el sector turístico, resaltando que el sector turismo, se comprende de sedes donde conviven y trasiegan muchas personas, por lo que la limpieza es un signo distintivo y de calidad de los establecimientos.

Además, se describe la importante contribución económica del sector turismo es considerando su relevante participación en el PIB estatal, con un estimado del 12%; en gran parte a la participación del sector hotelero en el que participan más de 500 establecimientos.

El segundo capítulo considera la metodología enfocada en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), con la que se permite identificar la participación del sector hotelero en las principales regiones turísticas, así como su gran importancia, y participación en el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT), el cual representó en 2017 representó el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) total del país,

El análisis del capítulo tres describe las características de la empresa YAZA, clasificada como microempresa con base a la Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas y constituida legalmente ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT) bajo el régimen de Persona Física con Actividad Empresarial; con la finalidad de sumarse a la cadena productiva de sector limpieza, y convertirse en un aliado de las empresas dedicadas al giro hotelero, comercial e industrial. Al generar el análisis estratégico, se identifica una serie de necesidades que la empresa YAZA requiere para poder potencializar sus capacidades productivas y comerciales. Entre las más destacadas, figuran: la determinación de una planeación financiera; gestionar

propiedad intelectual; generar vinculaciones efectivas; que permitan potencializar la productividad y competitividad de la empresa.

Finalmente, el ultimo capitulo, propone una estrategia de posicionamiento basado en la tendencia de búsquedas en la web, lo que permite diseñar tácticas de posicionamiento en el web, generar una estrategia de propiedad intelectual y el diseño de una agenda financiera que permita administrar y controlar las operaciones para el posicionamiento de la empresa YAZA.

CAPITULO I. MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN EN EL MARCO DE LAS ENTIDADES DE ALOJAMIENTO TEMPORAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DE MÉXICO.

1.1 El Sector de productos de limpieza y desinfección en México.

Las actividades de limpieza son actos fundamentales que se realizan en distintos sectores, desde los hogares hasta la industria, además de que es una actividad frecuente debido a que la limpieza en las instituciones es un claro ejemplo de calidad y pulcritud

La Encuesta Nacional Módulo de Hogares y Medio Ambiente (MOHOMA), analizó los criterios para compra de productos de limpieza en los hogares mexicanos, describiendo que el 10 % de los hogares prefiere comprar productos biodegradables y 3% los busca por su etiqueta ecológica. Para 55% el precio es criterio principal al momento de comprar productos de limpieza. (INEGI, 2018).

El Estudio Global sobre Cuidado del Hogar (2015), muestra los hábitos de limpieza de las personas en México, el cual indica que los consumidores además de eficiencia en un producto buscan un buen aroma o que quite malos olores como un impulso a la compra de determinados productos.

El estudio analizó criterios sobre hábitos, frecuencia y utensilios, entre los que destaca la siguiente información de compra por parte de los consumidores.

Utensilios utilizados para limpieza.

Con respecto a los utensilios, el trapeador es el elemento de limpieza más utilizado en México, pues 91% de los encuestados señalan usarlo, el 88% usan escoba, el 87% utilizan cubetas, 73% utilizan trapos de limpieza y 66% esponjas.

Gustos y eficiencia de productos de limpieza.

Al 73% de los mexicanos les interesa un producto de limpieza que desinfecte y al 68% que tenga una fragancia o aroma agradable. El 78% de los mexicanos selecciona un producto de limpieza por la percepción de que “limpia bien”, sin importar si tiene buen precio, si es una marca de confianza, o si es un producto en oferta. El 88% de los mexicanos encuestados utilizan agua y jabón como elemento básico de limpieza.

Frecuencia de limpieza

La mitad de los hogares en México se limpian todos los días, mientras que un 24% de los encuestados reporta que limpia ciertas habitaciones de su hogar con diferente frecuencia que otras. El baño y la cocina son las habitaciones del hogar que más se limpian (89%).

Toma de decisión para compra

Respecto a la toma de decisiones para la adquisición, se identificó que la mitad de los hogares analizados, la decisión es tomada por las mujeres mientras que 36% de las decisiones son compartidas.

Además, no hay que olvidar que la frecuencia de consumo es un factor relevante para estimar la demanda y comportamiento de tendencias, lo que permite segmentar e identificar claramente la tendencia de adquisición por parte de los consumidores, es relevante conocer los hábitos y tendencias de consumo sobre las marcas más posicionadas.

Las ventas de productos de limpieza que más crecieron en México en 2016 fueron los limpiadores para baño (22.9%), seguidos de los limpiadores de cocina (3.9%), multiusos (3.6%) y para vidrios (3%). La venta de productos de limpieza de marca propia creció 7.1%, dos veces más que los productos de marca que sólo crecieron 3.3% en el mismo año. (Villaseñor, 2016)

Por tal motivo, se puede considerar que los consumidores de productos de limpieza, compran sus productos en tiendas de autoservicio y centros comerciales, sobre todo porque tienen mejores precios, una mayor oferta de mercancías, una marcada diferencia de marcas, tamaños y empaques.

1.2 Importancia de los productos de limpieza y desinfección para en el sector turístico mexicano.

El “turismo siempre ha sido uno de los sectores más importantes en México, representa el 8.8% del Producto Interno Bruto (PIB) y genera aproximadamente cuatro millones de empleos” (Lozano ,2019). La Organización Mundial del Turismo,

a través del documento “Panorama OMT del Turismo Internacional 2018”, ubicó a México en la sexta posición a escala mundial en arribo de turistas internacionales (SECTUR, 2018).

Para el turismo, los hoteles son indispensables, debido a que son lugares donde conviven y trasiegan muchas personas, por lo que la limpieza a profundidad y a detalle es realmente importante. La desinfección de espacios de uso personal es necesaria y fundamental para eliminar las bacterias que haya podido influir en un determinado ambiente o superficie.

La frase "calidad en el servicio" tiene mucho significado en los hoteles modernos, los cuales se esmeran en brindar al huésped la mayor comodidad en un ambiente agradable y limpio, pues saben que la pulcritud que reflejen motivará a los clientes a regresar. En este sentido, el buen hotelero, consciente de la importancia y trascendencia que tiene la limpieza de su inmueble, no sólo busca productos que ayuden al ama de llaves en la difícil misión de mantener impecable cada una de las áreas del hotel, sino a resolver sus necesidades de manera integral, por eso, en el mercado hay diversos distribuidores que tienen como prioridad satisfacer de manera completa y eficiente los requerimientos de productos de limpieza y aseo de los grandes hoteles.(Soto,2011).

A través de la Secretaría de Turismo (SECTUR), las empresas y destinos del sector turístico en México pueden obtener distintivos y/o sellos de calidad que les ayuda a mejorar la competitividad de los productos y servicios turísticos que ofrecen.

Los distintivos y sellos que pueden obtener las empresas y destinos del sector turístico en México.

El distintivo H: es un reconocimiento que otorgan en conjunto la SECTUR y la Secretaría de Salud, a establecimientos de alimentos y bebidas que tienen altas medidas de prevención e higiene en los productos que ofrecen. Garantiza una serie de recomendaciones y técnicas para el lavado, desinfección, limpieza, manejo de basura, preparación de alimentos, almacenamiento, congelación, refrigeración, descongelación e higiene personal, estableciendo con esto, un proceso de mejora continua. El distintivo H es 100% preventivo, lo que asegura

la advertencia de contaminación que pudiera causar algún tipo de enfermedad transmitida por alimentos y bebidas (Secretaría de Turismo, 2015).

El Sello de Calidad Punto Limpio: busca que las pequeñas y medianas empresas del sector turismo, como lo son: restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes, arrendadoras de autos, operadoras de buceo y centros de entretenimiento en el país, incorporen buenas prácticas de higiene en su modelo de gestión, a fin de proteger la salud de clientes, trabajadores y comunidades (Secretaría de Turismo, 2015).

La norma NOM-06-TUR-2009 establecida por la Secretaria de Turismo especifica los requisitos mínimos, especificaciones, procedimientos y regulaciones técnicas obligatorias para garantizar que los productos, procesos y servicios cumplan con requisitos mínimos de información, seguridad e higiene. (Secretaría de Turismo,2015)

La importancia de obtener los distintivos, radica en que la falta de limpieza y desinfección en alimentos posibilita brotes de enfermedades transmitidas por los alimentos pueden perjudicar el comercio y turismo, así como provocar pérdidas de ingresos y desempleo, ocasionando gastos costosos y puede influir negativamente en el comercio y en la confianza de los turistas. (FAO,1999).

Los reconocimientos garantizan la mejora continua y calidad de excelencia en los servicios y productos ofrecidos por los establecimientos del turismo, lo que permite tanto al viajero, huésped, cliente o usuario, un mayor grado de satisfacción motivando a que regresen.

1.2.1 Valor del mercado nacional de productos de limpieza y desinfección.

La Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y la Asociación Nacional de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar (CANIPEC), son entidades altamente productivas y relevantes para la generación de empleos en las distintas regiones.

“CANIPEC generó en México 190,000 empleos directos e indirectos y representó en 2016 un valor de mercado de más de 11.6 mil MDD, ocupando el lugar 12º a nivel mundial como país exportador de productos de cuidado personal”. (CANIPEC,2016)

De acuerdo a cifras de la CANIPEC, el sector del cuidado del hogar en México mostró durante 2016 una dinámica de crecimiento similar a los años previos, desde el periodo 2011-2012 el sector tuvo un promedio de crecimiento del 5.68%, convirtiéndolo en un sector que crece por encima de la media nacional de todas las industrias; para el periodo de 2015-2016 presentó un crecimiento del 5.8% medido en pesos mexicanos.

El consumo per cápita del sector del cuidado del hogar en México presentó un crecimiento de \$19.70 con respecto a 2015, mismo crecimiento fue mayor que el año previo que fue de \$16.20 respecto a 2014; en términos porcentuales el consumo per cápita creció 4.4% donde todas las categorías que conforman el sector del cuidado del hogar presentaron crecimiento.

Kantar Worldpanel (2018), agencia líder en el comportamiento del consumidor revela que, del total del gasto que las familias realizan en productos de despensa, a los de cuidado del hogar le destinaron el 15% anual, gastando en promedio \$3,520.00 pesos en productos de limpieza; asistiendo al punto de venta 67 veces al año para adquirir productos para el cuidado del hogar, es decir, más de una vez a la semana. Según datos recopilados en por Kantar, se asegura que para los mexicanos tener una casa limpia es parte de su rutina.

Se identifican datos de alto valor respecto al sector de productos de limpieza y desinfección, tomando en cuenta como uno de los principales que, para los mexicanos es de vital importancia y preocupación que sus hogares estén limpios y en óptimas condiciones. Información alentadora, ya que, a pesar de generar altos costos en la canasta básica para la alimentación, el mexicano demuestra alto interés por generar la limpieza de utensilios de cocina, accesorios de baño, ropa e instalaciones.

1.2.2 El mercado de productos de limpieza y desinfección en las entidades turísticas.

De acuerdo con la encuesta realizada por la revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial, sobre insumos y detergentes de suministros de bajo impacto o biodegradables, se enfocaron preguntas sobre el consumo mensual de papel higiénico, jabón y de productos de limpieza que se utilizan en el hotel de 3 y 4 estrellas.

Sobre el consumo de papel higiénico mensual, se establecieron rangos en las respuestas de los entrevistados, donde se identificó que el mínimo de rollos de papel higiénico que utilizar al mes es entre 80 y 280 rollos, mientras que el máximo de rollos utilizados al mes es entre 1,000 y 3,000 rollos; los entrevistados mencionaron que el consumo de suministros depende de la temporada vacacional, aunque coinciden en que el consumo aumenta en temporada alta.

Respecto al consumo de jabón mensual, se pudo identificar que, se consume entre 25 y 30 barras de jabón al mes, mientras que la mayoría de los hoteles consume entre 100 y 200 barras de jabón al mes, aunque se identificaron a hoteles donde se consumen entre 300 y 600 barras de jabón al mes.

En cuanto al consumo de productos de limpieza, se establecieron rangos de acuerdo con las respuestas de los entrevistados, tomando en cuenta el total de litros mensual de productos para la limpieza del hotel. De esta manera se pudo identificar que utilizan entre 5 y 10 litros al mes, siendo esta cantidad la mínima

de las demás respuestas, aunque la mayoría de los hoteles utiliza entre 25 y 40 litros de productos de limpieza. (*Velázquez, Balseca, Quijano y Valencia, 2018*).

De acuerdo con “estudios hechos por la SECTUR, tan sólo el sector de restaurantes y hotelería consume alrededor de 9,000 millones de dólares anuales en bienes y servicios, de los cuales más de 6,300 millones se gastan en el exterior” (De la Rosa, Amador, Lortia y Alonso, 2017)

Se puede corroborar que un gran nicho de mercado posicionado en el sector turismo, genera una demanda significativa sobre productos de limpieza e insumos para mantener limpias instalaciones, aunado a que existe normatividad mínima requerida para regular las especificaciones necesarias para la operación de centros de alojamiento temporal y restaurantero. Lo que implica que existen condiciones favorables para la comercialización del producto de limpieza dentro del sector turístico, pero se deben generar estrategias innovadoras y cumplir con la normatividad demandada por los consumidores, ya que, al ser en su mayoría cadenas comerciales solicitan especificaciones y requerimientos puntuales para que las pequeñas empresas puedan ser proveedores de bienes y servicios.

1.3 Alojamiento temporal en entidades turísticas del Estado de Morelos

El Estado de Morelos, con capital Cuernavaca, se localiza en la parte central del país, en el vértice del sur de la serranía de Ajusco. Colinda al norte con la Ciudad de México; al este con México y Puebla; al sur con Puebla y Guerrero; al oeste con Guerrero y México.

La extensión territorial de Morelos es de 4.879 Km², cifra que representa el 0.2% del total del país, por lo que ocupa el lugar 30 a nivel nacional entre todas las entidades federativas contando con 33 municipios.

La distribución de usos del suelo en Morelos, se distribuye en 5,668 hectáreas destinadas a un uso agrícola, 8,277 hectáreas son de uso pecuario, 5,400 de uso urbano y 1,390 hectáreas de bosque. Políticamente Morelos se encuentra dividido en 51 localidades. Entre las localidades más importantes del estado,

destacan: Ahuatepec, Buena Vista del Monte, Acapantzingo, Santa María Ahuacatlán, Alta Vista, Amatitlán, Atzingo, Bella Vista, Cantarranas, Carolina, Centenario, Las Colmenas, Chamilpa, Chapultepec, Chipitlán, Las Delicias, Flores Magón, Granjas Huertas Las Delicias, Los Huertos, Jiquilpan, Lomas de Cortés, Lomas de la Selva, Ocoatepec, Palmira, Reforma. (INEGI, 2017).

El Estado de Morelos reúne un importante patrimonio turístico sustentado en sus condiciones naturales, como el clima, vegetación, recursos culturales como sus zonas arqueológicas, conventos, haciendas, museos y otros sitios de interés histórico, así como una importante diversidad de servicios turísticos.

Por lo que, el turismo se ha convertido en un factor prioritario para detonar el crecimiento económico y así generar empleos. Considerando que, el turismo representa una relevante fuente de ingresos aprovechando el sector turístico, cultural y social de la entidad.

Se identifica que el Estado de Morelos posee una gran riqueza natural y cultural, que a través del tiempo ha sido considerado como la entidad de la eterna primavera, denominación bien reconocida por sus atractivos naturales, patrimonio turístico y encantador clima, factores que han determinado una entidad altamente demandada por los nacionales y extranjeros, que colateralmente ha detonado el asentamiento y desarrollo de la infraestructura turística.

1.3.1 Importancia de las entidades turísticas del Estado de Morelos.

El turismo en Morelos es algo ya sobresaliente para el desarrollo económico, ya que por su contribución económica se ha reflejado un crecimiento de tasa media anual del 3.5 % de 2007 al 2017, superiores al de otros sectores de actividades económicas.

La oferta de productos y servicios turísticos en Morelos se manifiesta de manera distinta, donde cabe destacar que, el destino más importante es la ciudad de

Cuernavaca, alrededor de ésta se desarrollan las actividades más numerosas. Sin embargo, también existe cierta concentración en la zona de Cuautla, y se reconoce el desarrollo de los destinos de Tepoztlán, la zona de balnearios y Pueblos Mágicos (Tepoztlán y Tlayacapan) considerados desde el 2002 y 2011, respetivamente.

La importancia económica del turismo es una realidad económica, que por su enorme contribución económica genera un crecimiento a tasa media anual del 3.5% de 2007 al 2017, superior a la de otros sectores de actividades económicas, y con relevante participación en el PIB estatal, alrededor del 12%.

El impacto económico en Morelos durante el 2017, se reflejó gracias al 1.6 millones de turistas, de acuerdo a datos de SECTUR, se estima que 90.39% fueron turistas nacionales y el otro 9.6% fueron turistas extranjeros. En el periodo 2017-2017 se observó que Morelos obtuvo una baja llegada de turistas nacionales. La tasa media anual de crecimiento para el periodo de referencia fue muy positiva (2.0%). Siendo en el 2009 cuando se registró la menor tasa de crecimiento (-7.63%) recibiendo en este año 1, 346, 394 llegadas de turistas, marcando el punto de inflexión pues a partir de ese año se registró un descenso en los flujos (Ojeda, 2019).

La riqueza natural y cultural de la capital, municipios, y pueblos mágicos del estado de Morelos, contribuyen como una forma de generar ingresos para sus entidades, por lo que, es de vital importancia prestar puntual atención en mantener e incentivar la actividad económica turística, considerando que es una forma de generar trabajo, activar la economía e impulsar nuevos emprendimientos. Destacando que esta actividad motiva actividades colaterales enfocadas a satisfacer las necesidades de los negocios establecidos y proyectos futuros, de esta forma el turismo permite generar cadenas de suministro que demandan una serie de bienes y servicios y ayuda a los habitantes y pequeñas empresas a generar fuentes económicas de ingreso.

1.3.2 Alojamiento temporal en las entidades turísticas del Morelos como oportunidad para el posicionamiento de productos de limpieza y desinfección.

Al identificar que México es un país con amplias capacidades culturales, arquitectónicas y naturales, e identifica una fuerte demanda en el sector hotelero tanto en el país como en sus principales entidades turísticas.

La oferta hotelera del país asciende a más de 794 mil cuartos de los cuales se estima que el 1.67% se concentra en el Estado de Morelos, indicador que destaca a la entidad como un destino turístico de primer orden, considerando que la tasa de crecimiento anual para el periodo 2007-2017, con respecto a la actividad de hoteles y cuartos fue de 7.4% 5.06% respectivamente. Lo que representó en el 2017 la existencia de 549 establecimiento de alojamiento, en comparación con los 250 hoteles reportados en el año 2000, es decir, 299 hoteles más que dan cuenta de que el sector hotelero crece rápidamente (SECTUR, 2017).

De acuerdo la SECTUR, el hospedaje hotelero reportó un incremento de cuartos hoteleros, derivado de la apertura de hoteles incorporados a cadenas turísticas, y a la alta participación de hospedaje hotelero en la capital de Cuernavaca. La oferta hotelera del 39.0 % corresponden a la oferta registrada en la ciudad de Cuernavaca, seguida de la ciudad de Cuautla y Oaxtepec con una participación del 13.0% y 15.0% respectivamente; en lo que se refiere a la oferta de Tequesquitengo, esta tiene una participación del 3.0%. Con respecto a la ocupación hotelera pasó de 42.44%% en el 2000 a 36.72% en el 2012, de las cuales son las principales localidades populares turísticas del Estado de acuerdo a los estudios realizados.

En el 2017, el número de establecimientos de hospedaje registrados ante la Secretaría de Turismo del Estado de Morelos ascendió a 549, de los cuales se distribuyen con las siguientes categorías: el 1.96% corresponden a hoteles de cinco estrellas, el 11.63%, cuatro estrellas, el 21.02 % tres estrellas, el 16% dos estrellas,

14.5% de una estrella y el 32.4% no contempla una categoría turística. Como podemos observar la categoría de tres estrellas son el tipo de hotel que representa la mayoría de los establecimientos de hospedaje en el Estado de Morelos. (SECTUR, 2017).

El número de cuartos en Morelos ha mostrado un crecimiento significativo, principalmente en los hoteles de cinco estrellas, tres estrellas y sin categoría, siendo más modesto el comportamiento de las categorías restantes. En el 2017, Morelos registró 13, 271 cuartos para la oferta turística. (SECTUR, 2017).

El principal incremento de cuartos se atribuye al incremento en la construcción de los hoteles con categoría turística tres y cuatro estrellas, considerando que son los hoteles que contemplan la mayor participación en los establecimientos de los hospedajes en Morelos.

Oferta Complementaria del sector hotelero

Los datos sobre establecimientos turísticos que reporta la Secretaría de Turismo de Morelos a través del INEGI indican que existen 2, 361 empresas relacionadas con el turismo en todo el estado. La mayor parte de la oferta turística se compone de establecimientos de alimentos y bebidas (47.87%), seguido de hoteles y moteles con el 23.67% (Ojeda, 2019).

Tabla 1. Unidades económicas complementarias del sector turismo en el Estado de Morelos.

Unidad Económica	Numero
Restaurantes	1, 110
Cafeterías	297
Vares	114
Balnearios	42
Agendas de viajes	106

Fuente: SECTUR, 2017

Se reconoce un incremento significativo sobre el desarrollo de unidades de alojamiento temporal, identificando que un corto periodo de tiempo casi se duplicó el número de establecimientos hoteleros, datos que representan que la entidad se ha convertido en un espacio atractivo para interactuar con la naturaleza y encantos turísticos. La actividad económica de alojamiento temporal genera una serie de beneficios colaterales en pro de pequeños negocios, por tal motivo es importante de los pequeños comerciantes de la región mejoren sus actividades y estándares de calidad, lo que puede beneficiar de forma directa la consolidación de negociaciones y cadenas de suministro de alto valor entre productores regionales.

1.4 Normatividad aplicable de productos de limpieza para alojamiento temporal.

Un punto importante de los conceptos postulados para la formulación de detergentes, es el conocer las normas y regulaciones existentes para cada uno de los sectores de la industria de detergentes. Las normas que se citan son: ambientales y de salud e higiene, encargadas de regular la producción de la mayor parte de los detergentes y las empresas fabricantes. (Alcántara & Celaya, 2016).

Aunado a que es importante que los turistas conozcan la influencia positiva que tienen las normas técnicas en la vida diaria, ya sea en su operación como en la comercialización de la importancia de los productos de limpieza.

Las normatividades más relevantes para el sector de limpieza y desinfección se describen a continuación:

- Ley general de salud

Lograr el bienestar físico y mental del hombre, para contribuir al ejercicio pleno de sus capacidades; así como la prolongación y mejoramiento de la calidad de la vida. Entre los aspectos más importantes considera

Prevención de enfermedades.

Control de los servicios de salud.

Programas preventivos.

Orientación.

Control Sanitario.

- Ley general de equilibrio ecológico y protección al ambiente

Derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación.

Establecer criterios para la definición de objetivos de calidad ambiental.

Regular los procedimientos para medir los impactos ambientales en las decisiones sobre los proyectos y actividades susceptibles de causar impacto ambiental.

- NMX-AA-171-SCFI-2014 Requisitos y especificaciones de desempeño ambiental de establecimientos de hospedaje

Establecer los requisitos y especificaciones de desempeño ambiental para la operación de establecimientos de hospedaje. La presente norma mexicana aplica a los establecimientos de hospedaje interesados en demostrar el cumplimiento de los requisitos de desempeño ambiental turístico en todo el territorio nacional.

- NOM-189-SSA1/SCFI-2002, Productos y servicios. Etiquetado y envasado para productos de aseo de uso doméstico.

Esta norma oficial mexicana tiene como objetivo establecer los requisitos de información sanitaria y comercial que deben contener las etiquetas de los productos de aseo de uso doméstico, para elegir una mejor opción de compra, así como los lineamientos sanitarios para su envasado y así evitar que su uso represente un riesgo de salud.

