



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE QUINTANA ROO

## DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ECONÓMICAS

---

# Comercio de contenedores biodegradables para alimentos en Chetumal Quintana Roo.

---

### Plan de Negocios

Para obtener el título de  
**Licenciada en Economía y Finanzas**

PRESENTA

**Arizbeth Yarely Yam Cocom**

DIRECTORA DEL PLAN DE NEGOCIOS

**Dra. Teodora del Pilar Barradas Miranda**



Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto de 2022





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE QUINTANA ROO

## DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ECONÓMICAS

Comercio de contenedores biodegradables para alimentos en Chetumal,  
Quintana Roo

Presenta:

Arizbeth Yarely Yam Cocom

Plan de Negocios para obtener el título de Licenciada en Economía y Finanzas

### COMITÉ DE SUPERVISIÓN

Sinodal propietario:

Dra. Teodora del Pilar Barradas Miranda.

Sinodal propietario:

Mtro. Marcial Mardero Jiménez.

Sinodal propietario:

Dr. José Luis Esparza Aguilar.

Suplente:

Mtro. Naiber Bardales Roura.

Suplente:

Dra. Crucita Ken Rodríguez.



Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto de 2022



## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dedicarles este proyecto a cada una de las personas que siempre creyeron en mí y nunca me dejaron sola, siempre apoyándome en todo momento y alentándome a seguir adelante.

En especial quiero agradecerles a mis padres; mi mamá Maria Cocom porque ella me enseñó a ser paciente, perseverante y por siempre estar ahí guiándome, alentándome, dando sus mejores consejos para no rendirme, estar presente en todos mis momentos, así como también darme todo su apoyo de forma incondicional.

A mi papá Wualter Yam por la fortaleza que siempre me ha dado y por todo el apoyo que siempre me brindo en el transcurso de esta etapa de mi vida.

A mis hermanas por siempre estar para mi echándome porras en todos mis logros y festejarlos conmigo.

A mis amigos porque sin ellos este viaje no sería el mismo; Y por último, pero no menos importante, a todos mis profesores por compartir sus conocimientos y darme experiencias inolvidables, en especial a la Dra. Pilar Barradas porque sin su apoyo esto no sería posible, gracias por la paciencia y el ánimo que me dio día con día; a la Dra. Crucita Ken, Dr. José Luis Esparza, Mtro. Marcial Mardero y Mtro. Naiber Bardales, sin ellos este proyecto no sería lo mismo, gracias por todo su apoyo en este viaje universitario.

Yarely Yam.

# ÍNDICE

ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	9
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
CAPÍTULO I. SECTOR, PRODUCTO Y MERCADO.....	15
1.1 Antecedentes .....	15
1.2 Formulación de idea del negocio .....	17
1.3 Análisis de Oportunidad .....	19
1.4 Presentación del modelo de negocio.....	22
1.5 Análisis del entorno.....	26
1.6 Análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda .....	29
CAPÍTULO II. COMPETITIVIDAD Y OBJETIVOS.....	44
2.1 Planteamiento estratégico.....	44
2.1.1 Análisis FODA .....	44
2.1.2 Visión .....	46
2.1.3 Misión.....	46
2.1.4 Objetivos estratégicos.....	46
2.1.5 Estrategia genérica .....	47
2.1.6 Fuentes de ventajas competitivas.....	47
2.1.7 Alianzas estratégicas .....	48
CAPÍTULO III. MARKETING Y VENTAS .....	48
3.1 Objetivos del marketing .....	48
3.2 Estrategia de producto.....	49
3.2.1 Descripción de producto o servicio.....	49
3.3 Elementos del producto o servicio.....	51
3.3.1 Nombre de la marca.....	51
3.3.2 Logotipo.....	51
3.3.3 Producto .....	53
3.4 Estrategia de precios .....	54
3.5 Plaza/distribución.....	56
3.5.1 Distribución .....	57