- NMX-K-625-NORMEX-2010 Productos de aseo-prelavado líquido para lavado de ropa hospitalaria e industrial-especificaciones y métodos de prueba

Esta Norma Mexicana establece las especificaciones mínimas de calidad, equipo de proceso y equipo de laboratorio y métodos de prueba del pre lavador líquido removedor de sangre, aceites y grasas para ropa hospitalaria, que se comercializa en el territorio nacional.

- NMX-Q-002-SCFI-2007 Productos de aseo – detergentes domésticos en polvo para uso general – especificaciones y métodos de prueba

Esta norma mexicana presente establece especificaciones que debe cumplir el producto denominado detergente doméstico para uso general y que se usa para el lavado de ropa, así como, también utensilios u otro fin similar en las diferentes áreas del hogar o instalaciones similares, tales como oficinas, industria, escuelas y hospitales. Incluye los métodos de prueba y muestreo correspondientes. Asimismo, establece el criterio de cumplimiento con referencia a un detergente patrón.

- Acuerdo por el que emiten los lineamientos del sistema de clasificación hotelera

El grado de normatividad que deben cumplir los productores y establecimientos es diversa, y es un factor externo importante en beneficio de la empresa YAZA, ya que la normatividad obliga a muchos establecimientos a mantener instalaciones limpias y con altos estándares de calidad.

Al existir normatividad diversa debe ser una oportunidad que debe ser en beneficio de las estrategias de comercialización, las normas de regularización deben ser tomadas para que la empresa YAZA pueda logara sus objetivos y cumplir con las responsabilidades de sus clientes.

1.5 Empresas ofertantes de productos de limpieza y desinfección en México.

Como se puede observar al inicio del trabajo de investigación, la demanda de productos de limpieza en los distintos sectores es elevada, por lo que en toda la extensión de la de la Republica existe una serie de productores y comercializadores

concentrados en atender necesidades las necesidades diversas en productos de limpieza y desinfección.

Existen empresas que se han posicionado con diversas sucursales en distintos puntos del país, entre las empresas más destacadas concentradas en el giro de productos de limpieza se identifican marcas como DOGO, PRODUCTOS HUMA, PRO-CLIN ECO, empresas caracterizadas por producir y comercializar grandes cantidades de productos. Las empresas mencionadas pueden ser aliados estratégicos para la empresa YAZA, así como proveedores altamente competitivos que suministran insumos de alta calidad a costos accesibles.

A continuación, se describe un estudio de productores y comercializadores de productos de limpieza y desinfección en México.

Tabla 2. Empresas ofertantes de productos de limpieza y desinfección

No.	Nombre de Empresa	Número de Teléfono	Ubicación	Municipio	Contacto
1	EINSBLEDT	55 70358927	Nicolás, San Juan #1156	Benito Juárez	einsbledt.com
2	DALMICK	55 26146728	Av. Revolución #639	San Pedro de los Pinos	www.dalmick.com
3	GESCO SLP	444 8332995	Cordillera Oriental 209	San Luis, S.L.P.	http://www.intercesco.com/sitio/
4	PRODUCTOS HUMA	55 65476814	Calles Viveros de Asís #182	Tlalnepantla de Baz	www.pihuma.net
5	JOFEL	22 22 840 203	Calzada, Colorines #9	Puebla-Atlixco	https://jofel.com/es/contacto
6	LUSALEN	55 53594273	Ingenieros Militares #70		https://lusalen.com/
7	DOGO	722 199 8295	Ignacio Comonfort #206	Meteppec	www.limpiar.mx

8	KLIN, S.A DE C.V.	3312010606	Mariano Otero #5604	Zapopan, Jalisco	https://klin.com.mx/
9	PRO-CLIN ECO, S.A. DE C.V	833 2261222	Josefa Ortiz de Domínguez #114A	Tampico, Tamaulipas	http://www.proclineco.com/
10	NOBAK	3319064338	Monte Olimpo #2859	Guadalajara, Jalisco	https://www.nobak.com.mx/
11	ABASTECEDORA INDUSTRIAL DE LIMPIEZA	8182994197	Pípila #1302	Monterrey, Nuevo León	http://www.ailsacv.com/
12	ADICTIVOS Y PRODUCTOS QUIMICOS	(33) 31251838	Calle Volcán Vesubio #5836	Zapopan, Jalisco	https://aditivospq.com/contacto/

Fuente: Elaboración propia

Se han identificado las características principales de los mayores comercializadores de productos de limpieza, lo que permite tener datos precisos para entablar vinculaciones efectivas que permitan generar sinergias y alianzas estratégicas.

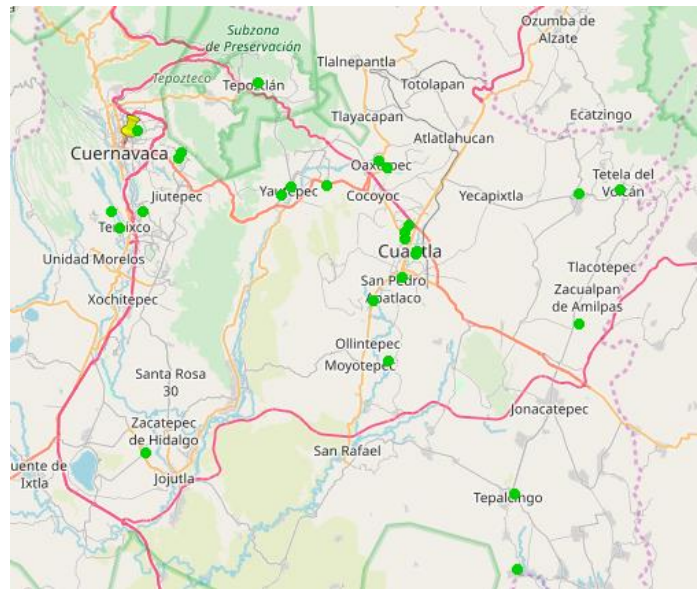
1.6 Empresas comercializadoras de productos de limpieza y desinfección en Morelos.

El propósito del análisis las principales empresas comercializadoras de productos de limpieza y desinfectantes en Morelos, es definir y analizar las condiciones, modelos de negocio y estrategias de comercialización, bajo las cuales ofertan sus productos en los mercados regionales.

De acuerdo al Directorio Estadístico de Unidades Económicas, bajo la clave SCIAN (32561) Fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos, el estado de Morelos registra bajo datos formales del INEGI 26 unidades dedicadas a la fabricación de jabones que operan con menos de diez empleados.

Con respecto a la distribución geográfica, se identifica que en el municipio de Cuautla se concentra la mayor cantidad de unidades económicas.

Figura 1. Localización geográfica por DENUE de empresas ofertante de jabones y limpiadores



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Principales Empresas ofertantes de productos de jabones, limpiadores y dentífricos en Morelos, registradas ante el DENUE.

NO	NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	NÚMERO	COLONIA	MUNICIPIO	TELEFONO
1	BIG CLEANER	GENERAL MARCELINO GARCIA BARRAGAN/17 DE ABRIL	S/N	MORELOS	Temixco	7772646921
2	CLORASOL Y AROMAS EL ROQUE	GIRASOLES	27	FRACC XOCHITENGO	Cuautla	7351217407
3	CONTROLADORA MEDIKA	21 ESTE	205	CIUDAD INDUSTRIAL CIVAC	Jiutepec	7773092900
4	ELABORACIÓN DE CLORO	IGNACIO ALLENDE	S/N	SAN BARTOLO	Tetela del Volcán	
5	ELABORACIÓN DE JABONES CLORO Y AROMATIZANTES PARA EL HOGAR SIN NOMBRE	AVENIDA DEL TRABAJO	S/N	LEOPOLDO HEREDIA	Ayala	
6	ELABORACIÓN DE OBLEA, SIN NOMBRE.	HIDALGO	29	SAN MATEO	Temoac	7351473688
7	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR	CONSTITUCIONAL DE 1857	51	AÑO DE JUAREZ	Cuautla	
8	ELABORACIÓN PRODUCTOS DE LIMPIEZA SIN NOMBRE	TEOCALLI	15	RANCHO NUEVO	Yautepec	
9	ELABORACIÓN Y VENTA DE CLORO	GUADALUPE VICTORIA	S/N	TEPEYAC	Cuautla	
10	ELABORACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA IGM	CALLE DE MATAMOROS	40	SANTO DOMINGO	Tepoztlán	
11	GRUPO SIMILARES DE LIMPIEZA M Y MB	VIRGINIA FABREGAS	39	BENITO JUAREZ	Yautepec	
12	JABONES ARTESANALES ALKEMI	AGUASCALIENTES	28	3 DE MAYO	Emiliano Zapata	7771352001
13	LA JABONERA	CARRETERA CUAUTLA-CUERNAVACA	S/N	REVOLUCION	Cuautla	
14	PRODUCTOR NATURALES COZY	CHIAPAS	S/N	VISTA HERMOSA	Cuernavaca	7776088053
15	PRODUCTOS DE LIMPIEZA BURBULIM	EJE NORTE-SUR	20	CIUDAD INDUSTRIAL CIVAC	Jiutepec	777 323 2151
16	PRODUCTOS DE LIMPIEZA LA KASTORA	REVOLUCION	S/N	CUAUTLIXCO	Cuautla	7351144701
17	PRODUCTOS DE LIMPIEZA MARTÍNEZ	LAZARO CARDENAS	135	CRUZ VERDE	Ayala	
18	PRODUCTOS DE LIMPIEZA TEPALcingo	CARRETERA CUAUTLA-AXOCHIAPAN	S/N	SAN MARTIN	Tenancingo	
19	PRODUCTOS NATURALES MOCTEZUMA	CAUDILLO DEL SUR	16	SANTA ROSA	Yautepec	
20	VENTA DE ARTICULOS PARA LA LIMPIEZA SAN NICOLAS	PASO DEL NORTE	S/N	SAN NICOLAS	Ocuituco	
21	VENTA DE CLORO, PINOL Y FABULOSO SIN NOMBRE	SOR JUANA INES DE LA CRUZ	S/N	SAN CARLOS	Yautepec	7352335696
22	VENTA DE JABON LA JABONERA	MOCTEZUMA	S/N	OAXTEPEC CENTRO	Yautepec	
23	VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA	VICENTE GUERRERO	6	TEPEYAC	Cuautla	
24	VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA	JIQUILPAN	S/N	SAN NICOLAS GALEANA	Zacatepec	
25	VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA SIN NOMBRE	EJIDO	65	IXTLILCO EL GRANDE	Tenancingo	
26	VENTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA SIN NOMBRE	LAZARO CARDENAS	S/N	AZTECA	Temixco	

Fuente: Elaboración propia, con datos del DENUE

Los establecimientos ubicados en Cuernavaca, basados en el Directorio Estadístico de Unidades Económicas, se identifican pocos establecimientos, los cuales se caracterizan en la tabla 4

Tabla 4. Caracterización de competidores

BURBULIM	Marca:	Sin diseño de marca ni registro.
	Servicios:	Empresa de venta de productos de limpieza al por menor y por mayor
	Productos:	Cloro, limpiador de pisos, jabón de ropa, desengrasante
	Sector:	Industrial, hogar, restaurantero, hotelero
	Página web:	Sin página web
	Tienda en línea:	No
	Observaciones:	Competencia directa, sobre la cual se identifica una deficientes organización, carente de planeación administrativa y operativa
COZY	Marca:	Con diseño de marca, sin registro aparente
	Servicios:	Empresa de venta de productos de limpieza para cuidado corporal
	Productos:	jabón, jabón artesanal, shampoo, acondicionador.
	Sector:	Personal
	Página web:	https://www.cozy.com.mx/
	Tienda en línea:	Si, amplia venta de productos
	Observaciones:	Competencia indirecta, enfocada a la creación de jabones para cuidado corporal. Se identifica planeación administrativa y operativa
CONTROLADORA MÉDICA	Marca:	Con diseño de marca, y sin aparente registro.
	Servicios:	Empresa de venta de productos de limpieza, desinfección, y antisépticos.
	Productos:	Esterilizantes, desinfectante quirúrgico, desinfectantes multiuso, antisépticos, detergentes
	Sector:	Industrial, hospitalario, hogar, mascotas
	Página web:	http://www.controladoramedika.com/index.html
	Tienda en línea:	No, pero existe una amplia venta de productos
	Observaciones:	Competencia directa, enfocada a satisfacer necesidades del sector hospitalario, y aplicaciones especializadas sobre antisépticos y cuidado de la salud. Competencia indirecta.

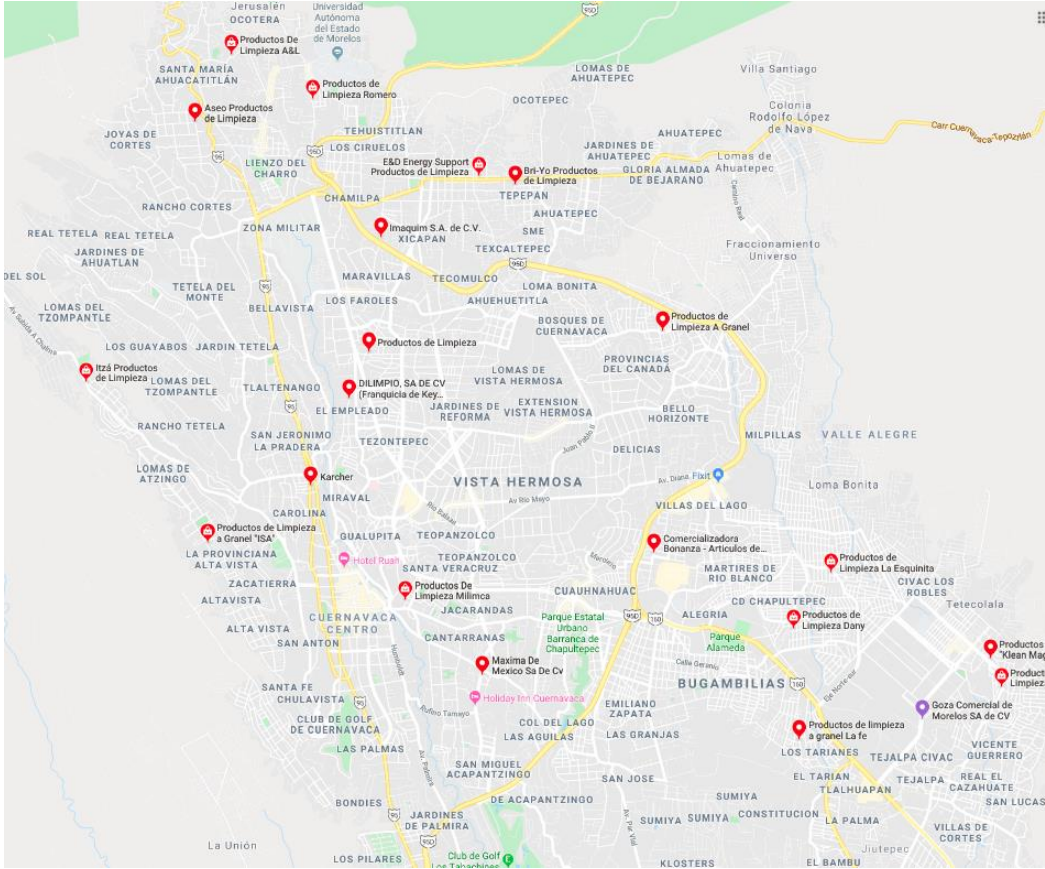
Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE, 2019

Además, se identifican establecimientos sin registro o con un giro diferente de “Fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos” ante el INEGI, sobre los cuales no se identificaron datos en fuentes de información estadísticas confiables.

Por tal motivo, se generó una búsqueda a través de la herramienta google maps, en la búsqueda se identificaron 38 unidades comercializadas de productos de limpieza (principales unidades arrojadas en la búsqueda, se identifica un número mayor al generar búsquedas por AGEBS específicos), localizados en el municipio de Cuernavaca

Con respecto a la distribución geográfica, se identifica que Cuernavaca concentra una gran cantidad de establecimientos.

Figura 2 Localización geográfica por google maps de empresas ofertante de jabones, limpiadores y dentífricos



Fuente: Elaboración propia

Se analizaron a detalle los principales competidores directos que comercializan productos con los mismos clientes de la empresa YAZA, los cuales se detallan en la tabla 5

Tabla 5 Principales empresas ofertantes de productos de jabones, limpiadores y dentífricos en Morelos

No.	Nombre de Empresa	Ubicación	Municipio	Número de Teléfono
1	IMAQUIM	Pinero lo 2, Col Nogales	Cuernavaca	777 313 1211
2	Industria Net	Calle Gral. Emiliano Zapata 1	Jiutepec	777 331 3151
3	DILIMPIO	Calle Cuauhtémoc 508-B	Cuernavaca	777 317 7758
4	LUBER	Vicente Estrada Cajigal	Cuernavaca	777 171 0057
5	PROYECTA Y ALINEA	Gobernador de Jalisco 6	Cuernavaca	777 349 0965
6	KARCHER	Álvaro Obregón 1102	Cuernavaca	777 311 9072
7	Productos de Limpieza A&L	Independencia, 62115	Cuernavaca	777 450 2676
8	Aseo Productos de Limpieza	Santa María Ahuacatitlan, 62100	Cuernavaca	777 523 7721
9	ITZÁ Productos de Limpieza	Hacienda Tétela, 62160	Cuernavaca	777 350 2830
10	Productos de Limpieza a Granel "ISA"	AltaVista, 62010	Cuernavaca	777 372 1535
11	Productos de Limpieza MILIMCA	Amatitlán, 62410	Cuernavaca	777 119 0667
12	Comercializadora Bonanza	Ricardo Flores Magón, 62370	Cuernavaca	777 315 2080
13	Productos de Limpieza Ultra CLEAN	La rosa, 62553	Jiutepec	777 302 0213
14	Productos de Limpieza OZ	José G, Parres, 62564	Jiutepec	777 265 4549
15	Productos de Limpieza ANGY	Lomas de Jiutepec, 62 566	Jiutepec	777 319 8217

Fuente: Elaboración propia, con información google maps.

Los establecimientos ubicados en Cuernavaca, principalmente arrojados en el servidor Google Maps, los cuales se caracterizan en la tabla 6.

Tabla 6. Caracterización de competidores

IMAQUIM	Marca:	Con diseño de marca, y con marca de registrada.
	Servicios:	Empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos ecológicos y servicios.
	Productos:	Detergentes, desinfectantes y sistemas y servicios para mantenimiento de la higiene industrial e institucional.
	Sector:	Industrial, Negocios, hogar, Personal, Veterinaria, Turismo y Centros de enseñanza.
	Página web:	http://imaquim.com/#service
	Tienda en línea:	No
	Observaciones:	Competencia Indirecta.
DILIMPIO	Marca:	Sin diseño de marca ni registro.
	Servicios:	Empresa dedicada a soluciones integrales de limpieza, mantenimiento y desinfección para instituciones industriales y educativas
	Productos:	Artículos de limpieza , Desinfectantes, Productos para Limpieza Industrial .
	Sector:	Industrial, Comercio, Restaurantes, Escuela, Hoteles, Hospitales y Clínicas.
	Página web:	Sin Pagina web
	Tienda en línea:	No
	Observaciones:	Competencia directa, sobre la cual se identifica una deficientes organización, carente de planeación administrativa y operativa
	Marca:	Con diseño de marca, y sin aparente registro
	Servicios:	Empresa de venta de productos de limpieza, desinfección.
	Productos:	Accesorios de Limpieza, Cloro, limpiador de pisos, jabón de ropa, desengrasante, Aerosoles, Químicos Biodegradables, entre otros.
GREEN	Sector:	Industrial, Comercio, Instituciones, etc.
	Página web:	https://greenproductosdelimpieza.com/
	Tienda en línea:	No, pero existe una amplia venta de productos
	Observaciones:	Competencia indirecta.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN METODOLÓGICA DE LAS UNIDADES DE ALOJAMIENTO TEMPORAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA REGIÓN CENTRO DE MÉXICO.

2.1 Acercamiento metodológico al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) en el contexto nacional.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) ha consolidado el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG), el cual, es considerado como el conjunto de Unidades organizadas a través de los Subsistemas, económico, demográfico, social, geográfico, y de gobierno, que de forma coordinada y articulada a través la Red Nacional de Información, tiene el objetivo de producir información y difundir oportunamente mediante mecanismos que faciliten la consulta de la información.

Para conocer de forma detallada la información, los países desarrollan su propia clasificación económica nacional con la finalidad de identificar de forma precisa los tipos de actividades económicas, su ubicación geográfica, identificar sus actividades específicas, qué insumos utilizan, qué productos —bienes y servicios— proporcionan, y a qué mercados sirven. La aplicación de las clasificaciones económicas facilita el análisis e interpretación de las actividades económicas para la toma de decisiones.

La clasificación internacional de referencia en el ámbito de las actividades económicas es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Las clasificaciones de referencia son aprobadas y oficialmente recomendadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas y otras autoridades competentes, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO).

La conformación del ex TLCAN exigió contar con un instrumento para recopilar, analizar y difundir información estadística económica que permitiera evaluar y comparar, de manera más precisa, las economías de la región, por lo que se fue

necesario comparar información estadística económica a nivel trasnacional, las agencias de estadística de Canadá, Estados Unidos y México acordaron establecer vínculos entre categorías del SCIAN con categorías de la CIIU de manera que los datos recopilados con el SCIAN se pudieran reagrupar para poder ofrecer información bajo la estructura de la CIIU. (INEGI, 2018).

La estructura del SCIAN considera una parte común entre Canadá, Estados Unidos y México para responder a las necesidades de los tres países, Los clasificadores nacionales resultantes reciben el nombre de NAICS Canadá, NAICS United States y SCIAN México. Cabe enfatizar que no existe una versión única que englobe los clasificadores SCIAN de los tres países, pues cada uno tiene su propia versión nacional. (INEGI, 2018).

Tabla 7 Clasificación de actividades según el SCIAN

SCIAN 2018						
Código	Sector (Títulos)	Sector	Subsector	Rama	Subrama	Clase de actividad
11	Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	1	5	19	42	96
21	Minería	1	3	5	10	32
22	Generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, suministro de agua y de gas natural por ductos al consumidor final	1	1	3	4	11
23	Construcción	1	3	10	24	45
31-33	Industrias manufactureras	1	21	86	179	292
43	Comercio al por mayor	1	7	18	36	71
46	Comercio al por menor	1	9	22	32	84
48-49	Transportes, correos y almacenamiento	1	11	29	42	65
51	Información en medios masivos	1	6	11	25	34
52	Servicios financieros y de seguros	1	5	13	24	26
53	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	1	3	8	12	25
54	Servicios profesionales, científicos y técnicos	1	1	9	35	41
55	Corporativos	1	1	1	1	2
56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos, y servicios de remediación	1	2	11	31	40
61	Servicios educativos	1	1	7	19	38
62	Servicios de salud y de asistencia social	1	4	18	30	64
71	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	1	3	9	23	41
72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	1	2	6	10	22
81	Otros servicios excepto actividades gubernamentales	1	4	12	26	45
93	Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	1	2	9	10	10
Total		20	94	306	615	1084

Fuente. Síntesis Metodológica del Sistema de clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2018

Con el objeto de determinar la segmentación más efectiva para aplicar la estrategia digital de posicionamiento para la línea de productos de la empresa YAZA; se generará una segmentación de actividad económica bajo el código 72, considerando las sub-ramas pertinentes según el Sistema de Clasificación Industrial

de América del Norte (SCIAN), el cual permite generar un marco único, consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de datos.

La Identificación, clasificación y selección del subsector y rama, permitirá seleccionar claramente en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), los datos que generen un marco de referencia claro y preciso para la caracterización de los clientes potenciales, procesando datos que determinen detalladamente la cuantificación, ubicación y tamaño del establecimiento de los clientes potenciales, considerados de manera global como “sector hotelero establecido en el estado de Morelos”.

La búsqueda de datos relevantes de unidades económicas dedicadas al alojamiento temporal del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) se seleccionó la actividad económica 721 servicios de alojamiento temporal sobre la clase 7211 hoteles, moteles y similares, se seleccionó el tamaño de las unidades de alojamiento temporal de 0 a 5, 6 a 10 personas y de 11 a 30, finalmente se seleccionó el estado de Morelos como la zona geográfica de análisis.

2.2 Unidades económicas de alojamiento temporal dentro del sector turístico de México.

De acuerdo a la cuenta satélite del turismo de México, en 2017 el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) a precios básicos representó 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) total del país, en valores corrientes. A su interior, el PIBT se integró de la siguiente manera: los servicios de alojamiento representaron 28.3% del valor, las agencias de viajes y otros servicios de reserva con 0.8%.

En el año en cuestión, el gasto de consumo realizado por los turistas dentro del país (consumo interior) resultó de 2,946,090 millones de pesos corrientes. A su interior, el consumo correspondiente al turismo de residentes en México (consumo interno) constituyó el 82.5% del consumo interior, mientras que el gasto que realizan los visitantes que proceden de otras naciones (consumo receptivo) aportó el restante 17.5 por ciento.

De acuerdo al Herald de México, el volumen de viajeros extranjeros creció un 4.3 % en el aeropuerto de Guadalajara; un 4 % en la Ciudad de México; un 3.37 % en Los Cabos, al noroccidental estado de Baja California Sur; un 3.3 % en Monterrey, en el nortero estado de Nuevo León y un 1.8 % en Puerto Vallarta. En Cancún, uno de los principales polos turísticos de la nación, el incremento de pasajeros del aeropuerto marcó un ligero incremento del 0.5%.

Entre los principales estados que general el mayor turismo en México se identifican Jalisco, Ciudad de México, Baja California Sur, Nuevo León y Quintana Roo.

A continuación de acuerdo al DENE se indican el número de unidades económicas de alojamiento temporal, de los estados con mayor porcentaje de turismo en México.

- Jalisco: 1415 unidades económicas de alojamiento
- Ciudad de México: 843 unidades económicas de alojamiento
- Baja California Sur: 4523 unidades económicas de alojamiento
- Nuevo León: 324 unidades económicas de alojamiento
- Quintana Roo: 9479 unidades económicas de alojamiento

2.3 Unidades de alojamiento temporal como mercado objetivo para el posicionamiento de productos de limpieza y desinfección en Morelos.

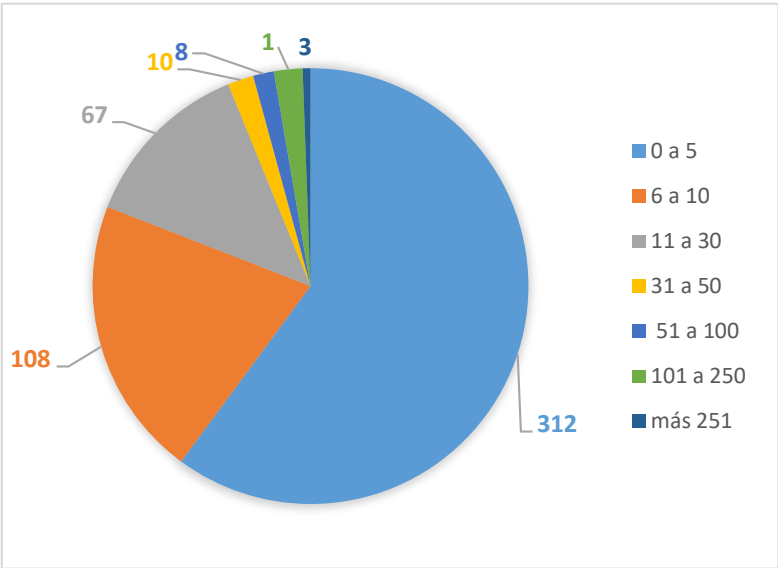
El estado de Morelos reúne un importante patrimonio turístico sustentado en sus condiciones naturales, como el clima y exuberante vegetación, recursos culturales como sus zonas arqueológicas, conventos, haciendas, museos y otros sitios de interés históricos

El alojamiento temporal es una actividad reconocida y considerada como un factor importante para el desarrollo de las entidades turísticas, ya que contribuye al crecimiento económico, y fortalece la identidad de los atractivos turísticos, pero sobre todo mejora la calidad de vida de los pobladores.

El Estado de Morelos se caracteriza por sus principales zonas turísticas donde se concentra una gran cantidad de unidades económicas de alojamiento. En el año 2019 el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, registro un total

de 519 establecimientos catalogados como hoteles, moteles, cabañas y similares, los cuales se distribuyen de la siguiente manera, el 60 % corresponde a unidades de alojamiento que cuentan con trabajadores de 1 a 5 personas, el 20.8 % tienen contratados de 6 a 10 personas, el 12.91 % de 11 a 30 personas y el porcentaje restante que comprende entre el 6% son hoteles que cuentan de 31 a más de 250 empleados.

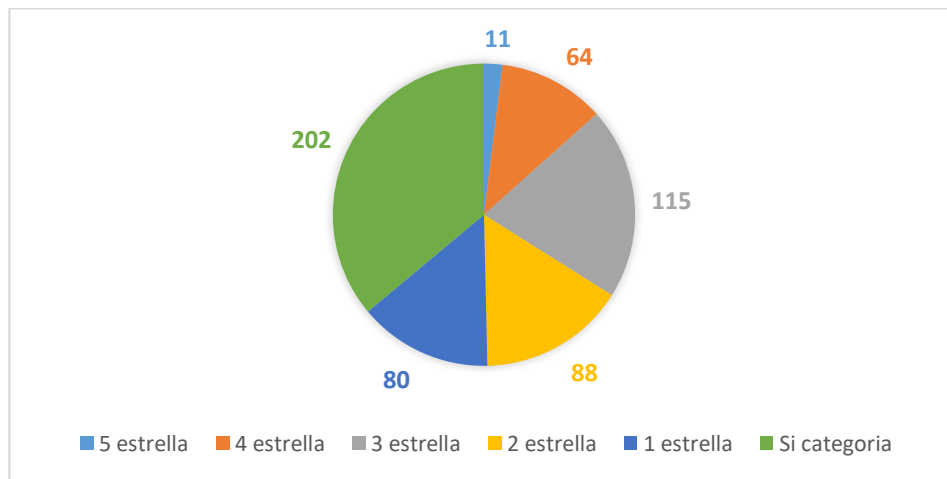
Figura 3. Número de hoteles según el número de trabajadores



Fuente: Elaboración propia, con datos del DENUE, 2019.

Para el 2017, el número de establecimientos de hospedaje registrados ante la Secretaría de Turismo del Estado de Morelos ascendió a 549, de los cuales se distribuyen con las siguientes categorías: el 1.96% corresponden a hoteles de cinco estrellas, el 11.63%, cuatro estrellas, el 21.02 % tres estrellas, el 16% dos estrellas, 14.5% de una estrella y el 32.4% no contempla una categoría turística.

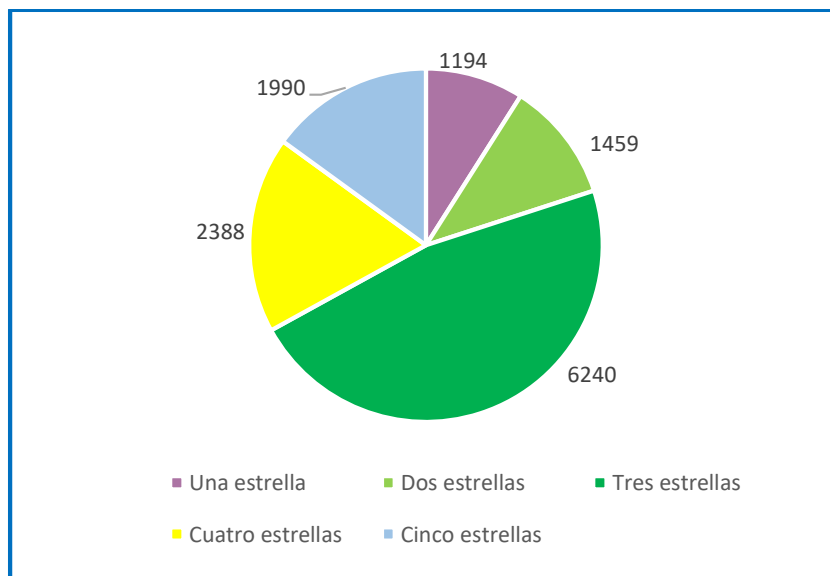
Figura 4. Número de hoteles según categoría



Fuente: Elaboración propia, con datos de SECTUR, 2017.

De acuerdo al periódico oficial del estado de Morelos, al año 2017 la entidad reportó 13,271 cuartos hoteleros en funcionamiento, de los cuales el 47% se concentra en hoteles de tres estrellas y sin categoría, el resto se registra en la categoría de cuatro estrellas con el 18%, cinco estrellas 15%, dos estrellas con el 11% y una estrella con el 9%.

Figura 5. Número de cuartos asignados por categoría de hotel



Fuente: Elaboración propia, con datos de SECTUR, 2017.

2.4 Determinación geográfica de unidades de alojamiento temporal en el Estado de Morelos.

Las regiones de Morelos se caracterizan en gran medida por su potencial turístico integrado por zonas arqueológicas, parques nacionales, amplia biodiversidad y ecosistemas que acogen una riqueza de artesanías y folklore; además de su exuberante riqueza natural y cultural integrada por sus conventos, haciendas y las clásicas rutas emblemáticas de Zapata y Ruta de los Conventos, que permite al estado de Morelos diseñar objetivos derivados de sus riquezas turísticas.

Sin perder de vista que las regiones de Morelos tienen la intención de ser explotadas al máximo bajo sus atractivos turísticos, que al margen describe el Programa Sectorial de Turismo y Cultura 2014-2018, lo siguiente:

Visión

En el año 2024, Morelos es reconocido por su desarrollo turístico y cultural que lo posiciona como el mejor destino del centro del país para el turismo de negocios, cultural de salud y de naturaleza por su oferta atractiva y de calidad; y distinguido por que garantiza el ejercicio de los derechos culturales, con respecto a su patrimonio natural y cultural, poniendo en calor sus riquezas para el disfrute de turistas y morelenses.

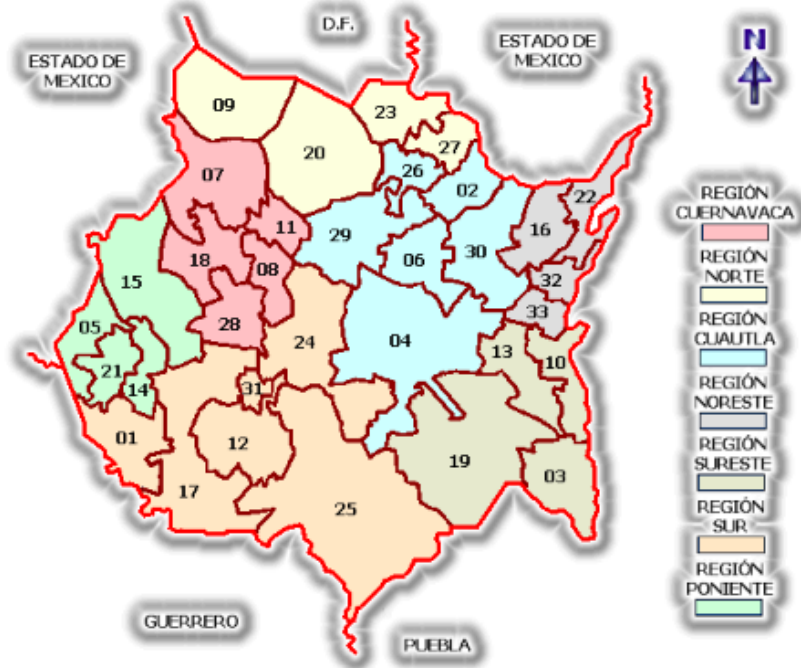
Para un control y administración eficiente el Estado Morelos se regionaliza en cuatro grandes áreas de influencia cultural.

- Zona Norte
- Zona Oriente
- Zona Sur Oeste
- Zona Centro

A su vez el estado se encuentra conformado por 33 municipios, los cuales, para fines de ordenamiento y planeación de desarrollo urbano y económico, se han

dividido en 7 regiones con municipios colindantes y con similares características de desarrollo.

Figura 6. Regiones del Estado de Morelos



Fuente: INAFED

Para tener una identificación clara y precisa de los municipios comprendidos en cada región del estado, se describe de manera detallada con el objetivo de identificar el número y nombre del municipio.

Región Cuernavaca

Cuernavaca, Temixco, Emiliano Zapata, Jiutepec y Xochitepec.

Región Norte

Huitzilac, Tepoztlán, Tlalnepantla y Totolapan.

Región Cuahtla

Atlatlahucan, Ayala, Cuautla, Tlayacapan, Yautepec y Yecapixtla.

Región Noreste

Ocuituco, Temoac, Tetela del Volcán y Zacualpan de Amilpas.

Región Sureste

Axochiapan, Jantetelco, Jonacatepec y Tenancingo.

Región Sur

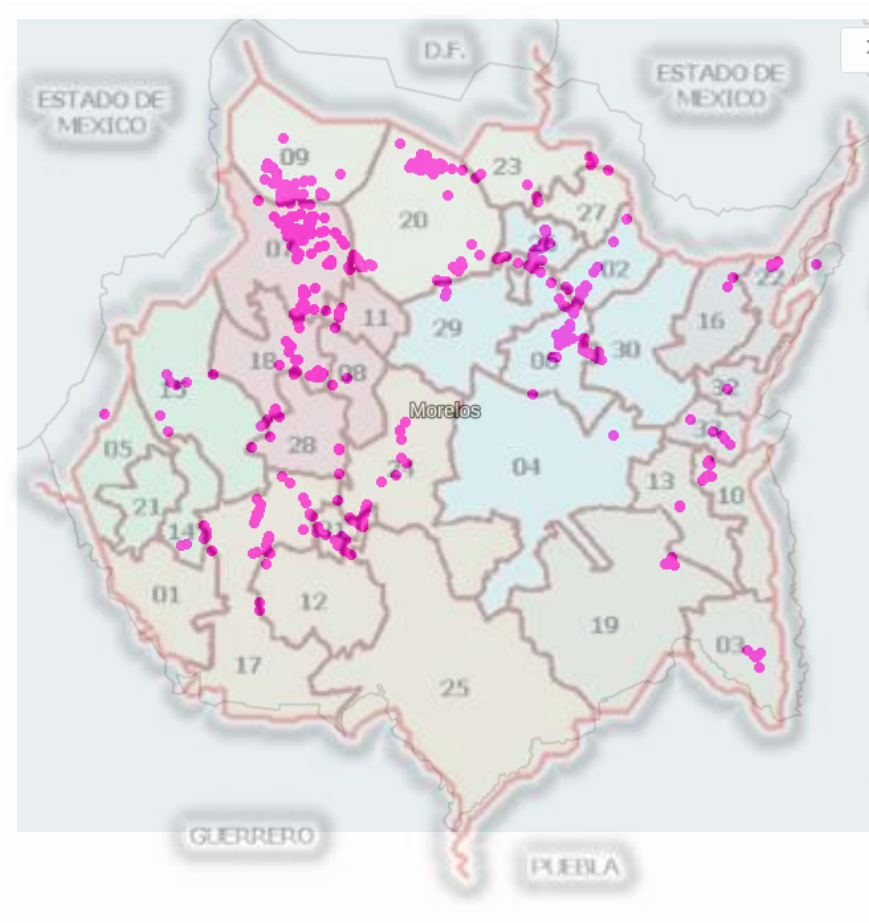
Amacuzac, Jojutla, Puente de Ixtla, Tlaltizapan, Tlaquiltenango y Zacatepec de Hidalgo, Xoxocotla

Región Poniente

Coatlán del Río, Mazatepec, Miacatlán y Tetecala.

De acuerdo al DENUE clave (721) Servicios de alojamiento temporal (hoteles y moteles y similares), el estado de Morelos cuenta con 519 establecimientos catalogados como hoteles, moteles, cabañas y similares, los cuales se detallan en la siguiente ilustración.

Figura 7. Unidades económicas de alojamiento temporal regionalizadas en el Estado de Morelos



Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Entidades Económicas

Para poder identificar las regiones con mayor potencial, los establecimientos se consideraron el número de empleados como referencia para generar una segmentación de unidades económicas para cada región analizada, lo que permitirá conocer las regiones potenciales para la expansión comercial.

Para el presente trabajo se localizarán los 312 establecimientos corresponde al 60% del total de las unidades de alojamiento establecidas en Morelos, que cuentan con trabajadores de 1 a 5 personas, por lo que será necesario identificar las regiones y municipios con mayor oferta para determinar los municipios y regiones con mayor oferta de hospedaje.

Región Cuernavaca

La región cuenta con 87 establecimientos segmentados en sus cinco municipios, el municipio con mayor número de establecimientos es Cuernavaca con 47 establecimientos de alojamiento temporal con personal de 1 a 5 personas.

Municipios	No de establecimientos
Cuernavaca	47
Xochitepec	21
Emiliano Zapata	7
Temixco	6
Jiutepec	6

Región Norte

La región cuenta con 53 establecimientos segmentados en sus cuatro municipios, el municipio con mayor número de establecimientos es Tepoztlán con 47 establecimientos de alojamiento temporal con personal de 1 a 5 personas.

Municipios	No de establecimientos
Tepoztlán	47
Totolapan	5
Huitzilac	1
Tlalnepantla	0

Región Cuautla

La región cuenta con 73 establecimientos segmentados en sus seis entidades, el municipio con mayor número de establecimientos es Cuautla con 34 establecimientos de alojamiento temporal con personal de 1 a 5 personas.

Municipios	No de establecimientos
Cuautla	34
Yautepec	31
Tlayacapan	4
Ayala	2
Yecapixtla	1
Atlatlahucan	1

Región Noreste

La región cuenta con 7 establecimientos segmentados en sus cuatro entidades, el municipio con mayor número de establecimientos es Tetela del Volcán con 4 establecimientos de alojamiento temporal con personal de 1 a 5 personas.

Municipios	No de establecimientos
Tetela del Volcán	4
Ocuituco	2
Temoac	1
Zacualpan de Amilpas	0

Región Sureste

La región cuenta con 23 establecimientos segmentados en sus cuatro entidades, el municipio con mayor número de establecimientos es Jonacatepec con 7 establecimientos de alojamiento temporal con personal de 1 a 5 personas.

Municipios	No de establecimientos
Jonacatepec	7
Axochiapan	6
Tepalcingo	6
Jantetelco	4

Región Sur

La región cuenta con 59 establecimientos segmentados en sus cuatro entidades, el municipio con mayor número de establecimientos es Jojutla con 23 establecimientos de alojamiento temporal con personal de 1 a 5 personas.

Municipios	No de establecimientos
Jojutla	23
Tlaquiltenango	11
Puente de Ixtla	11
Tlaltizapan	9
Zacatepec de Hidalgo	4
Xoxocotla	3
Amacuzac	1

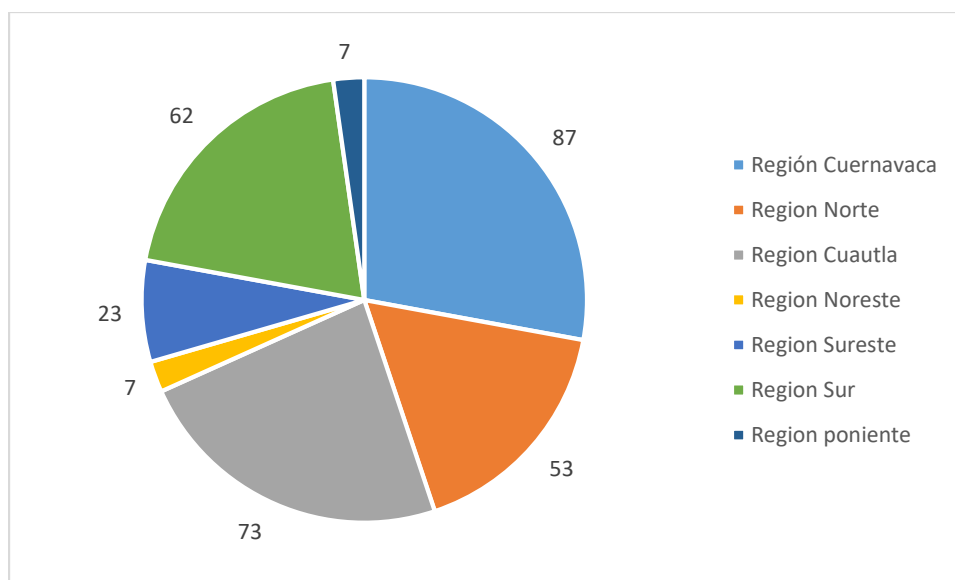
Región Poniente

La región cuenta con 7 establecimientos segmentados en sus cuatro entidades, el municipio con mayor número de establecimientos es Miacatlan con 4 establecimientos de alojamiento temporal con personal de 1 a 5 personas.

Municipios	No de establecimientos
Miacatlán	4
Mazatepec	2
Coatlán del Río	1
Tetecala	0

Al analizar las distintas regiones del Estado de Morelos, se identificó que el 28 % de los establecimientos de hospedaje se concentra en la región Cuernavaca; el 23% ocupado por la región Cuautla; el 20% representado por la región Sur; el cuarto lugar con el 17 % es ocupado por la región Norte; el 7% por la región Sureste, el 2% representado por la región Poniente y en el mismo porcentaje la región Noreste.

Figura 8. Número de 0 a 5 personas establecidos por región



Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE

Claramente se identifica que la principal región con una mayor cantidad de establecimientos destinados a ofertar servicios de alojamiento temporal, con personal de 1 a 5 integrantes se concentra en la región Cuernavaca, destacando que el municipio de Cuernavaca es el principal con 47 establecimientos.

En segundo lugar, la región Cuautla encabeza con sus 73 unidades, posicionando al municipio de Cuautla como el principal lugar que aloja 34 establecimientos, seguido de Yautepec con 31 establecimientos de alojamiento temporal, con personal de 1 a 5 integrantes.

Como tercer lugar, la región Sur es representada por 62 establecimientos destinados a ofertar servicios de alojamiento temporal, con personal de 1 a 5 integrantes, el municipio con mayor número de establecimientos se concentra en Jojutla con 23 unidades.

Como cuarto lugar la región Norte, es representada por 53 establecimientos destinados a ofertar servicios de alojamiento temporal, con personal de 1 a 5 integrantes, se concentra en Tepoztlán con 47 unidades.

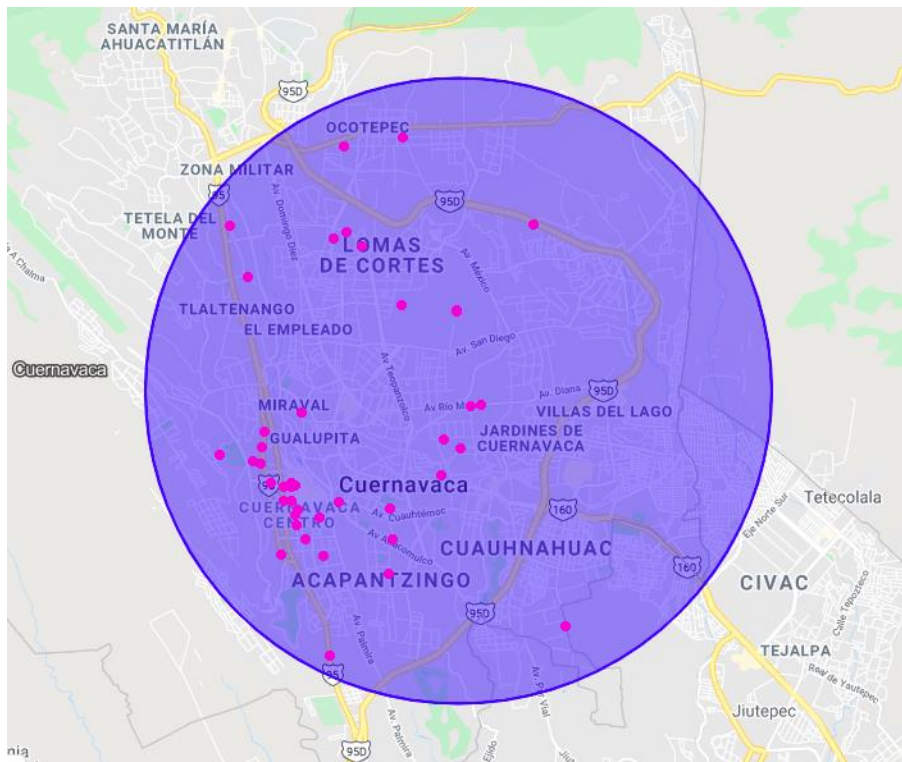
2.5 Determinación geográfica de unidades de alojamiento temporal en regiones altamente potenciales.