3.6 Estrategia de promoción y posicionamiento .....	57
3.7 Plan de ventas .....	59
3.7.1 Estrategia de promoción .....	59
3.7.2 Plan promocional .....	60
3.7.3 Plan de medios .....	62
3.8 Medios primarios y secundarios .....	66
3.9 Cotización de publicidad .....	67
CAPÍTULO IV. ORGANIZACIÓN.....	68
4.1 Análisis de la localización de la empresa.....	68
4.1.1 Macrolocalización: .....	68
4.1.2 Microlocalización: .....	71
4.2 Tecnología y equipo .....	74
4.3 Distribución de planta y equipo .....	75
4.4 Insumos y materiales .....	77
4.5 Plan de recursos humanos .....	78
4.5.1 Organigrama de la empresa.....	78
4.5.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	79
4.5.3 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	80
4.5.4 Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	81
4.5.5 Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	83
4.6 Aspectos administrativos .....	83
4.6.1 Aspectos legales .....	83
4.7 Aspectos societarios.....	87
CAPITULO V. PROCESO FINANCIERO .....	89
5.1 Proyección de los estados financieros .....	89
5.1.1 Supuestos generales del proyecto .....	89
5.1.2 Proyección de la demanda .....	91
5.1.3 Análisis de los precios.....	93
5.1.4 Proyección de ventas .....	104
5.1.5 inversión inicial.....	109
5.1.6 Mobiliario y equipo de oficina .....	109
5.1.7 Depreciación y amortización .....	111
5.1.8 Capital de trabajo .....	112

5.1.9 Materia prima (insumos).....	113
5.1.10 Costos y Gastos .....	113
5.2 Resultados previstos .....	115
5.2.1 Punto de equilibrio.....	115
5.2.2 Estado de resultados.....	117
5.2.3 Capital de trabajo .....	118
5.2.4 Flujo de efectivo .....	119
5.2.5 Estado de situación financiera .....	120
5.2.6 Razones financieras.....	122
5.2.7 Costo promedio ponderado de capital .....	126
5.3 Plan de financiamiento.....	127
5.3.1 Flujos de efectivo .....	127
5.3.2 Valor actual neto (VAN o VPN).....	128
5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR) .....	128
5.3.4 Índice de valor presente neto (IVP).....	128
5.3.5 Valor actual neto (VANE).....	129
5.3.6 Periodo de recuperación de la inversión (TRI) .....	129
5.3.7 Índice de rendimiento contable (IRC) .....	129
5.3.8 Periodo de recuperación de la inversión (PRI) .....	130
5.3.9 Análisis de sensibilidad.....	130
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....	132
CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES.....	134
BIBLIOGRAFIA.....	135
ANEXOS .....	141

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Destino de los productos de unigel en México .....	16
Ilustración 2. Consumo de contenedores de plástico y unigel.....	32
Ilustración 3. Consumo de vasos de unigel o plástico.....	33
Ilustración 4. Consumo de platos y contenedores de 3 divisiones .....	34
Ilustración 5. Consumo de contenedores individuales .....	35
Ilustración 6. Consumo de cubiertos.....	36
Ilustración 7. Consumo de popotes .....	37
Ilustración 8. Tiempo de surtido de las empresas restauranteras.....	38
Ilustración 9. Gastos en desechables semanalmente .....	39
Ilustración 10. Consumo satisfecho o no satisfecho .....	40
Ilustración 11. Dispuestos a cambiarse por productos biodegradables .....	41
Ilustración 12. Conocedores de los productos biodegradables .....	42
Ilustración 13. Dispuestos a cambiarse por productos biodegradables .....	43
Ilustración 14. Análisis FODA.....	45
Ilustración 15. Logo Ecovida.....	52
Ilustración 16. Distribución .....	57
Ilustración 17. Gama de colores.....	64
Ilustración 18. Logo .....	65
Ilustración 19. Tipografía.....	65
Ilustración 20. Localización de Quintana Roo .....	69
Ilustración 21. Local Ecovida .....	72
Ilustración 22. Ubicación del local Ecovida .....	73
Ilustración 23. Distribución de planta y equipo .....	76
Ilustración 24. Organigrama de la empresa .....	78
Ilustración 25. Demanda histórica .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas dedicadas a la preparación y servicio de alimentos y de bebidas en esta zona .	18
Tabla 2. Productos para ofrecer .....	22
Tabla 3. Catálogo de precios .....	24
Tabla 4. Cuadro de líneas .....	50
Tabla 5. Colores del logotipo.....	53
Tabla 6. Catálogo de precios .....	54
Tabla 7. <i>Brief</i> Ecovida .....	62
Tabla 8. Costos de Publicidad.....	68
Tabla 9. Tecnología y Equipo.....	74
Tabla 10. Materiales.....	77
Tabla 11. Supuestos generales.....	89
Tabla 12. Estimación de la demanda histórica.....	91
Tabla 13. Estimación de la demanda futura en unidades .....	92
Tabla 14. Determinación del precio promedio de los vasos .....	94
Tabla 15. Precio promedio futuro de la competencia (Vasos).....	94
Tabla 16. Precio promedio Ecovida (Vasos).....	95
Tabla 17. Determinación del precio promedio de los platos .....	95
Tabla 18. Precio promedio futuro de la competencia (Platos) .....	96
Tabla 19. Precio promedio Ecovida (Platos).....	96
Tabla 20. Determinación del precio promedio de cucharas, tenedores, cuchillos.....	97
Tabla 21. Precio promedio futuro de la competencia (Cucharas, tenedores, cuchillos) .....	97
Tabla 22. Precio promedio Ecovida (Cucharas, tenedores, cuchillos) .....	98
Tabla 23. Determinación del precio promedio de los contenedores de alimentos.....	98
Tabla 24. Precio promedio futuro de la competencia (Contenedor de una división).....	99
Tabla 25. Precio promedio Ecovida (Contenedor de una división) .....	99
Tabla 26. Precio promedio futuro de la competencia (Contenedores de 3 divisiones).....	100
Tabla 27. Precio promedio Ecovida (Contenedores 3 divisiones).....	100
Tabla 28. Determinación del precio promedio de los popotes.....	101
Tabla 29. Precio promedio futuro de la competencia (Popotes) .....	101
Tabla 30. Precio promedio Ecovida (Popotes) .....	102
Tabla 31. Determinación del precio promedio de las bolsas .....	102