Una vez analizadas las regiones con mayor número de establecimientos destinados a ofertar servicios de alojamiento temporal, se determinó que de acuerdo a la situación geográfica de la empresa YAZA, y como parte de la estrategia de localización y campañas web, las primeras campañas de posicionamiento digital se establecerán en la Región Cuernavaca y Región Norte.

A continuación, se presentan las regiones seleccionadas:

La región Cuernavaca se caracteriza por ser la capital del estado de Morelos, así como un municipio con un alto porcentaje de establecimientos de hospedaje, restaurantes y sitios de entretenimiento, las colonias donde se concentra la mayor parte de los establecimientos son Cuernavaca centro y Rodolfo López de Nava

Figura 9. Localización geográfica de unidades de alojamiento temporal en región Cuernavaca

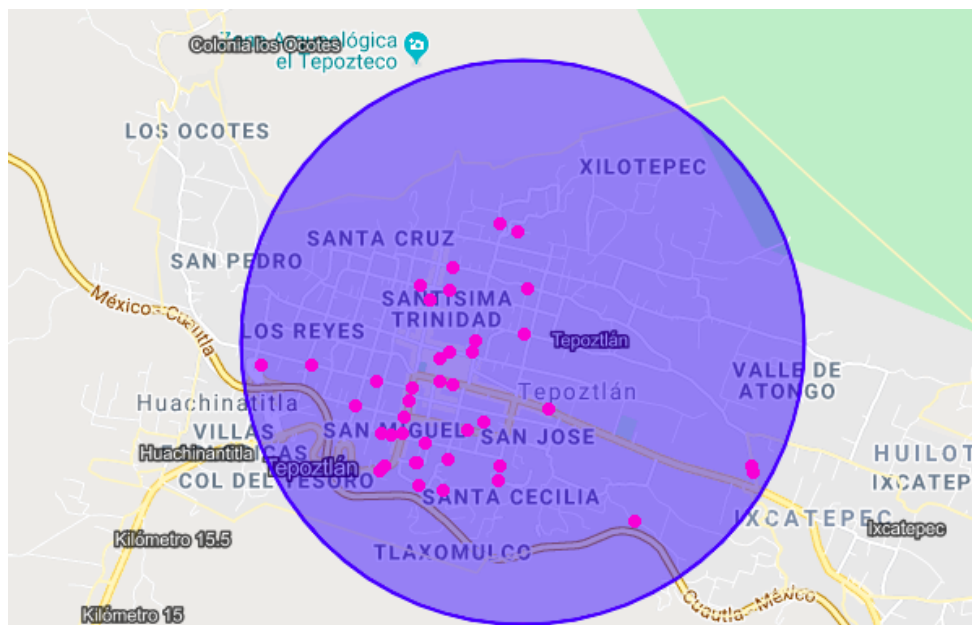


Fuente: Elaboración propia

Los establecimientos de hospedaje localizados en Cuernavaca se sitúan en un perímetro de 29.3 km, tal como se puede observar en la imagen, el círculo de color azul representa la zona donde se localizan las unidades de alojamiento representadas por círculos de color rosa.

En la región Norte se localiza el municipio de Tepoztlán entidad caracterizadas por el cerro del Tepozteco bajo su esencia mística que resulta purificante debido a su inigualable vista desde su cima La zona centro de Tepoztlán es la zona donde se concentra la mayor parte de los establecimientos de hospedaje.

Figura 10. Localización geográfica de unidades de alojamiento temporal en Región Norte



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte del establecimiento de hospedaje localizados en Tepoztlán se establecen en un perímetro de 10.4 km, tal como se puede observar en la imagen previa, el círculo de color azul representa la zona donde se localizan la mayor parte de los establecimientos de hospedaje representados por círculos de color rosa.

CAPITULO III ANÁLISIS ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCION DE LA EMPRESA YAZA

3.1 Perfil de la empresa YAZA.

YAZA es catalogada como microempresa con base a lo establecido en el Acuerdo por el que se establece la Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009.

Constituida legalmente ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT) bajo el régimen de Persona Física con Actividad Empresarial, bajo la actividad económica de comercio al por menor. Dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza a granel, catalogada dentro de la clave SCIAN la empresa se encuentra segmentada dentro de las clases 31-33 Industria manufacturera, 325 Industria química, 3256 Fabricación de jabones, limpiadores y preparaciones para tocador.

La empresa genera una serie de productos de limpieza y desinfección, entre los productos estrella y más comercializados, destacan:

Línea de productos estrella

- 1.1.1 Detergente para ropa (tipo Power Max)
- 1.1.1 Desmugrante (desengrasante total)
- 1.1.1 Limpia pisos (tipo fabuloso)

3.2 Descripción de la empresa YAZA.

La empresa surge en el año 2010 en Cuernavaca Morelos, como un emprendimiento enfocado en convertirse en aliado de las empresas dedicadas al giro industrial, restaurantero, comercial y panadero.

Durante el año 2011 la empresa comercializó productos básicos de limpieza, atendiendo las necesidades de los clientes, que a su vez solicitaron ampliar las líneas de productos, por lo que, en el año 2012 YAZA comercializaba 7 productos de limpieza y desinfección en el municipio de Cuernavaca, generando una cartera de clientes de más de 45 pequeñas empresas.

A partir del año 2015 la empresa genera una expansión comercial sobre los municipios vecinos entre los más destacados, Ocotepéc, Huitzilac, Temixco,

esforzándose para dar un servicio de asesoría y capacitación a los clientes buscando, satisfacer al máximo sus necesidades de higiene en sus establecimientos.

Para el año 2019, la empresa genera una reestructuración organizacional; diseñando una marca propia, para posicionar sus nuevas fórmulas, además de concentrarse en atender un nicho de mercado específico “hotelero”; sustentando en los 549 establecimientos de hospedaje, clasificados en su mayoría como hoteles de tres estrellas y un alto porcentaje considerados sin categoría.

Además, en el segundo semestre del año 2019 se generó un análisis estratégico, identificando el comportamiento de búsqueda de nuevos mercados, concentrados en el sector industrial y comercial, establecidos en México en Morelos, lo que ha permitido, diseñar el plan de posicionamiento basado en las tendencias de requerimiento de consumidores en la web, en la protección de la marca YAZA ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), renta del hosting, adquisición del dominio web, con la finalidad de difundir las campañas de posicionamiento en las principales IP identificadas sobre las tendencias de búsqueda.

Misión

Brindar un excelente servicio a nuestros clientes y al público en general, basándonos en los valores de: compromiso, confianza, honestidad, entrega y calidad. Así mismo llevar al mercado la mejor formulación de bases y productos de limpieza que cumplan con las necesidades de los clientes y que garanticen un resultado óptimo.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional por la presencia y calidad de sus productos de limpieza, donde el cliente este convencido de la garantía de ser parte de la empresa.

Valores

Honestidad: Productos desarrollados con insumos de la mejor calidad.

Empatía: Productos y servicios pensados en el bienestar de los clientes.

Lealtad: Generamos alianzas consolidadas con nuestros clientes.

Puntualidad: Entregas puntuales y en tiempos establecidos.

Creatividad: Mejoramos constantemente nuestros procesos y productos.

Objetivo general de la empresa

Consolidar alianzas estratégicas con nuestros clientes mediante la incorporación de innovaciones frecuentes que permitan ofrecer productos de alta calidad.

3.3 Elementos gráficos e intelectuales de la empresa YAZA

Los signos distintivos son aquellos símbolos, figuras, vocablos o expresiones que se utilizan en la industria o en el comercio para distinguir un producto, servicio o establecimiento, de otros de su misma especie, clase o actividad en el mercado.

El uso de signos distintivos en el mercado, permite la conformación de una imagen y determinado prestigio de un producto o servicio frente a los consumidores; asimismo, desarrolla y mantiene ventajas comparativas con respecto a la competencia.

Por ello, es importante obtener el registro de un signo distintivo, ya que se convierte en un activo de negocio y es una inversión a largo plazo, ya que puede permanecer vigente por diez años y ser renovado por periodos iguales, por tiempo indefinido.

3.3.1 Marca de la empresa

El signo distintivo de la empresa se establece mediante una marca mixta, bajo una solicitud de registro en trámite, ante el instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) , la cual se identifica en el figura 10

Figura 11. Marca de la empresa YAZA



3.3.2 Aviso comercial de la empresa

SOLUCIONES
EN LIMPIEZA

3.3.3 Propuesta de valor

Incorporar innovaciones constantes en el desarrollo y elaboración de productos de limpieza de la más alta calidad basado en la experiencia y orientación al cliente como eje central de nuestro trabajo.

3.4 Metodología FODA para el análisis estratégico

Actualmente se habla de estrategias en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Este concepto se ha convertido en una acepción de uso generalizado.

“La forma en la que las empresas o instituciones, se encuentran en interacción con su entorno, donde despliegan sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” o también se puede definir como “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa”. (Fernández, 2012).

La “estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma” (Martínez, s.f.).

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos:

En las labores de mercadeo, siendo esencial determinar las variables que pueden constituir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; tal como se realiza en el presente estudio al analizar las estrategias de ventas personales de las pequeñas agencias publicitarias. Apoyado en el análisis estratégico, se definen los métodos y técnicas de ventas personales. (CICAG, 2008)

Los elementos externos

Están enlazados a los medios que permiten que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; identifica qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales.

Los elementos internos

Se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), deberán de organizarse para lograr y mantener la

ventaja competitiva diseñada o previamente diseñada. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, puede ser tan determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos externos.

Las estrategias requieren el apoyo y contribución de otras disciplinas y ciencias para su desarrollo: la economía, la sociología, la psicología, las ciencias políticas. No puede olvidarse el aporte de la biología, la física, la química. Cada disciplina, desde su óptica, ha entendido el tema del grupo aportando elementos importantes para la evolución de la estrategia (Rivera & Malaver, 2011).

Figura 12. Disciplinas que contribuyen al diseño y estructuración de estrategias.



Fuente: Rivera & Malaver, 2011

Maldonado, 2016, Menciona 4 Tipos de estrategias base:

- FO (Ofensiva)
- DO (Defensiva)
- FA (Adaptativa)
- DA (Supervivencia)

Estrategia FO.

Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es la más recomendada. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

Estrategia DO.

Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decidir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

Estrategia FA.

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

Estrategia DA.

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza

sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o aun cambio estructural y de misión

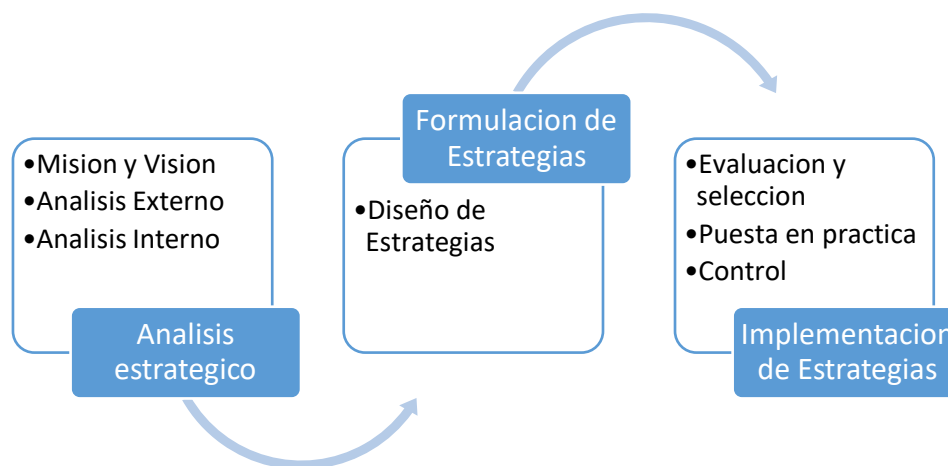
Métodos para generar estrategias:

Existe una amplia gama de conceptos y elementos sobre la generación de estrategias, lo que permite conocer distintas metodologías para generar acciones que permitan eficientar los procesos de las empresas.

El Propósito de la estrategia, por su papel vital, es uno de los campos más prolíficos y estudiados de la gestión de empresas. Su complejidad e incertidumbre es fruto de la síntesis que realiza de los elementos de la empresa y del entorno. Despierta un gran interés porque marca el argumento del drama en el que se decide el destino de las empresas y del que resultan sus mayores aciertos y sus más denigrantes fracasos (Cynertia Consulting, 2009).

Además, son un factor relevante para poder establecer el avance o estancamiento de las organizaciones, ya que, “La estrategia es decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno. La toma de estas se produce tras un análisis del entorno de la organización, sus mercados y sus competidores” (Cynertia Consulting, 2009).

Figura 13. Fases de proceso de dirección estratégica.



Fuente: Ortiz & Capo, 2017

Además, Ortiz & Capó, 2017, menciona en su manual, 10 pasos para formar un Plan Estratégico y un BMC (Business Model Canvas).

Paso 1: Definir la misión y visión de la empresa

Paso 2: Análisis Externo

Paso 3: Análisis Interno

Paso 4: Análisis DAFO

Paso 5. Matriz DAFO

Paso 6: Segmentación de mercado

Paso 7: Targeting

Paso 8: Posicionamiento

Paso 9: Estrategia de segmentación y marketing mix

Paso 10: Plan de acción

3.5 Análisis estratégico FODA de la empresa YAZA

Con la finalidad de realizar un análisis la forma de operación, fortalezas y puntos a mejorar de la empresa YAZA, se genera un análisis sobre los factores internos y externos, que permitirán conocer de forma detallada los factores de éxito y factores de mejora para diseñar estrategias que permitan a la organización ser más competitiva en el mercado

Figura 14. Análisis FODA de empresa YAZA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en formulaciones • Negocio formal • Ubicación céntrica favorable • Es una empresa con años de experiencia y posicionamiento en el mercado • Reducción de costos • Vínculo estrecho con empresas del ramo. • Personal profesionalista, administración, ventas y tecnologías de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos en la elaboración del producto • No contar con personal en áreas químicas. • Falta de planeación financiera • Falta de capacitaciones y asesoramiento • Falta de estructura organizacional • Carencia de equipo, mobiliario y herramientas para aumentar la producción. • Bajo potencial de crecimiento de la empresa
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la construcción de casa habitación • Incremento del sector hotelero • Incremento en el sector restaurantero • Universidades especialistas en áreas químicas • Programas de apoyo para micro negocios. • Estímulos fiscales a las microempresas • Incremento sustancial del comercio electrónico. • Carencia de valor en los servicios de los competidores regionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con grandes marcas • Adaptación a nuevos hábitos de compras • Incorporación de nuevos productos sustentables. • Aumento en los costos de los insumos • Restricciones en las regulaciones ambientales para uso de detergentes. • Cambios gubernamentales carentes de apoyo de MIPYMES

Fuente: Elaboración propia

3.6 Estrategias de oportunidad y desarrollo a partir del análisis estratégico.

Figura 15. Matriz de estrategias de la empresa YAZA

Objetivos	Fortalezas	Debilidades
	1.-Experiencia en formulaciones	1.-Altos costos en la elaboración del producto
	2.-Negocio formal	2.-No contar con personal en áreas químicas.
	3.-Ubicación céntrica favorable	3.-Falta de planeación financiera
	4.-Es una empresa con años de experiencia y posicionamiento en el mercado	4.-Falta de capacitaciones y asesoramiento
	5.-Gastos fijos reducidos por inversiones previas	5.-Falta de estructura organizacional
	6.-Vínculo estrecho con empresas del ramo.	6.-Carencia de equipo, mobiliario y herramientas para aumentar la producción.
	7.-Personal profesionista, administración, ventas y tecnologías de la información	7.- Inestabilidad de las ventas
	8.-Flexibilidad a cambios y procesos	8.- Falta de protección intelectual
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
A.-Aumento en lo oferta de servicios de universidades	1-D Mejorar las formulación con apoyo de universidades especialistas en química.	1-A Analizar costos de producción con apoyo y asesoría de las universidades
B.-Incremento del sector hotelero	7-A Generar un convenio de colaboración con la UAEM que permita mejorar las capacidades de la empresa.	3-A Generar un plan financiero con apoyo de universidades.
C.-Incremento en el sector restaurantero	4-G Ampliar el posicionamiento mediante el comercio electrónico	4- E Capacitar a los integrantes mediante los programas de apoyo gubernamentales
D.-Universidades especialistas en áreas químicas, administrativas.	6-B Generar una alianza con dos empresas comercializadoras de productos de limpieza localizadas en el municipio de Cuernavaca Morelos.	6- E Generar equipamiento mediante los programas gubernamentales de apoyo
E.-Programas Gubernamentales de apoyo para micro negocios.	7-H Incrementar valor a los productos mediante el conocimiento de personal profesionista.	7-G Incrementar transacciones comerciales mediante un análisis de tendencia de consumo de comercio electrónico
F.-Estímulos fiscales a las microempresas	8-2 Acceder a programas de apoyo para micro negocios gracias a la formalidad.	8-G Generar una estrategia de propiedad intelectual que incluya registro de marca, dominio web, derechos de autor, que permita competir en el mercado digital
G.-Incremento sustancial del comercio electrónico.	7-E Celebrar un convenio de colaboración con la secretaria del trabajo del gobierno federal con el objetivo de adscribirse al programa "Jóvenes construyendo el futuro" que permita generar la capacitación bilateral.	.
H.-Carencia de valor en los productos de los competidores regionales.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A.-Competencia con grandes marcas	1-C Mejorar las formulaciones con esencia sustentable.	2-A Vincular personal químico especializado que permitirá ser competitivo ante empresas con alto renombre
B.-Generación de nuevos hábitos de compras	4-F Consolidar la experiencia y conocimiento con universidades para no depender de variaciones gubernamentales	.4-E Generar capacitación para diseñar innovaciones basadas en regulaciones ambientales.
C.-Incorporación de nuevos productos sustentables.	6-A Vinculaciones estrechas con empresas del giro para combatir competencia de grandes marcas	4-B Generar capacitación que permita diseñar estrategias para regular las tendencias y hábitos de compra.
D.-Aumento en los costos de los insumos	8-C Implementar nuevos procesos de venta gracias a la flexibilidad empresarial.	5- D Diseñar una reestructura organizacional para mejorar los costos de producción
E.- Restricciones en las regulaciones ambientales para uso de detergentes.	8-E Generar innovaciones a favor de las regulaciones con apoyo de los profesionistas de la empresa	7-C Diseñar una línea de productos sustentables para mejorar el posicionamiento en el mercado y nivel de ventas
F.-Cambios gubernamentales carentes de apoyo de MIPYMES		

Fuente: Elaboración propia

3.7 Identificación de necesidades primordiales de la empresa YAZA

Al generar un análisis del ambiente interno, permite identificar las principales necesidades que la empresa YAZA requiere para poder potencializar sus capacidades productivas y comerciales.

Las necesidades primordiales para mejorar las operaciones de la empresa radican en lo siguiente:

Generar vinculaciones efectivas basadas en medios electrónicos

Es necesario generar una serie de vinculaciones con el sector privado y gubernamental, con la finalidad de fortalecer las capacidades de la empresa, mediante herramientas tecnológicas, que permitan la transmisión de información, generación de conocimientos y posicionamiento de empresa.

Generar protección intelectual

La protección intelectual debe ser un factor fundamental para la empresa, debido a que se poseen activos con alto valor, sobre los cuales no se tiene una protección. Para generar el posicionamiento comercial en la web es necesario generar fundamentalmente el registro de marca y posteriormente proteger diseños de embaces, procedimientos, nuevas marcas y formulaciones

Determinar operaciones financieras

Es necesario generar un análisis financiero para poder determinar los costos de operación, determinar los precios de venta, así como para poder determinar el punto de equilibrio sobre el cual la empresa puede generar una estabilidad que le permita solventar sus gastos primordiales.

Diseñar capacitación

El conocimiento y fortalecimiento de capacidades técnicas sobre el recurso humano es un factor clave para poder mejorar las habilidades que permitan generar

procedimientos y técnicas que aumenten valor a los productos y servicios ofrecidos, además considerar que las innovaciones se encuentran fundamentadas sobre la generación del conocimiento.

Búsqueda de capital para mejorar el equipamiento

Al ser una empresa en desarrollo con una amplia cartera de clientes y una limitada capacidad de producción, es necesario diseñar estrategias que permitan obtener inversión pública o privada para aumentar la capacidad productiva capaz de atender zonas geográficas más amplias y ampliar los mercados a zonas regionales o nacionales.

Impulsar una línea de productos ecológica

Las actividades de desarrollo sustentable es un factor que debe estar presente en todas las empresas, por tal motivo y de acuerdo a las deficiencias de agua que presenta el estado de Morelos, debe ser una necesidad urgente que debe implementar la empresa YAZA, lo que permitiría diseñar una opción viable para captar un mercado en crecimiento.

3.8 Comercio electrónico como medio para el posicionamiento de productos de limpieza y productos de desinfección.

Pese a los pocos años que se conoce internet, hoy es claro que está produciendo cambios significativos en los negocios, se están introduciendo cambios en la vida del hogar y de la oficina.

El futuro de los negocios depende de cuánto la empresa puede aprovechar internet. Así como las personas se han acercado a sus empresas favoritas, también las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo (Cuevas, 2002).

Internet se ha convertido en una herramienta primordial para los negocios hoy en día, también ha generado la aparición de las redes sociales, ello ha influido para que los consumidores cambien de manera más rápida sus hábitos de consumo. Esto, en consecuencia, origina un determinado riesgo, que las empresas deben tener presente: ha convertido al consumidor en una persona voluble, gracias a la cantidad de información que recibe.

Hay millones de personas que ingresan a internet en todo el mundo; las posibilidades de ser abastecidos por alguna empresa en sus necesidades explican la potencialidad de esta tecnología. Las empresas con ayuda de las herramientas tecnológicas logran sus objetivos. Así, internet otorga valor a sus actividades tanto de provisión (*e-commerce* por el lado de la compra) como de distribución (*e-commerce* por el lado de la venta), al tiempo que le permite a la empresa un amplio espectro para comercializar productos en el ámbito mundial, en tiempo real, y buscar proveedores con la misma capacidad de abastecimiento.

Quando la empresa aplica internet a través del comercio electrónico, acción que realiza a través de páginas web preparadas exclusivamente con ese fin, lo hace para mejorar su posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o fortalecer su actual posición. A través de la web y las actividades de *e-commerce* se interactúa con diferentes tipos de clientes actuales y potenciales, con otros que pueden tener influencia en el negocio: compradores locales, compradores extranjeros, distribuidores locales y extranjeros, líderes de opinión, clientes que han dejado de serlo, prospectos, ex trabajadores o cualquier otro público. (Barrientos, 2016)

En los últimos años, las compras efectuadas por internautas mexicanos a través de internet tuvieron un crecimiento sobresaliente.

De acuerdo con cifras reportadas por el Banco de México, de enero a septiembre de 2017 se realizaron 118.1 millones de compras autorizadas en comercio electrónico, un récord en comparación con las 82.4 millones efectuadas en todo el 2016. El monto total de las operaciones fue de 89 mil 632 millones de pesos, de los

cuales el 71% se realizó con tarjeta de crédito y el 29% con tarjeta de débito.

En tanto, un estudio realizado en 2017 por la Asociación de Internet.mx, señala que el 51% de las compras en línea fueron efectuadas por jóvenes de entre 18 y 34 años; otro porcentaje, el 38%, correspondió a personas de entre 35 y 54 años y el 11% a mayores a 55 años

Destaca también que el 54% por ciento del total de las compras las realizaron hombres, mientras que el 46% fueron hechas por mujeres. Asimismo, el 42% correspondió a personas con empleo de tiempo completo y fueron los teléfonos inteligentes los dispositivos móviles más usados para la compra en línea (CONDUSEF, 2018)

3.9 E-commerce como medio para el posicionamiento de la empresa YAZA.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que comercio electrónico se refiere a las “transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos”

El comercio electrónico es definido como la compra o venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet (mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas web, extranets, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web) (OECD, 2003)

El comercio electrónico, también conocido como E-commerce o Electronic commerce, básicamente se encarga de la compraventa de productos y servicios de manera electrónica. Esta manera de hacer negocios comenzó a ponerse en práctica en los años setenta, pero no fue hasta mediados de los años noventa cuando adquirió un gran papel para las empresas, al convertirse, en un medio de pagos de manera electrónica usando tarjetas de crédito, en un canal de venta de bienes y servicios a través de Internet (Flores, Espinoza, 2018).

La dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones a un enfoque hacia la satisfacción del cliente donde las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de la red, conocido como comercio electrónico.

Este modelo permite generar mayor productividad y competitividad a las empresas debido a la reducción de costos de transacción y a la visibilidad que generan a través de factores como el fundamento del negocio, las oportunidades de tecnología y la percepción de los empresarios.

Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégicamente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad. (Sanabria, V., Torres. L, López 2016)

Algunos beneficios de comercio electrónico que se destacan para las MIPYMES son: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad.

El comercio electrónico es considerado como “herramienta potente para las MIPYMES que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las MIPYMES en el mercado mundial” (Hussain, A. 2013).

3.10 Objetivos específicos de la estrategia de posicionamiento

El análisis FODA permitió generar una serie de estrategias alineadas a las condiciones en las que se desempeña la empresa. Las estrategias diseñadas en el análisis se desarrollarán bajo una serie de objetivos a corto y mediano plazo, que serán realizados a la par del trabajo. Los objetivos a largo plazo se diseñarán en un documento independiente, debido a que el presente trabajo pretende atender necesidades urgentes que permitan mejorar la operatividad de la empresa YAZA.

3.10.1 Objetivos a corto plazo (inferiores a 6 meses)

1. Reducir los costos de producción con apoyo y asesoría de especialistas y universidades

Estrategias:

- Analizar costos de producción con apoyo y asesoría de las universidades
- Generar un plan financiero con apoyo de universidades.
- Diseñar una reestructura organizacional para mejorar los costos de producción

2. Identificar dos nuevos nichos de mercado en regiones del estado de Morelos y nacional, que tengan la necesidad de obtener productos de limpieza, y artículos de desinfección.

Estrategias:

- Incrementar transacciones comerciales mediante un análisis de tendencia de consumo de comercio electrónico

3. Desarrollar una estabilidad de ventas mediante el sitio web que permita difundir las capacidades de la empresa, promocionar productos y realizar comercio electrónico en regiones de Morelos, Estado de México y Ciudad de México.

Estrategias

- Ampliar el posicionamiento mediante el comercio electrónico
- Acceder a programas de apoyo para micro negocios gracias a la formalidad.
- Generar equipamiento mediante los programas gubernamentales

4. Generar comercio al por mayor al sector hotelero con el apoyo de la vinculación de las empresas del ramo.

Estrategias:

- Generar una alianza con dos empresas comercializadoras de productos de limpieza localizadas en el municipio de Cuernavaca Morelos.
- Vinculaciones estrechas con empresas del giro para combatir competencia de grandes marcas.

5. Aumentar el valor de la empresa a través de derechos de la empresa y distintas figuras de propiedad intelectual.

Estrategias:

- Generar una estrategia de propiedad intelectual que incluya registro de marca, dominio web, derechos de autor, que permita competir en el mercado digital.

6. Generar innovaciones en los procesos que permita a la empresa ser competitiva y contar con diferenciadores ante sus competidores

Estrategias:

- Implementar nuevos procesos de venta gracias a la flexibilidad empresarial.
- Generar innovaciones a favor de las regulaciones con apoyo de los profesionistas de la empresa.
- Diseñar una línea de productos sustentables para mejorar el posicionamiento en el mercado y nivel de ventas.

7. Mejorar las capacidades del recurso humano enfocadas a venta en un sitio web, comercio electrónico, atención al cliente y estrategias de mercadeo electrónico.

Estrategias:

- Capacitar a los integrantes mediante los programas de apoyo gubernamentales.
- Generar capacitación para diseñar innovaciones basadas en regulaciones ambientales.
- Generar capacitación que permita diseñar estrategias para regular las tendencias y hábitos de compra.
- Celebrar un convenio de colaboración con la secretaria del trabajo del gobierno federal con el objetivo de adscribirse al programa “Jóvenes construyendo el futuro” que permita generar capacitaciones bilaterales sobre los integrantes de la empresa.

3.10.2 Objetivos a mediano plazo (superiores a 6 meses)

1. Generar una vinculación con la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, permita mejorar las capacidades y conocimientos de la empresa.

Estrategias:

- Generar un convenio de colaboración con la UAEM que permita mejorar las capacidades de la empresa.
- Generar capacitación para diseñar innovaciones basadas en regulaciones ambientales.

2. Aumentar valor de los productos con la colaboración de la Universidad Autónoma de Morelos que permita el desarrollo de proyectos de investigación, uso de laboratorios especializados y generación de desarrollo tecnológicos basados en nuevos productos.

Estrategias:

- Vincular personal químico especializado que permitirá ser competitivo ante empresas con alto renombre.
- Incrementar valor a los productos mediante el conocimiento de personal profesionalista de amplios conocimientos.
- Consolidar la experiencia y conocimiento con universidades para no depender de variaciones gubernamentales

3. Generar un desarrollo tecnológico enfocado a un producto ecológico amigable con el medio ambiente, y que permita reconocer a la empresa por su línea de productos sustentables

Estrategias:

- Mejorar las formulaciones con apoyo de universidades especialistas en química.
- Diseñar una línea de productos sustentables para mejorar el posicionamiento en el mercado y nivel de ventas
- Mejorar las formulaciones con esencia sustentable

CAPITULO IV DISEÑO DE ESTRATEGIA E-COMMERCE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESAS YAZA

4.1 Identificación de necesidades de posibles clientes identificados en buscadores de internet.

Se presentan las herramientas llamadas *Keyword Research Tools*; herramientas muy extendidas en los ámbitos del SEO y SEM (Search Engine Optimization, Search Engine Marketing) que ayudan a identificar palabras clave con las cuales posicionar a través de un sitio web y una estrategia digital para una marca de productos y/o servicios.

Metodología

Analizar las principales herramientas de *Keyword Research*, algunas de ellas integradas en sofisticadas plataformas comerciales y otras independientes disponibles de forma abierta. El análisis se centra en la descripción de las principales funcionalidades relacionadas con las palabras clave '*detergente*' '*detergente líquido*' '*detergente líquido para ropa*' '*detergente de ropa*' '*limpia superficies*' '*desengrasante*'

Objetivo

Conocer cómo buscan los usuarios o posible mercado, para optimizar los sitios web, y también se evalúan las herramientas que pueden ayudar a la optimización identificando las palabras clave adecuadas.

El presente análisis de igual forma ayuda a optimizar y analizar las palabras clave que se pueden asignar a sitios web para algún objetivo de marketing digital. Esta herramienta analiza cómo los usuarios buscan información en los buscadores generalistas para ayudar a identificar qué palabras usar.

A continuación, se analiza el funcionamiento de las *KRTs* (*Keyword Research Tools*) así como en las necesidades que cubren. Por último, se describen algunas de las

principales herramientas de este tipo, y se presentan las conclusiones de las tareas y análisis realizado.

4.1.1 Volumen de búsqueda aproximada por clave y región.

Término de búsqueda: detergente

Región: República Mexicana vs Morelos

Periodo: 12 meses previo al análisis

Figura 16. Tendencia de búsqueda por palabra detergente en República Mexicana y Estados de Morelos



Fuente: Elaboración propia

Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.

Como se puede observar en la gráfica 5 el último trimestre del 2018 representa una tendencia elevada de búsqueda en el Estado de Morelos y se puede observar que el nivel

de búsqueda es elevado en distintos meses del año, lo que representa que es una palabra con altos índices de búsqueda en el estado de Morelos.

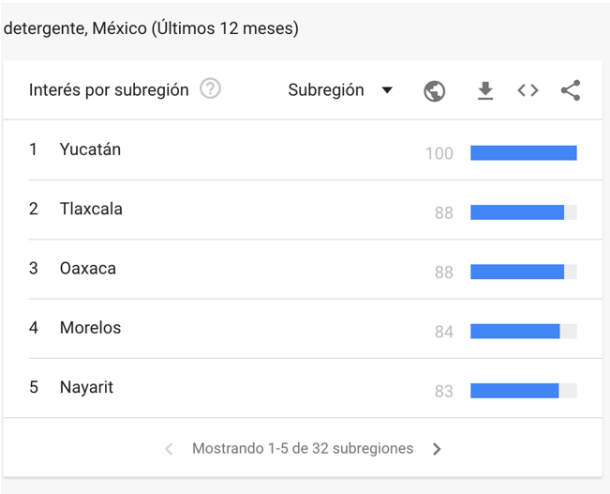
4.1.2 Volumen de búsqueda por intereses por región y ciudad.

Término de búsqueda: Detergente

Región: Distintas ciudades de la República Mexicana

Periodo: 12 meses previo al análisis

Figura 17. Búsqueda de interés por sub- región.

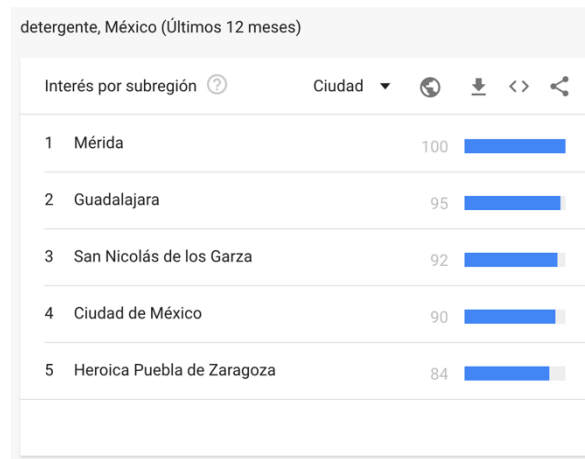


Fuente: Elaboración propia

De las 32 distintas sub-regiones establecidas en la República Mexicana, la sub región Morelos ocupa el 4º lugar global de la República Mexicana con interés de búsqueda con el término ‘detergente’ en los últimos 12 meses.

Lo anterior implica que la Subregión Morelos es una región con amplias capacidades de búsqueda de la palabra detergente, considerando con un amplio potencial de posibles compras

Figura 18. Búsqueda de interés por sub- región.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la búsqueda por interés en subregiones-ciudades, Morelos no aparece en los primeros 5 lugares. Lo que implica que para generar una estrategia por subregión ciudad, la ciudad de México y Guadalajara son las ciudades con mayor potencial de búsqueda de la palabra “detergente”.

4.1.3 Volumen de búsqueda por intereses por palabra más relevante.

Término de búsqueda: Similares a detergente

Detergente liquido (sin acento).

Detergente de ropa.

Detergente líquido para ropa (sin acento).

Región: República Mexicana

Periodo: 12 meses previo al análisis

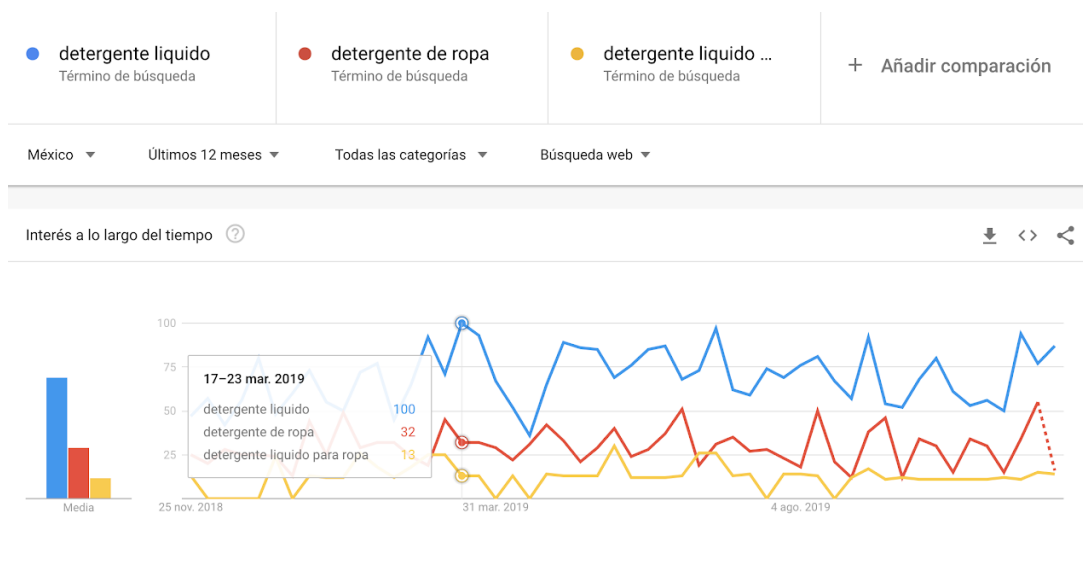
Figura 19. Búsqueda de interés por palabra más relevante.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las consultas relacionadas al término “detergente” se encuentra “detergente liquido” (sin acento) como la palabra más relevante, seguida de la palabra “Ariel detergente”. El resto de las palabras bajo las cuales se pretendió la búsqueda no figuraron como palabras relevantes.

Figura 20. Tendencia de búsqueda por palabra detergente liquido (sin acento), detergente de ropa, detergente liquido (sin acento) para ropa



Fuente: Elaboración propia

La gráfica indica que la palabra detergente liquido (sin acento) posee una tendencia frecuente de búsqueda, alcanzando el máximo nivel de búsqueda, y presentando distintos puntos en superiores a 90 puntos en distintos meses del año.

.Figura 21. Alcance geográfico basado en palabras detergente liquido (sin acento), detergente de ropa, detergente liquido (sin acento) para ropa.



Fuente: Elaboración propia

La palabra “detergente liquido”(sin acento) represente una tendencia de búsqueda principalmente en el Estado de Guanajuato, Veracruz y Nuevo León. Identificando nuevos nichos de mercado que son potencialmente efectivos para generar una expansión comercial de la empresa YAZA.

4.1.4 Porcentaje de búsqueda por intereses y desglose comparativo entre palabras clave sugeridas

Término de búsqueda: “detergente” “limpia superficies” “desengrasante”

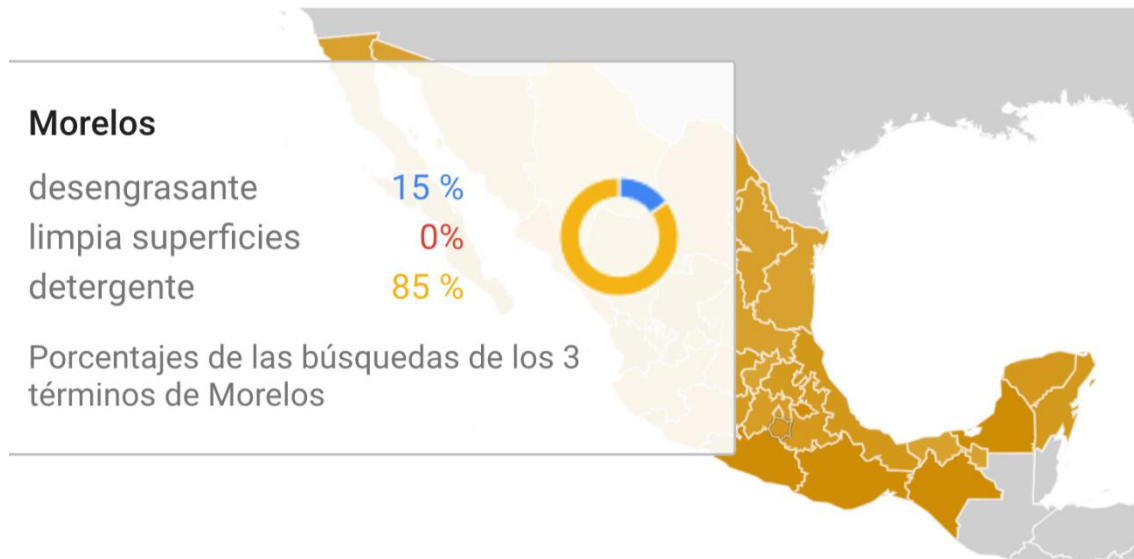
Región: República Mexicana

Sub-región: Morelos

Periodo: 12 meses previo al análisis

Figura 22. Porcentaje de búsqueda de palabras “detergente”, “limpia superficies” “desengrasante” en Morelos.

● desengrasante ● limpia superficies ● detergente



Fuente. Elaboración propia

Se muestra la importancia de seleccionar y perfilar las palabras clave asignadas a una estrategia digital completa; al ser las palabras los elementos básicos en toda estrategia de posicionamiento digital y de marketing.

4.1.5 Rendimiento de palabras clave en clics e impresión

Se considera como la estimación de la cantidad de usuarios que hay en la ubicación seleccionada o que tienen interés en ella. Se basa en el número de usuarios que han iniciado sesión y que están visitando sitios web con interés en alguno de los términos antes descritos.

Tomando en cuenta la diferencia entre una impresión y un clic, ya que un clic se define como la acción de un call to action, es decir el usuario toma acción hacia un botón y da el clic para conocer más información. Mientras que una impresión se define como la acción de visualización de un anuncio sin ningún tipo de acción secundaria, es decir solo se detuvo ante el anuncio y visualizar.

Tabla 8 Clics e impresiones por ubicación geográfica

Ubicación	↓ Clics	Impresiones
México	327,35	7.536,54
Morelos	1,78	52,62
Cuernavaca	1,32	38,37
Cuatla	0,45	13,28
Jiutepec	0,18	4,43
Tepoztlán	0,15	3,94

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que la ciudad de Cuernavaca es la entidad donde se registró el mayor número de clics, seguido del municipio de Cuatla, como tercer lugar Jiutepec ocupa un lugar importante en el registro de clics. Lo anterior, representa la importancia de los municipios sobre el número de intención de búsqueda e impresiones.

Tabla 9 Clics por palabras clave

Palabra clave (por relevancia) ↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad
Palabras clave proporcionadas		
<input checked="" type="checkbox"/> detergente liquido para ropa	100 - 1 mil	Alta
Ideas para palabras clave		
<input type="checkbox"/> jabon liquido para ropa	1 mil - 10 mil	Alta
<input type="checkbox"/> detergente para ropa de bebe	100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> detergente para ropa	100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> detergente para bebe	100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> detergente dreft	100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> detergente mas color	100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> los 10 mejores detergentes para lavadora	100 - 1 mil	Alta
<input type="checkbox"/> detergente para ropa negra	100 - 1 mil	Alta

Fuente: Elaboración propia

La palabra detergente liquido (sin acento) para ropa representa una tendencia alta de búsqueda, así mismo se identifican otras palabras clave como “jabón líquido para ropa” “detergente para ropa”, “detergente más color” que pueden ser utilizadas como parte de la estrategia de posicionamiento de los productos de la empresa YAZA.

4.2 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA WEB PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA YAZA

Se ha comprobado que los usuarios acostumbran a utilizar combinaciones de palabras cuando realizan una búsqueda, lo cual implica formas diferentes y más precisas de acceder a los contenidos. Por lo tanto, la identificación de palabras clave alternativas resulta muy útil, y de aquí proviene su éxito.

Por otro lado, el análisis de las *palabras clave - términos* analizadas permite destacar las principales funcionalidades que serían interesantes integrar en un único sistema:

- Identificación de nuevas palabras clave para facilitar la búsqueda lateral y vertical. Es decir, tener variaciones del término inicial para localizar otros más concretos y/o relacionados, para de esta forma conseguir más puntos de entrada en las búsquedas de los contenidos.
- Identificación de palabras clave a partir de una URL. Así es posible identificar palabras clave para las que está bien posicionada la página web en función de los criterios de posicionamiento web.
- Análisis de una página web a partir de una palabra clave concreta. Al aplicar criterios objetivos de posicionamiento web se puede saber si una determinada página está bien posicionada para una palabra clave concreta.
- Datos cuantitativos que generan las palabras clave: número de búsquedas, número de resultados, etc.

Paralelamente, también hay que mencionar que los datos cuantitativos facilitados por estas herramientas son estimados, puesto que ningún sistema puede contar con los datos globales de las búsquedas realizadas en los motores de búsqueda, con excepción de *Google AdWords* que trabaja con los datos globales de *Google*. Es decir, este documento nos ayuda a identificar

Finalmente, indicar que a pesar de que estas herramientas han sido pensadas principalmente para facilitar las campañas comerciales de SEO y/o SEM, también son útil para la creación de la página web que describir los contenidos, puesto que ayudan a localizar más puntos de entrada a sus contenidos. De este modo, se consigue más visibilidad en los motores de búsqueda mejorando el posicionamiento web.

4.2.1 Descripción de los productos

El uso de los detergentes es una tendencia que se ha utilizado desde el pasado con el objetivo de mantener limpias las superficies, productos, prendas o utensilios, al paso de los años han sufrido considerables modificaciones con el objetivo de ser más amigables con el medio ambiente, reducir el nivel de consumo de agua y genera productos con un bajo nivel de contaminantes.

Detergentes

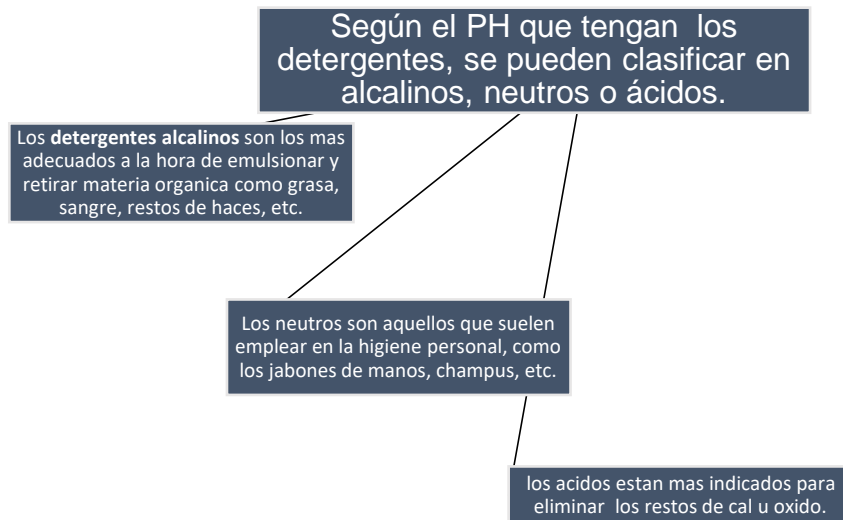
Se define como una sustancia tensoáctiva y antipática que tiene la propiedad química de disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin corroerlo. Existen tipos de detergentes como los alcalinos, eliminan la suciedad orgánica y grasa; detergentes ácidos, son desincrustantes que eliminan residuos calcáreos y son alternados con los alcalinos para eliminar olores indeseables y microbio; neutros, son utilizados para limpiar superficies lisas de escasa suciedad. Entonces el objetivo del detergente es remover todos los microorganismos alojados en las superficies de los envases (Arias, 2012).

Los detergentes son sustancias químicas semejantes al jabón y que por lo tanto bajan la tensión superficial de los líquidos. Desempeñan la acción de limpieza gracias a la baja tensión superficial, penetran en todas las concavidades, anfractuosidades y se combinan con los residuos, atrayéndolos hacia la superficie y manteniéndolos en suspensión (en los casos de detergentes aniónicos) teniendo a continuación la necesidad de la remoción de estos residuos en suspensión lo que hacemos en endodoncia por medio de la aspiración (Rivas, 2016).

De acuerdo a Total Consulting Group, menciona que existen tres tipos de Detergentes.

4.2.2 Tipos de Detergentes

Según el PH que tengan los detergentes, se pueden clasificar en alcalinos, neutros o ácidos.



Fuente: (Total Consulting Group, s.f.)

Detergentes Alcalinos

Un indicador importante de la utilidad de éstos detergentes es la alcalinidad activa. Una porción de la alcalinidad activa puede reaccionar para la saponificación de las grasas y simultáneamente otra porción puede reaccionar con los constituyentes ácidos de los productos y neutralizarlos, de tal forma que se mantenga la concentración de los iones hidrógeno (pH) de la solución a un nivel adecuado para la remoción efectiva de la suciedad y protección del equipo contra la corrosión.

Existen en el mercado varios compuestos alcalinos de los cuales se mencionan algunos ejemplos:

Sosa caustica.

Se usa para remover la suciedad y saponificar la grasa, también se usa como germicida en el lavado mecánico de botellas. No se recomienda en el lavado de equipo y utensilios por su intensa acción corrosiva. Se considera peligroso para el personal de limpieza.

Sesquisilicato de sodio.

Se usa cuando hay que remover gran cantidad de materia saponificada. Es muy efectivo cuando el agua tiene alto contenido de bicarbonato.

Fosfato trisodico.

No debe usarse en solución muy caliente cuando haya que limpiar el aluminio o el estaño, ya que puede dañarlos. A su uso debe seguir un enjuague minucioso con agua.

Carbonato de sodio.

No es un buen agente limpiador cuando se usa solo, su actividad germicida es muy limitada, forma escamas en las aguas duras.

Bicarbonato de sodio. Se usa conjuntamente con los limpiadores fuertes por su actividad neutralizante o ajustadora de acidez.

Sesquicarbonato de sodio.

Tiene excelente propiedad ablandadora del agua. No es muy irritante a la piel.

Tetraborato sodico (borax).

Su uso se limita al lavado de las manos.

Detergentes ácidos

Se considera una excelente práctica sanitaria en la limpieza de tanques de almacenamiento, clarificadores, tanques de pesaje y otros equipos y utensilios. El uso de limpiadores ácidos, alternados con soluciones alcalinas logra la eliminación de olores indeseables y disminución de la cuenta microbiana. Los ácidos que se usan con más frecuencia como limpiadores generales son:

Ácido glucónico.

Corroe el estaño y el hierro menos que el ácido cítrico, tartárico y fosfórico.

Ácido sulfónico.

Actúa en la remoción de escamas en los tanques de almacenamiento, evaporadores, precalentadores y pasteurizadores y equipo similar.

Detergentes neutros

Pirofosfato tetra sódico.

Tiene la ventaja de ser más eficaz en condiciones de alta temperatura y alcalinidad, su disolución es lenta en agua fría.

Tripolifosfato y tetra fosfato de sodio.

Muy soluble en agua caliente, muy efectivos en uso general.

Hexametáfosfato de sodio.

Es muy caro, disminuye su efecto en presencia de agua dura por lo que su uso es limitado.

Derivado de los insumos necesarios para la producción de los productos comercializados por la empresa YAZA, se puede considerar que los productos producidos son de origen alcalino, debido a que en su composición se integra con algunos componentes:

- ALCOHOL ISOPROPILICO
- FORMOL
- TRIMETLIGLECINA
- LAURIL ETER SULFATO SODICO

Los productos más comercializados se describen en tres líneas de productos, 1.- uso personal, 2.- productos para ropa 3.- productos para instalaciones. Además, se considera impulsar una línea amigable con el medio ambiente que genere el compromiso de desarrollar productos que permitan utilizar pocas cantidades de agua.

En este sentido es importante describir que se tiene como objetivo a mediano plazo, la generación de un producto para uso en instalaciones amigable con el medio ambiente, considerando que la tendencia de detergentes con bajo nivel de contaminantes es demandando por nuevos nichos de mercado.

4.3 Línea de Productos para posicionamiento e-commerce

Se define como la agrupación de artículos que se relación entre sí por algunas de sus características y son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados, debido a que desempeñan una función parecida, se venden a los mismos consumidores, se comercializan con los mismos procedimientos, tienen el mismo nivel de precios.

En el ámbito del marketing, en lo referente a la estrategia de productos, se trata de uno de los niveles en que se divide la jerarquía de productos (Pérez, 2006).

Una línea de productos podría formarse con artículos de distintas marcas, una sola familia de marca o una marca individual que cuenta con una línea que se ha extendido.

Todo Marketing 2017, Menciona las características que contiene las Líneas de Producto, entre las más destacadas se describen las siguientes:

- A la diversificación del producto se le conoce como profundidad.

- Cuando se mantiene una relación estrecha entre los productos que conforman la línea, se dice que hay consistencia.
- Al número total de productos que contiene una línea se le llama longitud.
- La anchura, viene dada por las múltiples líneas de productos diferentes que posee una empresa.
- El aumento o disminución de producto de una línea, modificaciones en el diseño, cambios de percepción en el cliente, se convierten decisiones que la empresa toma para mantener, revitalizar o eliminar las líneas de productos.

Varios autores factores múltiples sobre los Beneficios de las Líneas de Productos, entre los más relevantes son:

- Ahorro de publicidad
- Uniformidad del empaque
- Componentes estandarizados
- Eficiencia en ventas y distribución
- Calidad equivalente

La importancia de conocer las características y beneficios de las líneas de productos es indispensable para las empresas, debido a que de esta forma se tiene un conocimiento específicos sobre la clasificación de sus productos, la importancia que generan para la empresa y el nivel que ingreso que aportan determinados productos exclusivos; el conocimiento de las productos permite determinar el tamaño del almacén y conocimiento sobre la capacidad para comercializar y generar ingresos determinados productos.

Para la empresa YAZA, se ha determinado una lista de los principales productos que comercializa la empresa.

4.3.1 Profundidad de productos de la empresa YAZA.

1. Detergente líquido para pisos
2. Limpiador de superficies

3. Suavizante de ropa
4. Detergente líquido para ropa
5. Desmugrante
6. Detergente para manos

Línea de productos para instalaciones

Anchura	Detergente líquido para pisos
	Limpiador de superficies

Línea de productos para ropa

Anchura	Suavizante de ropa
	Detergente líquido para ropa
	Desmugrante

Línea de productos de uso personal

Anchura	
	Detergente para manos

Se puede determinar que la empresa agrupa la totalidad de sus productos en tres líneas de productos que se comercializan en el punto de venta de la empresa YAZA, así como en las instalaciones de los clientes ubicados en Cuernavaca Morelos y en algunos municipios colindantes del municipio.

4.3.2 Productos estrella de la empresa YAZA

El producto estrella, es aquel p que tiene una elevada cuota de mercado, donde se encuentra en una etapa de fuerte crecimiento. **Que favorecen su buen posicionamiento y la venta de muchas unidades.** Requieren de mucha inversión

para mantener su liderazgo y se enmarca dentro de las fases 2 y 3 del ciclo de vida del producto. Aunque en ocasiones no se consigue que aporte recursos, en cuyo caso el objetivo es que pase a ser un producto vaca lechera, término que puede ser considerado como (Sánchez, 2015).

En estos productos es básico mantener y consolidar su participación en el mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia. La política de precios puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado. Algunas compañías abandonan el producto en esta fase para mantener un liderazgo de imagen (Vargas, 2013).

Para determinar los productos estrella de la empresa YAZA se analizó la tendencia de venta de los productos durante el **periodo 2017- 2019 por pedidos entregados en instalaciones de los clientes de pequeños negocios (restaurantes, cocinas económicas, lavanderías, hoteles, lavado de autos) , y sobre los trimestres de mayor nivel de ventas** ; concluyendo que se ha tenido una variación anual, lo que describe que de acuerdo a determinadas temporadas existen variaciones en la venta de los productos, pero se concluyen algunas tendencias descritas en el siguiente apartado.

Método de análisis

Con el objetivo de conocer los productos estrella que permiten el posicionamiento de la empresa YAZA, se analizó la tendencia de ventas de los principales productos comercializados durante el periodo 2017-2019.

Los productos con mayor índice de comercialización se encuentran dentro de la línea de negocios de productos para instalaciones y productos para ropa, por tal motivo se analizó su comportamiento de todos los productos para poder determinar el índice de proporción que ocupa en el nivel de ventas.

Línea de productos para instalaciones	Detergente líquido para pisos
	Limpiador de superficies

Línea de productos para ropa	Suavizante de ropa
	Detergente líquido para ropa
	Desmugrante

Línea de productos de uso personal	
	Detergente para manos

El análisis generó una clasificación trimestral con el objetivo de segmentar con mayor precisión los datos analizados.

Trimestre 1: enero, febrero marzo.

Trimestre 2: abril, mayo, junio.

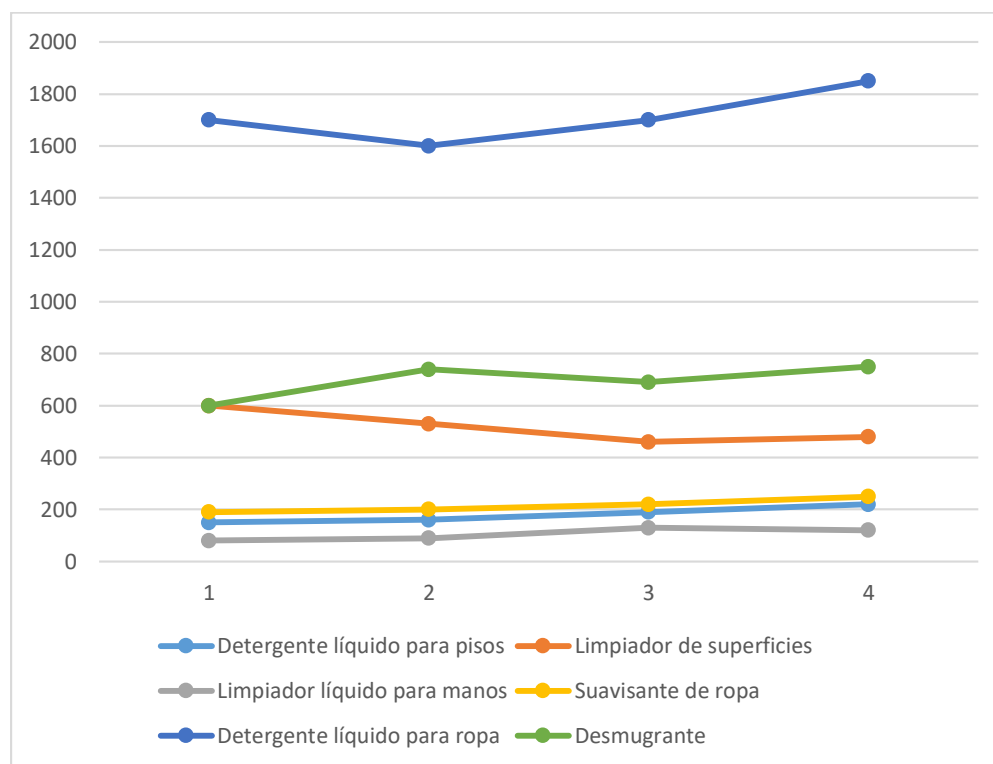
Trimestre 3: julio, agosto, septiembre.

Trimestre 4: octubre, noviembre, diciembre.

El análisis de los productos vendidos en los últimos tres años se obtendrá información clara y precisa sobre los productos más vendidos, así como los productos que representan un porcentaje mínimo de venta para la empresa YAZA.

Al generar el análisis se los productos con mayor posición en el mercado, podemos identificar los productos estrella que representa las mejores ventas y diseñar estrategias e-commerce con el objetivo de mejorar el nivel de ventas.

Figura 23. Nivel de ventas de productos comercializados por la empresa YAZA en el año 2017



Fuente: Elaboración propia

Para el año 2017 se analizó el comportamiento de los principales productos inmersos en las distintas líneas de productos, por lo que se determinó que los productos con mayor índice de comercialización se determinan en la tabla 8.

Tabla 10. Análisis de ventas de productos comercializados por la empresa YAZA en el año 2017

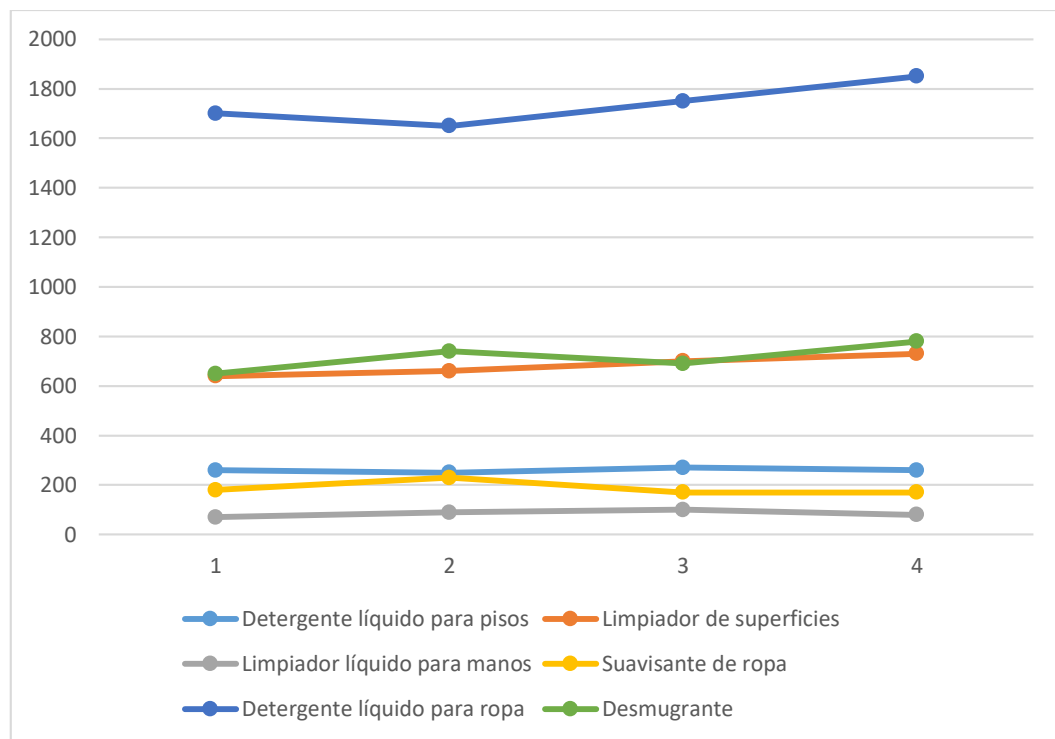
Producto	Cuatrimestre				Total Lts	Porcentaje Ventas
	1	2	3	4		
Detergente líquido para pisos	150	160	190	220	720	5%

Limpiador de superficies	600	530	460	480	2070	15%
Limpiador líquido para manos	80	90	130	120	420	3%
Suavizante de ropa	190	200	220	250	860	6%
Detergente líquido para ropa	1700	1600	1700	1850	6850	50%
Desmugrante	600	740	690	750	2780	20%
					13700	100%

Fuente: Elaboración propia

El Detergente líquido para ropa representó el 50% de las ventas totales, seguido del desmugrante que represento el 20% de las ventas, como tercer lugar el limpiador de superficies representó el 15%; considerando que las ventas de tres productos generan el 85 % de las ventas, el resto de los productos tan solo generan ventas inferiores al 15% de los ingresos generados para la empresa YAZA.

Figura 24. Nivel de ventas de productos comercializados por la empresa YAZA en el año 2018



Fuente: Elaboración propia

Para el año 2018, se analizó el comportamiento de los principales productos comercializados, lo que permitió determinar los índices de porcentaje de posicionamiento de productos descritos en la tabla 11.

Tabla 11 Análisis de ventas de productos comercializados por la empresa YAZA en el año 2018.

Producto	Cuatrimestre				Total en Lts	Porcentaje ventas
	1	2	3	4		
Detergente líquido para pisos	260	250	270	260	1040	7%
Limpiador de superficies	640	660	700	730	2730	19%
Limpiador líquido para manos	70	90	100	80	340	2%
Suavizante de ropa	180	230	170	170	750	5%
Detergente líquido para ropa	1700	1650	1750	1850	6950	47%
Desmugrante	650	740	690	780	2860	19%
					14670	100%

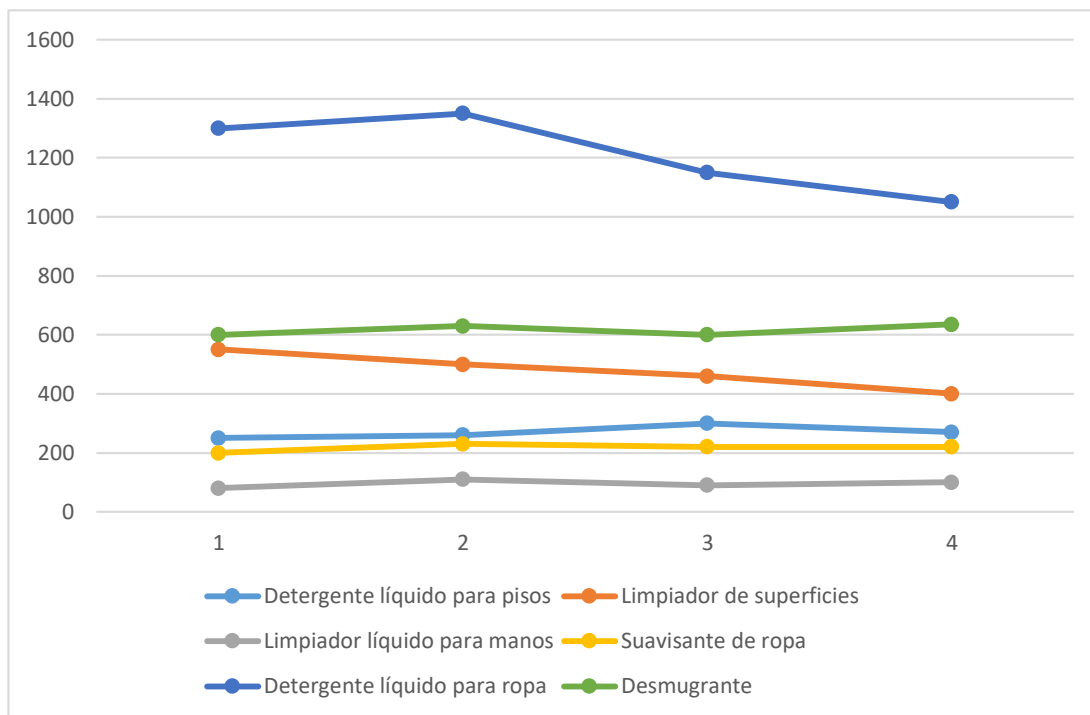
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de venta, el Detergente líquido para ropa representó el 47% de las ventas totales, seguido del desmugrante que represento el 19% y como tercer lugar, el limpiador de superficies representó el 19% de las ventas. El detergente líquido para ropa represento una reducción mínima con respecto al año anterior; el limpiador de superficies genero un incremento del 4% con respecto al 2017.

Para el año 2018 se identificó que los productos que concentran el 85% de las ventas totales se mantuvo constante con respecto al año anterior, y nuevamente el detergente líquido para ropa encabeza el mayor número de ventas, posicionando al producto como estrella de la empresa YAZA.

En este mismo sentido se identifica que el suavizante para ropa, sufre una baja reduciendo 1 punto porcentual de las ventas y posicionándose como uno de los productos menos vendidos.

Grafica 1. Nivel de ventas de productos comercializados por la empresa YAZA en el año 2019



Fuente: Elaboración propia

Para el año 2019 se analizó el comportamiento de los principales productos inmersos en las líneas de productos de instalaciones, productos para ropa y productos de uso personal; destacando que la línea de instalaciones y ropa se posicionan como las más demandadas, los datos se pueden corroborar en la tabla 10.

Tabla 12. Análisis de ventas de productos comercializados por la empresa YAZA en el año 2019

Producto	Cuatrimestre				Total Lts	Porcentaje ventas
	1	2	3	4		
Detergente líquido para pisos	250	260	300	270	1080	9%
Limpiador de superficies	550	500	460	400	1910	17%
Limpiador líquido para manos	80	110	90	100	380	3%
Suavizante de ropa	200	230	220	220	870	8%
Detergente líquido para ropa	1300	1350	1150	1050	4850	42%
Desmugrante	600	630	600	635	2465	21%
					11555	100%

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2019 se identifica una baja en el nivel de ventas, reduciendo en más de 3000 litros de diversos productos, lo que implica que a empresa debe generar acciones inmediatas para mejorar y aumentar el porcentaje de ventas para el año 2020 y subsecuentes.

Aunque existió una reducción en la demanda, el Detergente líquido para ropa encabezó el nivel de ventas, representó el 42% de las ventas totales, seguido del desmugrante con una participación del 21% y como tercer lugar, el limpiador de superficies representó el 17% de las ventas.

El 20% de las ventas restantes se encuentra representado por 3 productos, entre los destacados se encuentra el detergente líquido para pisos que generó un incremento del 2 % con respecto al año anterior. El detergente líquido para manos generó un incremento mínimo. El suavizante para ropa se ha mantenido fluctuante y con un aumento del 3% respecto al año anterior.

Por lo que se concluye con base al histórico de ventas, que el producto estrella que comercializa la empresa YAZA, y que generar más del 70% de las ventas totales se concentra en:

1er Lugar Detergente líquido para ropa

2º Lugar Desmugrante

3er Lugar Limpiador de superficies

4.3.3 Atributos del producto

La Universidad Interamericana para el Desarrollo, S.F., menciona los atributos y beneficios del producto. Los beneficios y las funciones son dos temas distintos, mientras que las funciones son los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por medio del producto. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto. La empresa puede ofrecer un bien totalmente tangible o ser exclusivamente un servicio. Anteriormente, ésta era la oferta que comúnmente daban las empresas, ahora la tendencia marca un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Esto se debe a que las empresas buscan diferenciarse de la competencia, desarrollando experiencias completas para sus clientes.

Entre los atributos inherentes al producto podemos encontrar:

- Precio
- Marca
- Color
- Servicios del vendedor

Los mercadólogos deben prestar puntual atención explícita a estos atributos, seleccionando las funciones, el empaque, las garantías y los servicios, así como los nombres de marca que ayudarán a llegar al mercado meta. Los consumidores usan

diversas dimensiones o atributos cuando evalúan productos y servicios alternativos. Por lo general, los consumidores basan sus evaluaciones en media docena de dimensiones o en menos.

Uno de los criterios importantes que determina el posicionamiento del producto en el mercado, radica en conocer los costos de producción, costos operativos y precios de venta, lo que permite conocer detalladamente los indicadores sobre los cuales se determinan las operaciones de la empresa.

Por tal motivo, se determinaron los costos de los productos considerando los costos de los insumos, gastos fijos y gastos indirectos. Además de la determinación de los costos, se determinó el precio de venta, proyección de ingresos y estimación del punto de equilibrio, lo que permitirá conocer a detalle la capacidad financiera de la empresa y poder tomar decisiones objetivas para la implementación de la estrategia de posicionamiento electrónico, variables que permitan mejorar las condiciones económicas de la empresa YAZA.

4.4 Elementos de propiedad intelectual

La marca es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido elaborados o prestados por determinada persona o empresa. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en sus obras artísticas o en los productos de uso corriente. Con los años, las marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. Gracias a ese sistema, los consumidores pueden identificar, comprar un producto o un servicio que, por sus características y calidad distintivas la convierten en una marca exclusiva que se adecua a sus necesidades.

El nombre comercial es aquel nombre, término o designación que identifica y distingue a una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios; así como su giro y prestigio en el mercado. La protección abarcará la zona geográfica

de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial

Por tal motivo, la marca permitirá a la empresa generar una barrera de entrada ante los competidores, además de generar derechos intangibles que generan valor a la empresa.

4.4.1 Elemento figurativo de la empresa YAZA

La marca de la empresa YAZA se constituye bajo elementos figurativos y nominativos, por tal motivo, constituye con las características para la conformación de un signo distintivo, catalogado como una marca Mixta

Figura 25. Marca mixta de la empresa YAZA



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Solicitud de registro de marca

La marca de la empresa YAZA se registró ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (MPI), como una marca mixta, en la clase NISA número 23. La solicitud

de registro se concentra en el expediente 2354428, bajo el folio de recepción 81909 de fecha 2020.