Tabla 32. Precio promedio futuro de la competencia (Bolsas) .....	102
Tabla 33. Precio promedio Ecovida (Bolsas) .....	103
Tabla 34. Precio promedio general Ecovida.....	103
Tabla 35. Pronóstico de ingresos por ventas de vasos .....	104
Tabla 36. Pronóstico de ingresos por ventas de platos.....	105
Tabla 37. Pronóstico de ingresos por ventas de cucharas .....	105
Tabla 38. Pronóstico de ingresos por ventas de tenedores.....	105
Tabla 39. Pronóstico de ingresos por ventas de cuchillos .....	106
Tabla 40. Pronóstico de ingresos por ventas de contenedor de 1 división .....	106
Tabla 41. Pronóstico de ingresos por ventas de contenedor de 3 divisiones.....	107
Tabla 42. Pronóstico de ingresos por ventas de popotes .....	107
Tabla 43. Pronóstico de ingresos por ventas de bolsas .....	108
Tabla 44. Pronóstico de ingresos por ventas .....	108
Tabla 45. Concentrado de la inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto.....	109
Tabla 46. Mobiliario y equipo para administración .....	110
Tabla 47. Equipo para marketing y ventas.....	110
Tabla 48. Depreciación de la inversión fija y amortización de la diferida.....	111
Tabla 49. Sueldos y prestaciones .....	112
Tabla 50. Costos variables y costos fijos .....	113
Tabla 51. Gastos de administración .....	114
Tabla 52. Punto de equilibrio .....	115
Tabla 53. Estado de resultados .....	117
Tabla 54. Capital de trabajo .....	118
Tabla 55. Flujo de efectivo .....	119
Tabla 56. Estados financieros.....	120
Tabla 57. Razones financieras .....	125
Tabla 58. Costo promedio ponderado de capital.....	126
Tabla 59. Flujos de Efectivo.....	127
Tabla 60. Análisis de Sensibilidad.....	131
Tabla 61. Estado de la Economía.....	131

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente en el mercado de los plásticos desechables existe una gran demanda gracias a la facilidad de uso y lo prácticas que son, pero esto ha ocasionado un gran problema mundial, con el paso de los años el uso de estos plásticos ha ido afectando el planeta y la contaminación ha ido en aumento, por lo que se está optando por la creación de nuevos productos menos contaminantes hechos a base de productos naturales, así de esta forma hay una disminución en este tipo de contaminación ya que los materiales con los que se crean los plásticos desechables son con poli estireno expandido dañando severamente al planeta.

Existen leyes que ya se están llevando a cabo en varias ciudades, principalmente en nuestra localidad, gracias a esto se abrió el camino dando una oportunidad a la creación de desarrollar un plan de negocios para la comercialización de productos biodegradables en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, así aportando un efecto positivo en el planeta y a su vez en la sociedad.

El proyecto llevará por nombre “Ecovida” inspirado en salvar la vida que hay en el planeta, así a su vez alentando a cada uno de sus clientes en poner su granito de arena comprando estos productos, creados a base de plantas naturales y ecológicos.