Figura 26. Solicitud de registro de marca ante el IMPI

gob mx Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial																																																																			
INFORMACIÓN CONTENIDA EN LA SOLICITUD ELECTRÓNICA DE PROTECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS.																																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Fecha de solicitud del trámite</th> </tr> <tr> <th>De</th> <th>/</th> <th>05</th> <th>/</th> </tr> <tr> <th>DD</th> <th></th> <th>MM</th> <th>AAAA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Fecha de solicitud del trámite				De	/	05	/	DD		MM	AAAA																																																						
Fecha de solicitud del trámite																																																																			
De	/	05	/																																																																
DD		MM	AAAA																																																																
Datos generales del o de los solicitante(s)																																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CURP (obligatorio)</td> <td>SOOR330314MMSLAS09</td> </tr> <tr> <td>Nombre(s)</td> <td>ROSA MATILDE</td> </tr> <tr> <td>Primer apellido</td> <td>SOLÍS</td> </tr> <tr> <td>Segundo apellido</td> <td>ORTIZ</td> </tr> <tr> <td>Nacionalidad</td> <td>MEXICO</td> </tr> <tr> <td>Teléfono (lada, número, extensión)</td> <td>7775232646</td> </tr> <tr> <td>Correo electrónico</td> <td>YAZA@LIVE.COM.MX</td> </tr> </tbody> </table>	Personas físicas		CURP (obligatorio)	SOOR330314MMSLAS09	Nombre(s)	ROSA MATILDE	Primer apellido	SOLÍS	Segundo apellido	ORTIZ	Nacionalidad	MEXICO	Teléfono (lada, número, extensión)	7775232646	Correo electrónico	YAZA@LIVE.COM.MX	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>RFC (opcional)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Denominación o razón social</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nacionalidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Teléfono (lada, número, extensión)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Correo electrónico</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Personas morales		RFC (opcional)		Denominación o razón social		Nacionalidad		Teléfono (lada, número, extensión)		Correo electrónico																																							
Personas físicas																																																																			
CURP (obligatorio)	SOOR330314MMSLAS09																																																																		
Nombre(s)	ROSA MATILDE																																																																		
Primer apellido	SOLÍS																																																																		
Segundo apellido	ORTIZ																																																																		
Nacionalidad	MEXICO																																																																		
Teléfono (lada, número, extensión)	7775232646																																																																		
Correo electrónico	YAZA@LIVE.COM.MX																																																																		
Personas morales																																																																			
RFC (opcional)																																																																			
Denominación o razón social																																																																			
Nacionalidad																																																																			
Teléfono (lada, número, extensión)																																																																			
Correo electrónico																																																																			
Domicilio del solicitante																																																																			
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Código postal:</td> <td>62320</td> </tr> <tr> <td>Calle:</td> <td>ANDADOR 18 DE SEPTIEMBRE</td> </tr> <tr> <td>Número exterior:</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Número interior:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colonia:</td> <td>ANTONIO BARONA</td> </tr> <tr> <td>Municipio o demarcación territorial:</td> <td>CUERNAVACA</td> </tr> <tr> <td>Entidad federativa:</td> <td>MORELOS</td> </tr> <tr> <td>País:</td> <td>MEXICO</td> </tr> </tbody> </table>		Código postal:	62320	Calle:	ANDADOR 18 DE SEPTIEMBRE	Número exterior:	9	Número interior:		Colonia:	ANTONIO BARONA	Municipio o demarcación territorial:	CUERNAVACA	Entidad federativa:	MORELOS	País:	MEXICO																																																		
Código postal:	62320																																																																		
Calle:	ANDADOR 18 DE SEPTIEMBRE																																																																		
Número exterior:	9																																																																		
Número interior:																																																																			
Colonia:	ANTONIO BARONA																																																																		
Municipio o demarcación territorial:	CUERNAVACA																																																																		
Entidad federativa:	MORELOS																																																																		
País:	MEXICO																																																																		
Domicilio para oír y recibir notificaciones																																																																			
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Código postal:</td> <td>62320</td> </tr> <tr> <td>Calle:</td> <td>ANDADOR 18 DE SEPTIEMBRE</td> </tr> <tr> <td>Número exterior:</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Número interior:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colonia:</td> <td>ANTONIO BARONA</td> </tr> <tr> <td>Municipio o demarcación territorial:</td> <td>CUERNAVACA</td> </tr> <tr> <td>Entidad federativa:</td> <td>MORELOS</td> </tr> </tbody> </table>		Código postal:	62320	Calle:	ANDADOR 18 DE SEPTIEMBRE	Número exterior:	9	Número interior:		Colonia:	ANTONIO BARONA	Municipio o demarcación territorial:	CUERNAVACA	Entidad federativa:	MORELOS																																																				
Código postal:	62320																																																																		
Calle:	ANDADOR 18 DE SEPTIEMBRE																																																																		
Número exterior:	9																																																																		
Número interior:																																																																			
Colonia:	ANTONIO BARONA																																																																		
Municipio o demarcación territorial:	CUERNAVACA																																																																		
Entidad federativa:	MORELOS																																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Datos del signo distintivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Signo que solicita</td> <td colspan="2"> <input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial <input checked="" type="radio"/> Registro de Marca <input type="radio"/> Registro de Imagen Comercial <input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial <input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva </td> </tr> <tr> <td>Fecha de primer uso en México:</td> <td colspan="2"> 13 / 05 / 2016 DD MM AAAA <input type="radio"/> No se ha usado </td> </tr> <tr> <td>Caso:</td> <td colspan="2"> <input type="radio"/> Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial <input type="radio"/> DENTÍFRICOS, JABONES LIQUIDOS, PREPARACIONES PARA BLANQUEAR ROPA, SUSSTANCIAS PARA LAVANDERIA EN ROPA, JABON EN PASTILLA DE TOCADOR, JABONES PARA ABRILLANTAR TEXTILES, JABONES DESINFECTANTES, PRODUCTOS PARA PULIR LA ROPA, SUAVIZANTES DE ROPA, QUITAMANCHAS, SODA PARA BLANQUEAR, PREPARACIONES ABRASIVAS Y PARA PULIR Y FREGAR, PRODUCTOS PARA ABRILLANTADO DE SUPERFICIES. </td> </tr> <tr> <td>Denominación:</td> <td colspan="2"> <input type="radio"/> Continúa en anexo YAZA </td> </tr> <tr> <td>Elementos sobre los cuales No se solicita protección:</td> <td colspan="2"> SOLUCIONES EN LIMPIEZA </td> </tr> <tr> <td>Ubicación del establecimiento</td> <td colspan="2"> <input type="radio"/> Continúa en anexo </td> </tr> <tr> <td>Código postal:</td> <td colspan="2">62320</td> </tr> <tr> <td>Calle:</td> <td colspan="2">ANDADOR 18 DE SEPTIEMBRE</td> </tr> <tr> <td>Número exterior:</td> <td colspan="2">9</td> </tr> <tr> <td>Número interior:</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Colonia:</td> <td colspan="2">ANTONIO BARONA</td> </tr> <tr> <td>Localidad:</td> <td colspan="2">CUERNAVACA</td> </tr> <tr> <td>Municipio o demarcación territorial:</td> <td colspan="2">CUERNAVACA</td> </tr> <tr> <td>Entidad federativa:</td> <td colspan="2">MORELOS</td> </tr> <tr> <td>Entre calles (opcional):</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Calle posterior (opcional):</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>País:</td> <td colspan="2">MEXICO</td> </tr> <tr> <td>Prioridad reclamada:</td> <td colspan="2"> <input type="radio"/> País (oficial) de origen: _____ Número: _____ Fecha de presentación: DD / MM / AAAA </td> </tr> <tr> <td colspan="3"> Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud. </td> </tr> <tr> <td>Nombre del solicitante o de su representante:</td> <td colspan="2"> ROSA MATILDE SOLÍS ORTIZ </td> </tr> <tr> <td>Caracteres de autenticidad:</td> <td colspan="2"> RecvtyasxN4WW3-Hj8HjZuLfa12BfgCpNzMu20F4wW5axYzJn30foNvXas </td> </tr> </tbody> </table>		Datos del signo distintivo			Signo que solicita	<input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial <input checked="" type="radio"/> Registro de Marca <input type="radio"/> Registro de Imagen Comercial <input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial <input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva		Fecha de primer uso en México:	13 / 05 / 2016 DD MM AAAA <input type="radio"/> No se ha usado		Caso:	<input type="radio"/> Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial <input type="radio"/> DENTÍFRICOS, JABONES LIQUIDOS, PREPARACIONES PARA BLANQUEAR ROPA, SUSSTANCIAS PARA LAVANDERIA EN ROPA, JABON EN PASTILLA DE TOCADOR, JABONES PARA ABRILLANTAR TEXTILES, JABONES DESINFECTANTES, PRODUCTOS PARA PULIR LA ROPA, SUAVIZANTES DE ROPA, QUITAMANCHAS, SODA PARA BLANQUEAR, PREPARACIONES ABRASIVAS Y PARA PULIR Y FREGAR, PRODUCTOS PARA ABRILLANTADO DE SUPERFICIES.		Denominación:	<input type="radio"/> Continúa en anexo YAZA		Elementos sobre los cuales No se solicita protección:	SOLUCIONES EN LIMPIEZA		Ubicación del establecimiento	<input type="radio"/> Continúa en anexo		Código postal:	62320		Calle:	ANDADOR 18 DE SEPTIEMBRE		Número exterior:	9		Número interior:			Colonia:	ANTONIO BARONA		Localidad:	CUERNAVACA		Municipio o demarcación territorial:	CUERNAVACA		Entidad federativa:	MORELOS		Entre calles (opcional):			Calle posterior (opcional):			País:	MEXICO		Prioridad reclamada:	<input type="radio"/> País (oficial) de origen: _____ Número: _____ Fecha de presentación: DD / MM / AAAA		Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.			Nombre del solicitante o de su representante:	ROSA MATILDE SOLÍS ORTIZ		Caracteres de autenticidad:	RecvtyasxN4WW3-Hj8HjZuLfa12BfgCpNzMu20F4wW5axYzJn30foNvXas	
Datos del signo distintivo																																																																			
Signo que solicita	<input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial <input checked="" type="radio"/> Registro de Marca <input type="radio"/> Registro de Imagen Comercial <input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial <input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva																																																																		
Fecha de primer uso en México:	13 / 05 / 2016 DD MM AAAA <input type="radio"/> No se ha usado																																																																		
Caso:	<input type="radio"/> Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial <input type="radio"/> DENTÍFRICOS, JABONES LIQUIDOS, PREPARACIONES PARA BLANQUEAR ROPA, SUSSTANCIAS PARA LAVANDERIA EN ROPA, JABON EN PASTILLA DE TOCADOR, JABONES PARA ABRILLANTAR TEXTILES, JABONES DESINFECTANTES, PRODUCTOS PARA PULIR LA ROPA, SUAVIZANTES DE ROPA, QUITAMANCHAS, SODA PARA BLANQUEAR, PREPARACIONES ABRASIVAS Y PARA PULIR Y FREGAR, PRODUCTOS PARA ABRILLANTADO DE SUPERFICIES.																																																																		
Denominación:	<input type="radio"/> Continúa en anexo YAZA																																																																		
Elementos sobre los cuales No se solicita protección:	SOLUCIONES EN LIMPIEZA																																																																		
Ubicación del establecimiento	<input type="radio"/> Continúa en anexo																																																																		
Código postal:	62320																																																																		
Calle:	ANDADOR 18 DE SEPTIEMBRE																																																																		
Número exterior:	9																																																																		
Número interior:																																																																			
Colonia:	ANTONIO BARONA																																																																		
Localidad:	CUERNAVACA																																																																		
Municipio o demarcación territorial:	CUERNAVACA																																																																		
Entidad federativa:	MORELOS																																																																		
Entre calles (opcional):																																																																			
Calle posterior (opcional):																																																																			
País:	MEXICO																																																																		
Prioridad reclamada:	<input type="radio"/> País (oficial) de origen: _____ Número: _____ Fecha de presentación: DD / MM / AAAA																																																																		
Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.																																																																			
Nombre del solicitante o de su representante:	ROSA MATILDE SOLÍS ORTIZ																																																																		
Caracteres de autenticidad:	RecvtyasxN4WW3-Hj8HjZuLfa12BfgCpNzMu20F4wW5axYzJn30foNvXas																																																																		

Fuente: IMPI, 2020

4.5 Determinación de costos de línea de productos

El costo se considera como el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren (Del Río, 2003)

Los costos se relacionan con la función de producción, mientras que los gastos lo hacen con las funciones de venta, administración y financiamiento.

Los costos pueden clasificarse de acuerdo con el enfoque que se les dé; por lo tanto, existe un gran número de clasificaciones. (García, J. 2008).

La función en que se incurre:

1. Costos de producción (costos): Son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados. Son tres elementos los que integran el costo de producción: materia prima directa, mano de obra directa y cargos indirectos.

Su identificación:

1. Costos directos: Son aquellos costos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.

2. Costos indirectos: Son aquellos costos que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.

Comportamiento respecto al volumen de producción o venta de artículos terminados

1. Costos fijos: Son aquellos costos que permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas

2. Costos variables: Son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas.

3.) Costos semifijos, semi variables o mixtos: Son aquellos costos que tienen elementos tanto fijos como variables.

El momento en que se determinan los costos:

1. Costos históricos: Son aquellos costos que se determinan con posterioridad a la conclusión del periodo de costos.

2. Costos predeterminados: Son aquellos costos que se determinan con anterioridad al periodo de costos o durante el transcurso de este.

Técnicas de costeo

Costos históricos

Según Cristóbal del Río, “los costos históricos o reales son aquellos que se obtienen después de que el producto ha sido elaborado o durante su transformación”.

Este tipo de costo se registra hasta el momento que es efectivamente erogado, de tal forma que da como resultado el costo total hasta el fin de la producción o periodo, lo que provoca que exista una incertidumbre en un periodo de tiempo (largo o corto) que dependerá solamente de la producción. Para prevenir esto se diseña una técnica de valuación llamada predeterminada, que consiste en conocer mediante ciertos estudios, el costo por anticipado de la producción, esto permitirá conocer más de 80% del costo real del producto, lo que permitirá añadir un porcentaje más de margen de utilidad, y así obtener el precio de venta de forma rápida y con mayor control.

También se denomina coste real, es decir, indica lo que “ha costado” producir determinado bien o servicio, y se utiliza para preparar los estados financieros externos.

Costos predeterminados

Son los costos que surgen al terminar el producto, o inclusive antes de hacerse. El monto total es la base para el cálculo donde se realiza una división o clasificación denominada costos estimados o estándar, y se realiza de acuerdo con ciertos formatos de órdenes, los cuales son las órdenes de producción o proceso productivo

Estimados

Esta forma de valuar los costos se realiza mediante un cálculo sobre cuestiones empíricas (base experiencia y conocimiento profundo de la industria), y se puede calcular antes o durante la producción del artículo, con el objetivo principal de pronosticar o suponer un valor en los elementos del costo.

El punto central de este tipo de estimación es conocer una valuación aproximada del costo de producción de un artículo, que básicamente es diseñada para cotizar a los clientes, ofreciéndoles así un aproximado de lo que vale el artículo, aunque no es la única razón, otra puede ser para ofrecer un panorama general de la valoración monetaria de la producción, tanto vendida como terminada y la de proceso, siendo así una herramienta de control interno, sin embargo, no hay que olvidar que toda esta valoración se realiza con base en el conocimiento empírico, y obviamente los resultados no serán iguales a los costos históricos, por lo que se deberán ajustar o modificar esos costos históricos, por medio de un factor que se calculará más adelante.

En otros términos, el costo estimado es lo que verdaderamente cuesta hacer el producto a la empresa, ya sea determinado el costo por operaciones o por periodos de tiempo; el costo estimado tiene como característica principal la predeterminación general y superficial sobre los costos más actuales.

Estándar

El costo estándar se basa en fórmulas matemáticas, y está determinado en cada elemento del costo unitario del artículo, determinando así cuanto “debe”

costar el producto, en contraparte de lo que el patrón supone que “debería” costar el producto.

Es muy práctico tener un control total de la determinación del costo, presupuestando así todos los elementos que conjuntan el costo unitario que de forma directa o indirecta interviene en él.

Los costos estándares se pueden clasificar en:

Circulantes: Indican la meta a la que hay que llegar, el ideal, considerando que existen alteraciones que modifiquen el estándar señalado y que de periodo en periodo podrán corregirlo, en virtud de modificaciones que obligan a variar el patrón establecido.

Fijos o básicos: Son aquellos que se establecen invariables, y se utilizan como índice de comparación o con fines estadísticos.²⁰

La característica especial de este tipo de costos es que los costos históricos deberán ajustarse a éstos.

Los estándares matemáticos, los científicos totales, el sistema de producción, entre otros aspectos, son estudios especializados elaborados por ingenieros industriales o personas especializadas en la materia, ya que son la base de cierta eficiencia financiera o económica para determinar un costo previo, para poder tomar decisiones de acuerdo con las diferentes situaciones o condiciones de la entidad. (Sánchez. 2012).

Determinación de precio de venta

La fijación de precios se hace buscando alcanzar alguno o varios objetivos estratégicos, tanto del área financiera como del mercado, de modo que se opere con un buen producto, a un buen precio y que esto redunde en un beneficio económico para la empresa, de tal suerte que represente una sana relación ganar – ganar entre la compañía y su clientela.

Para Kotler el precio de venta “Cantidad de dinero que se cobre por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” Los tres factores básicos para considerar en la fijación de precios de productos o servicios son los clientes, la competencia y los costos.

Métodos para la fijación de precios

Fijación de Precios para obtener un Beneficio Deseado

Este método tiene variantes, es muy simple y consiste básicamente en agregar un porcentaje de beneficio al costo unitario total del artículo, o bien al precio final, en cuyo caso algunos autores le llaman fijación de precios para obtener un margen deseado (Ramírez Padilla, 2001)

$$\text{Precio} = \text{Costo} + (\text{Beneficio}) (\text{Costo})$$

$$\text{Precio} = \text{Costo} + (\text{Margen}) (\text{Precio})$$

$$\text{Precio} = \text{Costo} / (1 - \text{Margen})$$

Métodos Basados en el Mercado

Estos métodos ignoran cuánto cuesta un determinado producto y sólo toman en consideración los factores del mercado que influyen para que un artículo se venda o no lo haga, lo que es una ventaja para la clientela, pero puede darse el caso de llegar al extremo de operar sin beneficios, lo cual las empresas pueden efectuarlo en forma temporal, buscando algún objetivo de incrementar su participación en el mercado, pero no de manera permanente, pues toda corporación busca trabajar con beneficios.

El precio está reconocido como uno de los factores de mercadeo que influyen para que un producto dado se venda, no siendo obvio cómo afecta el precio al volumen demandado, pues en mercado elásticos se puede establecer que, a un menor precio, el volumen demandado de artículos aumenta; pero en algunos segmentos del mercado, hay artículos que se comportan de manera inelástica, es decir, que el precio no afecta al volumen demandado (Parsons y Schultz, 1976). Esta relación de elasticidad se define por la ecuación:

$$E = \frac{\Delta V}{\Delta P}$$

Donde:

E = Elasticidad del artículo

ΔV = Cambio porcentual en el Volumen de artículos demandados

ΔP = Cambio porcentual en el Precio

Dentro de las limitaciones a esta metodología de fijación de precios, se cuentan las siguientes:

- Supone que los precios pueden ser fijados antes de que se determinen los costos.

- Ignora el impacto que los cambios en la demanda tienen sobre los costos, pues por lo regular a mayores volúmenes de producción y venta, los costos unitarios de los productos bajan.
- No responde a cambios en los costos de producción o de los servicios.
- Conduce a establecer precios bajos para clientes sensibles al precio o para productos elásticos.
- Es difícil estimar el precio que los clientes están dispuestos a pagar.
- No hay información suficiente de los costos y reacciones de los competidores.
- Puede provocar abusos o guerras de precios.

Determinación de costos de diversos productos de la empresa YAZA

La determinación de costos de los productos estrella de la empresa YAZA fue indispensable para diseñar detalladamente la estrategia de posicionamiento, e-commerce, debido a que, para poder diseñar una campaña efectiva, es necesario conocer el margen de utilidad de los productos y la disponibilidad de recursos económicos mensuales, que permitirán determinar el monto de la inversión para generar campañas de reconocimiento y promoción en la web.

La determinación de los costos de producción, se calculó en base al costo de los insumos indirectos, costos fijos indirectos de fabricación, costos variables indirectos.

4.5.1 Costo de producto “Desmugrante”

Con base en datos históricos de ventas, se determinaron cantidades conservadoras en las ordenes de producción mensual y anual, los cuales se describen detalladamente a continuación

Producción mensual estimada (Lts)	Meses de producción	Producción anual estimada (Lts)
400	12	4800

Tabla 13. Determinación de costos para producto Desmugrante.

ESTADO DE COSTOS Y PRODUCCIÓN		
COSTOS DE LOS INSUMOS DIRECTOS		\$24,922.34
Insumos de la formulación		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$15,126.61
Sueldos de producción	\$10,568.81	
Impuestos	\$4,227.52	
Servicios públicos (luz y agua)	\$330.28	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION VARIABLE		\$27,522.94
Mano de obra indirecta (ventas y administrativo)	\$26,422.02	
Materiales	\$-	
Gastos varios (fletes)	\$1,100.92	
COSTO DE PRODUCCION		\$67,571.88

Fuente: Elaboración propia.

Los costos de producción calculados para cumplir con la orden de producción correspondiente a 4,800 litros anuales del producto “Desmugrante”, se estimaron en \$ 67, 571.00 pesos. El precio de venta se determinó bajo los costos de producción más gastos de operación entre el volumen de producción estimado, aunado a que se consideró una utilidad conservadora del 40%, lo que permite manejar márgenes competitivos en el mercado y ante los competidores existentes.

El precio de venta del producto “Desmugrante” se calculó considerando lo siguiente

Costos totales	\$70,324.17
Costos unitario	\$14.65
Precio de venta (40% utilidad)	\$20.51

4.5.2 Costo de producto “Detergente líquido para ropa”

Con base en las estimaciones de ventas históricas, se determinaron cantidades conservadoras en las órdenes de producción mensual y anual, los cuales se describen detalladamente a continuación

Producción mensual estimada (Lts)	Meses de producción	Producción anual estimada (Lts)
810	12	9720

Tabla 14. Determinación de costos para producto Detergente líquido para ropa

ESTADO DE COSTOS Y PRODUCCIÓN ANUAL		
COSTOS DE LOS INSUMOS DIRECTOS		\$46,946.66
Insumos de la formulación		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$30,253.21
Sueldos de producción	\$ 21,137.61	
Impuestos	\$8,455.05	
Servicios públicos (luz y agua)	\$660.55	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION VARIABLE		\$55,045.87
Mano de obra indirecta (ventas y administrativo)	\$52,844.04	
Materiales		
Gastos varios (fletes)	\$2,201.83	
COSTO DE PRODUCCION		\$132,245.74

Fuente: Elaboración propia.

Los costos de producción calculados para cumplir con la orden de producción correspondiente a 9,720 litros anuales del producto “Detergente líquido para ropa”, se estimaron en \$ 132,245.74 pesos. El precio de venta se determinó considerando

una utilidad conservadora del 35% destacando que es el producto más vendido y que genera la mayor parte de ingresos a la empresa.

El precio de venta del “Detergente líquido para ropa” se calculó considerando lo siguiente:

Costos totales	\$137,750.33
Costos unitario	\$14.17
Precio de venta (35)% utilidad	\$19.13

4.5.3 Costo de producto “Limpiador de superficie”

Con base en las estimaciones de ventas históricas, se determinaron cantidades conservadoras en las órdenes de producción mensual y anual, los cuales se describen detalladamente a continuación.

Producción mensual estimada (Lts.)	Meses de producción	Producción anual estimada (Lts)
400	12	4800

Tabla 15 Determinación de costos para producto Limpiador de superficies

ESTADO DE COSTOS Y PRODUCCIÓN ANUAL		
COSTOS DE LOS INSUMOS DIRECTOS		\$7,111.12
Insumos de formulación		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$15,126.61
Sueldos de producción	\$10,568.81	
Impuestos	\$4,227.52	
Servicios públicos (luz y agua)	\$ 330.28	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION VARIABLE		\$27,522.94
Mano de obra indirecta (ventas y administrativo)	\$26,422.02	
Materiales		
Gastos varios (fletes)	\$1,100.92	
COSTO DE PRODUCCION		\$49,760.66

Fuente: Elaboración propia.

Los costos de producción calculados para cumplir con la orden de producción correspondiente a 4,800 litros anuales del producto “Limpiador de superficies” se estimaron en \$ 49,760.66 pesos. El precio de venta se determinó considerando una utilidad conservadora del 40%.

El precio de venta del “Limpiador para superficie” se calculó considerando lo siguiente:

Costos totales	\$52,512.96
Costos unitario	\$10.94
Precio de venta (40% utilidad)	\$15.32

4.5.4 Costo de producto “Limpiador líquido para pisos”

Con base en las estimaciones de ventas históricas, se determinaron cantidades conservadoras en las órdenes de producción mensual y anual, los cuales se describen detalladamente a continuación

Producción mensual estimada (Lts.)	Meses de producción	Producción anual estimada (Lts)
300	12	3600

Tabla 16 Determinación de costos para producto “Limpiador líquido para pisos”

ESTADO DE COSTOS Y PRODUCCION ANUAL		
COSTOS DE LOS INSUMOS DIRECTOS		\$5,264.27
Insumos de formulación		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$11,344.95
Sueldos de producción	\$7,926.61	
Impuestos	\$3,170.64	
Servicios públicos (luz y agua)	\$247.71	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION VARIABLE		\$20,642.20
Mano de obra indirecta (ventas y administrativo)	\$ 19,816.51	
Materiales		
Gastos varios (fletes)	\$825.69	
COSTO DE PRODUCCION		\$37,251.43

Fuente: Elaboración propia

Los costos de producción calculados para cumplir con la orden de producción correspondiente a 3600 litros anuales del producto “Limpiador líquido para pisos” se estimaron en \$ 37,251.43 pesos. El precio de venta se determinó considerando una utilidad conservadora del 40%.

El precio de venta del “Limpiador líquido para piso” se calculó considerando lo siguiente

	Costos totales	\$39315.65
	Costos unitario	\$10.92
:	Precio de venta (40% utilidad)	\$15.29

4.5.5 Costo de producto “Suavizante”

Con base en las estimaciones de ventas históricas, se determinaron cantidades conservadoras en las órdenes de producción mensual y anual, los cuales se describen detalladamente a continuación

Producción mensual estimada (Lts.)	Meses de producción	Producción anual estimada (Lts)
200	12	2400

Tabla 17 Determinación de costos para producto Suavizante

ESTADO DE COSTOS Y PRODUCCION ANUAL		
COSTOS DE LOS INSUMOS DIRECTOS		\$ 5,308.90
Insumos de formulación		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$ 7,563.30
SUELDOS DE PRODUCCIÓN	\$ 5,284.40	
IMPUESTOS	\$ 2,113.76	
SERVICIOS PUBLICOS (Luz y Agua)	\$ 165.14	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION VARIABLE		\$13,761.47
MANO DE OBRA INDIRECTA (ventas y administrativo)	\$ 13,211.01	
MATERIALES		
GASTOS VARIOS (fletes)	\$ 550.46	
COSTO DE PRODUCCION		\$26,633.67

Fuente: Elaboración propia

Los costos de producción calculados para cumplir con la orden de producción correspondiente a 2,400 litros anuales del producto “Suavizante” se estimaron en \$ 26,633.67 pesos. El precio de venta se consideró con una utilidad conservadora del 40%.

El precio de venta del “Limpiador líquido para piso” se calculó considerando lo siguiente:

Costos totales	\$28,009.82
Costos unitario	\$11.67
Precio de venta (40% utilidad)	\$16.34

4.5.6 Costo de producto “Jabón líquido para manos”

Con base en las estimaciones de ventas históricas, se determinaron cantidades conservadoras en las órdenes de producción mensual y anual, los cuales se describen detalladamente a continuación

Producción mensual estimada (Lts.)	Meses de producción	Producción anual estimada (Lts)
80	12	960

Tabla 18 Determinación de costos para producto Jabón líquido para manos

ESTADO DE COSTOS Y PRODUCCIÓN ANUAL		
COSTOS DE LOS INSUMOS DIRECTOS		\$ 5,815.46
Insumos para la formulación		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$3,025.32
Sueldos de producción	\$ 2,113.76	
Impuestos	\$845.50	
Servicios publicos (luz y agua)	\$66.06	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION VARIABLE		\$5,504.59
Mano de obra indirecta (ventas y administrativo)	\$5,284.40	
Materiales	\$	
Gastos varios (fletes)	\$220.18	
COSTO DE PRODUCCION		\$14,345.37

Fuente: Elaboración propia

Los costos de producción calculados para cumplir con la orden de producción correspondiente a 960 litros anuales del producto “Jabón líquido para manos” se estimaron en \$ 14,345.37 pesos. El precio de venta se determinó con una utilidad conservadora del 40%, lo que permite colocarse en el mercado y ser aceptado antes los productos competidores

El precio de venta del “Jabón líquido para manos” se calculó considerando lo siguiente:

Costos totales	\$14,895.83
Costos unitario	\$15.52
Precio de venta (40% utilidad)	\$21.72

4.6 Determinación de proyecciones financieras

Para generar las estimaciones financieras se generó un análisis detallado a 10 años, considerando un escenario optimista con un alza del 10 % anual en ventas y costos.

Los criterios analizados para conocer la factibilidad del proyectos se concentraron en el flujo de efectivo, que permite conocer la liquidez de la empresas para contraer compromisos; el estado de resultados, que permite generar una concepción sobre los egresos, ingresos, pago de impuestos y utilidad bruta en cada ejercicio fiscal; como último elemento se determinó el punto de equilibrio, que permitirá establecer las metas específicas para el departamento de ventas

4.7 Determinación de Ingresos

La estimación del ingreso se calculó basado en el precio de venta estimado para cada producto. Se generó una proyección de ingresos a 10 años, tal como lo muestra la tabla 17.

Tabla 19 Proyección de ingresos a 10 años

Presentacion/Año	Volumen	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
DESMUGRANTE	400	\$ 20.51	\$ 98,453.84	\$ 108,299.23	\$ 119,129.15	\$ 131,042.06	\$ 144,146.27	\$ 158,560.90	\$ 174,416.99	\$ 191,858.69	\$ 211,044.55	\$ 232,149.01
DETERGENTE PARA ROPA	800	\$ 19.13	\$ 183,667.11	\$ 202,033.82	\$ 222,237.20	\$ 244,460.92	\$ 268,907.01	\$ 295,797.71	\$ 325,377.48	\$ 357,915.23	\$ 393,706.75	\$ 433,077.43
LIMPIA SUPERFICIES	400	\$ 15.32	\$ 73,518.14	\$ 80,869.96	\$ 88,956.95	\$ 97,852.65	\$ 107,637.91	\$ 118,401.70	\$ 130,241.87	\$ 143,266.06	\$ 157,592.66	\$ 173,351.93
LIMPIAPISOS	300	\$ 15.29	\$ 55,041.90	\$ 60,546.09	\$ 66,600.70	\$ 73,260.77	\$ 80,586.85	\$ 88,645.54	\$ 97,510.09	\$ 107,261.10	\$ 117,987.21	\$ 129,785.93
SUAVISANTE	200	\$ 16.34	\$ 39,213.74	\$ 43,135.12	\$ 47,448.63	\$ 52,193.49	\$ 57,412.84	\$ 63,154.13	\$ 69,469.54	\$ 76,416.49	\$ 84,058.14	\$ 92,463.96
LAVA MANOS	80	\$ 21.72	\$ 20,854.16	\$ 22,939.58	\$ 25,233.53	\$ 27,756.89	\$ 30,532.58	\$ 33,585.83	\$ 36,944.42	\$ 40,638.86	\$ 44,702.74	\$ 49,173.02
Ingresos totales			\$ 470,748.9	\$ 517,823.8	\$ 569,606.2	\$ 626,566.8	\$ 689,223.5	\$ 758,145.8	\$ 833,960.4	\$ 917,356.4	\$ 1,009,092.1	\$ 1,110,001.3

Fuente: Elaboración propia

4.8 Estado de resultados

Con base en los datos generados en la proyección de ingresos se elaboró el estado de resultados, análisis que indica que con la totalidad de los ingresos estimados se puede cubrir de manera total los costos, además de obtener una utilidad favorable para la empresa con un incremento lineal optimista del 10%, tal como lo muestra la tabla 18.

Tabla 20. Estado de resultados proyectado a 10 años

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) VENTAS	\$470,748.90	\$517,823.79	\$569,606.17	\$626,566.78	\$ 689,223.46	\$758,145.81	\$833,960.39	\$917,356.43	\$1,009,092.07	\$1,110,001.28
COSTOS FIJOS	\$ 75,600.00	\$ 83,160.00	\$ 91,476.00	\$100,623.60	\$ 110,685.96	\$121,754.56	\$133,930.01	\$147,323.01	\$ 162,055.31	\$ 178,260.85
COSTOS VARIABLES	\$245,368.75	\$269,905.63	\$296,896.19	\$326,585.81	\$ 359,244.39	\$395,168.83	\$434,685.71	\$478,154.28	\$ 525,969.71	\$ 578,566.68
(-) COSTOS TOTALES	\$320,968.75	\$353,065.63	\$388,372.19	\$427,209.41	\$ 469,930.35	\$516,923.39	\$568,615.72	\$625,477.30	\$ 688,025.03	\$ 756,827.53
(=) UTILIDAD BRUTA	\$149,780.15	\$164,758.16	\$181,233.98	\$199,357.37	\$ 219,293.11	\$241,222.42	\$265,344.66	\$291,879.13	\$ 321,067.04	\$ 353,173.75
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$149,780.15	\$164,758.16	\$181,233.98	\$199,357.37	\$ 219,293.11	\$241,222.42	\$265,344.66	\$291,879.13	\$ 321,067.04	\$ 353,173.75
(-) IMPUESTOS	\$ 29,956.03	\$ 32,951.63	\$ 36,246.80	\$ 39,871.47	\$ 43,858.62	\$ 48,244.48	\$ 53,068.93	\$ 58,375.83	\$ 64,213.41	\$ 70,634.75
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$119,824.12	\$131,806.53	\$144,987.18	\$159,485.90	\$ 175,434.49	\$192,977.94	\$212,275.73	\$233,503.30	\$ 256,853.64	\$ 282,539.00

Fuente: Elaboración propia

4.9 Flujos de efectivo

El flujo de efectivo muestra la entrada y salida de los recursos económicos, el ejercicio demuestra un favorable comportamiento, que permitirá contraer compromisos y obligaciones para generar inversiones sobre la adquisición de activo fijo, capital de trabajo, activos intangibles o incrementar la inversión sobre la estrategia e-commerce que permitan una expansión comercial de la empresa YAZA.

La determinación del ejercicio estima flujos de efectivo constantes, gracias al modelo de negocio basado en ventas a contado o a crédito a menos de 30 días, lo que permite una sana operación de las actividades financieras generando un escenario confiable para solicitar financiamiento en la banca de desarrollo o comercial que permita mejorar las condiciones productivas y de posicionamiento de la empresa.

Tabla 21 Flujo de efectivo proyectado a 10 años

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) VENTAS	\$ 470,748.90	\$ 517,823.79	\$ 569,606.17	\$ 626,566.78	\$ 689,223.46	\$ 758,145.81	\$ 833,960.39	\$ 917,356.43	\$ 1,009,092.07	\$ 1,110,001.28
(=) INGRESOS TOTALES	\$ 470,748.90	\$ 517,823.79	\$ 569,606.17	\$ 626,566.78	\$ 689,223.46	\$ 758,145.81	\$ 833,960.39	\$ 917,356.43	\$ 1,009,092.07	\$ 1,110,001.28
COSTOS FIJOS	\$ 75,600.00	\$ 83,160.00	\$ 91,476.00	\$ 100,623.60	\$ 110,685.96	\$ 121,754.56	\$ 133,930.01	\$ 147,323.01	\$ 162,055.31	\$ 178,260.85
COSTOS VARIABLES	\$ 245,368.75	\$ 269,905.63	\$ 296,896.19	\$ 326,585.81	\$ 359,244.39	\$ 395,168.83	\$ 434,685.71	\$ 478,154.28	\$ 525,969.71	\$ 578,566.68
(=) COSTOS TOTALES	\$ 320,968.75	\$ 353,065.63	\$ 388,372.19	\$ 427,209.41	\$ 469,930.35	\$ 516,923.39	\$ 568,615.72	\$ 625,477.30	\$ 688,025.03	\$ 756,827.53
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) SALDO FINAL	\$ 149,780.15	\$ 164,758.16	\$ 181,233.98	\$ 199,357.37	\$ 219,293.11	\$ 241,222.42	\$ 265,344.66	\$ 291,879.13	\$ 321,067.04	\$ 353,173.75

Fuente: Elaboración propia

4.10 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve como referencia en cuanto el porcentaje de ventas que se debe realizar para cubrir los costos de la elaboración de los productos y gastos de operación de la empresa. Al generar le ejercicio de determinó que el punto de equilibrio es optimista y se encuentran representados en un porcentaje

Tabla 22 Punto de equilibrio proyectado a 10 años

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	\$ 470,748.90	\$ 517,823.79	\$ 569,606.17	\$ 626,566.78	\$ 689,223.46	\$ 758,145.81	\$ 833,960.39	\$ 917,356.43	\$1,009,092.07	\$ 1,110,001.28
COSTOS FIJOS	\$ 75,600.00	\$ 83,160.00	\$ 91,476.00	\$ 100,623.60	\$ 110,685.96	\$ 121,754.56	\$ 133,930.01	\$ 147,323.01	\$ 162,055.31	\$ 178,260.85
COSTOS VARIABLES	\$ 245,368.75	\$ 269,905.63	\$ 296,896.19	\$ 326,585.81	\$ 359,244.39	\$ 395,168.83	\$ 434,685.71	\$ 478,154.28	\$ 525,969.71	\$ 578,566.68
COSTOS TOTALES	\$ 320,968.75	\$ 353,065.63	\$ 388,372.19	\$ 427,209.41	\$ 469,930.35	\$ 516,923.39	\$ 568,615.72	\$ 625,477.30	\$ 688,025.03	\$ 756,827.53
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 157,904.84	\$ 173,695.33	\$ 191,064.86	\$ 210,171.35	\$ 231,188.48	\$ 254,307.33	\$ 279,738.06	\$ 307,711.87	\$ 338,483.06	\$ 372,331.36
PUNTO DE EQUILIBRIO %	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

REFERENCIAS

- Alcántara, F. & Celaya, J. (2016). Estudio de la Factibilidad Técnica y Económica de una Planta de Detergentes Líquidos. (Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Autónoma del Estado de México). Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65433/TESIS_Detergentes%20L%C3%ADquidos.pdf?sequence=3&isAllowed=y
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65433/TESIS_Detergentes%20L%C3%ADquidos.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arias, O. (2018). Evaluación de la concentración óptima de detergentes y desinfectante industrial, en el proceso de lavado y desinfección de envases de policarbonato para el embotellamiento de agua de consumo humano. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Ricardo Palma). Recuperado de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1317/Arias_o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asociación Internacional de Operadores Móviles (GSMA) La evaluación del Panorama digital en America Latina. Recuperado de <https://www.gsma.com/latinamerica/es/la-resources/>
- Asociación Mexicana de Venta Online AMVO (S.F) Plan de crecimiento 10 recomendaciones para crecer el ecommerce. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/>
- Barrientos. (2016). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Noviembre, 19, 2019, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú Sitio web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041
- CANIPEC, (2018) Balanza comercial del sector del cuidado del hogar y personal Enero-Abril 2019 en MDD: <http://canipec.org.mx/estadisticas/>
- CANIPEC, (2016) Posición de la Industria de Cuidado Personal y Cuidado del Hogar respecto a la renegociación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN): <http://www.economia-snci.gob.mx/tlcan/docsup/650-1390012597.pdf>
- Castillo M., Martins A. (2017) (Des) industrialización y cambio estructural en América Latina. En. Stiglitz J., Dosi G., Mazzucato M., Pianta M., Lütkenhorst W. Políticas Industriales y Tecnologías en América Latina (pp. 15-33) Santiago. Naciones Unidas.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. Ciudad de México: Pearson.
- Charles, W., Joseph, F., & Carl Mc. (s.f). Marketing. Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/4044979/>
- CICAG, (2008). Internal and external factors linked to strategies for personal sales in small advertising agencies. Recuperado de [Factores Internos Y Externos Vinculados Las Estrategias-3216624.pdf](#).
- CONDUSEF. (2018). ¿Comprar en línea?, de CONDUSEF Sitio web: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2018/216/comercio.pdf>

- CUEVAS, FERNANDO, (2002). FIJACIÓN DE PRECIOS Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo), vol.18, n.83, pp.13-30. ISSN 0123-5923.
- Cynertia Consulting. (2009). Estrategia Empresarial. Recuperado de http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf
- De La Rosa, Amador, Lortia , Alonso, (2017) Periódico El Economista, Insumos locales, la apuesta del turismo:<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Insumos-locales-la-apuesta-del-turismo-20170330-0074.htm>
- Del Río González, Cristóbal, Costos I, México, Thomson, 2003
- FAO, (1999) Codex Alimentarius - Higiene de los Alimentos, 2da Edición: <http://www.fao.org/3/y1579s/y1579s02.htm>
- Fernández, A. (2012). Escuela de Organización Industrial (EOI). Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Flores,J.Espinoza,F. (Enero 2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. Noviembre 11, 2017, de Universidad Estatal de Sonora Sitio web: [file:///C:/Users/M1/Downloads/78-Texto%20del%20art%C3%ADculo-913-2-10-20180419%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/M1/Downloads/78-Texto%20del%20art%C3%ADculo-913-2-10-20180419%20(1).pdf)
- FMCG & RETAIL (2016) Mexicanos prefieren desinfección y aroma en productos para limpiar el hogar: Estudio: <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/article/2016/Mexicanos-prefieren-desinfeccion-y-aroma-en-productos-para-limpiar-el-hogar/>
- García ,J. (2008). CONTABILIDAD DE COSTOS. México : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA:file:///C:/Users/M1/Downloads/Contabilidad_de_costos_3ra_edicion_-_Jua.pdf
- Guerrero, P. & Ramos, R. (2014). Introducción al Turismo. Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Hussain, A. (2013). El potencial del comercio electrónico: oportunidades para las PYME de los países en desarrollo. Revista del centro de comercio internacional. Recuperado de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14253.pdf>
- INADEM(2017) Marketing Digital .Recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/marketing-digital-2/>
- INEGI (2017) Esperanza de vida de los Negocios en México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/investigacion/>
- INEGI (2018) MÓDULO DE HOGARES Y MEDIO AMBIENTE (MOHOMA) https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/GrfiaMdoAmte/MOHOMA2018_06.pdf
- INEGI (2019) Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las micro, pequeñas y medianas Empresas 2018. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/default.html#Documentacion>
- INEGI (2017). Anuario estadístico y geográfico de Morelos. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/MOR_ANUARIO_PDF.pdf

- INEGI(2016) Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las micro, pequeñas y medianas Empresas 2015. Recuperado de
- Kantar Worldpanel (2018) Hogares gastan \$3,520 en productos de cuidado del hogar: <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Productos-de-Cuidado-del-Hogar>
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING, México,Pearson Prentice Hall, 6ª. Edición, 2003, P. 316.
- Lozano(2019) ¿MÉXICO SIGUE SIENDO ATRACTIVO PARA EL TURISMO?: Anáhuac México,:<https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Mexico-sigue-siendo-un-pais-atractivo-para-el-turismo>
- Maldonado, J. (2016). La estrategia empresarial su formulación, planeación e implementación. Recuperado de https://www.academia.edu/27474767/ESTRATEGIA_EMPRESARIAL.pdf
- Martínez, J. (s.f.). Liderazgo y Mercadeo. Recuperado de <http://www.dcne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>
- OCDE (2019) Penetration and data usage. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics/>
- Ojeda, P. (14 de agosto de 2019). Tierra y Libertad. Recuperado de file:///C:/Users/inctegra/Dropbox/proyecto_yaza/verificar.pag.40%20.pdf
- Organización Mundial del comercio (2013). El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Ortiz, B. & Capó, J. (2015). 10 Steps for developing a business plan and a business model canvas. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2015/11/10-PASOS-PARA-DESARROLLAR-UN-PLAN-ESTRAT%C3%89GICO-Y-UN-BUSINESS-MODEL.pdf>
- Parsons L. y Schultz R., Marketing Models and Econometric Research, Nueva York, North – Holland, 1976
- Pérez, I. (2006). El Producto, Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- Ramírez Padilla David N., Contabilidad Administrativa, Mc Graw Hill, 2001
- Rivas, R. (2016). Detergentes Sintéticos. Recuperado de <https://www.iztacala.unam.mx/rrivas/NOTAS/Notas11Limpieza/irrdetergentes.html#inicio>
- Rivera, H. & Malaver, M. (2011). ¿Qué estudia la estrategia? Documento de Investigación. Recuperado de https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf
- Sanabria,V.,Torres,L., López,L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Noviembre 19,2019, de Universidad del Tolima, Facultad de ciencias Económicas y Administrativas Sitio web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010

- Sanchez ,K. (2012). Costos I. México: Red Tercer Milenio : http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_I.pdf
- Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. Recuperado de <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- Secretaría de Turismo, (2015) Normalización turística: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/normalizacion-turistica>
- Secretaría de Turismo,(2015) Programa Manejo Higiénico de los Alimentos, Distintivo H:<https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-manejo-higienico-de-los-alimentos-distintivo-h>
- Secretaría de Turismo,(2015) Sello de Calidad Punto Limpio: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sello-de-calidad-punto-limpio>
- Secretaría de Turismo,(2018) México, Sexto Lugar Del Ranking Mundial En Arribo De Turistas Internacionales, Confirma OMT: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-sexto-lugar-del-ranking-mundial-en-arribo-de-turistas-internacionales-confirma-omt>
- SECTUR, 2017. Compendio estadístico del compendio estadístico 2018. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Soto, M (2011) limpieza y el confort higiénico en los hoteles: Revista electrónica de la Agencia de Medio ambiente, No.21: <http://ama.redciencia.cu/articulos/21.05.pdf>
- Stewart Bennet, The Quest for Value: The EVA Management Guide, Harper Business, New York, 1991
- Todo Marketing, (2017). ¿Qué son las líneas de Producto? {Entrada a Blog}. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/11/lineas-producto.html>
- Total Consulting Group, s.f. Métodos de limpieza y clasificación de detergentes. Recuperado de https://www.academia.edu/8441102/M%C3%89TODOS_DE_LIMPIEZA_Y_CLASIFICACI%C3%93N_DE_DETERGENTES
- UNID, (s.f.). Análisis del Producto. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Vargas, M. (2013). La Matriz de Crecimiento. Recuperado de https://es.slideshare.net/lore_vaskez/matriz-boston-pdf-1
- Velázquez, R, Balseca, Quijano R Y Valencia (2018) Micro innovación en la gestión ambiental de hoteles de tres y cuatro estrellas de la Ciudad de Oaxaca. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial: http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_7.pdf
- Villaseñor (2016) Estudio de Nielsen: Consumidores mexicanos prefieren comprar productos de limpieza: <https://multipress.com.mx/estudios/estudio-de-nielsen-consumidores-mexicanos-prefieren-comprar-productos-de-limpieza/>

VOTOS APROBATORIOS



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS
Coordinación de Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores

Cuernavaca, Morelos, a 13 de marzo de 2020

MTRA. MARGARITA FIGUEROA BUSTOS
COORDINADORA DEL POSGRADO EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES
P R E S E N T E

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESIS titulada: **Estrategia de e-commerce para el posicionamiento de la línea de negocios de la unidad económica YAZA**, que presenta la alumna Rosa Matilde Solís Ortiz, para obtener el Grado de Maestría en Comercialización de Conocimientos Innovadores.

Nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DR. GUSTAVO URQUIZA BELTRÁN	Aprobada	
DR. JOSÉ GERARDO VERA DIMAS	Aprobada	
DR. ISAAC TELLO SALGADO	Aprobada	
DR. JAVIER IZQUIERDO SÁNCHEZ	Aprobada	
DR. SAID ROBLES CASOLCO	Aprobada	

PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)

NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.