El proyecto está desarrollado para ofrecer varios tipos de productos biodegradables en empresas restauranteras que se encuentran en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, ya que actualmente se encuentra una ley que ya se está llevando a cabo, la cual prohíbe el uso de todos los plasticos de un solo uso que resulten contaminantes y afecten al medio ambiente, de igual forma que no estén hechos a base de productos naturales, y que aparte no ayuden a la descomposición de los mismos, viéndose en la obligación de adquirir este tipos de productos para así evitar multas por parte del gobierno al infringir la ley.

Los productos que da a ofrecer Ecovida son: vasos, platos, cucharas, tenedores, cuchillos, popotes, contenedores de 1 división (hamburgueseras), contenedores de 3 divisiones y bolsas.

Como ya se mencionó el mercado meta son todas aquellas empresas restauranteras que requieran de estos productos, para así poder cumplir con los lineamientos de ley que se encuentra en vigor y no tener multas por parte del gobierno.

La ubicación del local estará en una parte céntrica ayudando a todos los compradores/clientes a tener la facilidad de adquirir los productos necesarios para su restaurante o negocio, se fijó que estaría en la calle Erick Paolo Martínez entre Naranjal y 24 de noviembre, cerca de Soriana, Coppel y Aurrera; local de 24 m2 en renta en Chetumal, este lugar es un lugar céntrico y cerca del mercado objetivo.

La empresa estará compuesta por un personal calificado para la ejecución de esta y estará integrado por 5 personas las cuales son:

- Gerente general
- Encargado del área de recursos humanos
- Encargado de finanzas
- Encargado de marketing y ventas
- Encargado de almacén y transporte

El plan de negocios está dividido en cinco apartados, el primero está compuesto por la presentación del proyecto, el análisis de oportunidad que se tiene en el mercado objetivo y como estos productos en su consumo son mejores que los que ofrece la competencia, al involucrarse a un nivel global, así como las estadísticas realizadas que respaldan la información proyectada.

El segundo apartado está compuesto por misión, visión, objetivos y estrategias que ayudan a un mejor desarrollo del plan, las ventajas que se tiene en el desarrollo y el respectivo análisis que nos ayuda a mejorar y tener en cuenta las posibles amenazas que podrían hacer que el proyecto falle.

En el tercer apartado se puede encontrar información relacionada al marketing como son el logo de la empresa, la tipografía y estilo que se utilizó, así como la estrategia de precios que se van a utilizar, como se va a distribuir la mercancía, las promociones que se van a manejar para poder posicionarnos en el mercado y que

el público reconozca y diferencie la marca de la competencia, el manejo de la publicidad, entre otros datos más precisos.

En el capítulo IV se observa cómo será la organización de Ecovida, para este apartado se necesitó investigar detalladamente la ubicación, es decir donde estará ubicado el local para poder obtener mejores beneficios sin generar muchos gastos tanto de organización como de distribución; así como también la tecnología y equipo que se va a requerir para poder llevar a cabo las funciones adecuadas, los gastos destinados a los insumos, materiales, entre otros. También podremos observar cómo está organizado el rubro de recursos humanos, que puestos van a ser necesarios en la organización y como estarán ubicados, que estrategias se van a utilizar para poder seleccionar al personal adecuado, de igual forma se podrán observar los aspectos administrativos, legales y societarios.

Y, por último, podremos ver el apartado del proceso financiero, este apartado es uno de los más importantes porque es posible ver los resultados de la empresa a futuro y así poder observar si este plan de negocio es factible o no, se tocan temas de inversión, costos, gastos, proyecciones de ventas y el plan de financiamiento.

## **CAPÍTULO I. SECTOR, PRODUCTO Y MERCADO**

### **1.1 Antecedentes**

En la actualidad la contaminación por los productos desechables es un gran problema para nuestro planeta. Afecta al suelo, los mares y a los seres vivos que habitan. Es impresionante ya que estos productos son creados para ser utilizados una vez, lo que significa que no se reutilizan.

Las industrias alimenticias usan el unigel como contenedor portátil para servir los alimentos, para ellos es un producto necesario e indispensable para su negocio por lo económico y práctico.

Sin embargo, como ya se ha informado en distintos medios, el unigel es uno de los mayores contaminantes en el planeta, la razón es por el tiempo en que tarda en degradarse ya que pueden alcanzar más de 500 años.

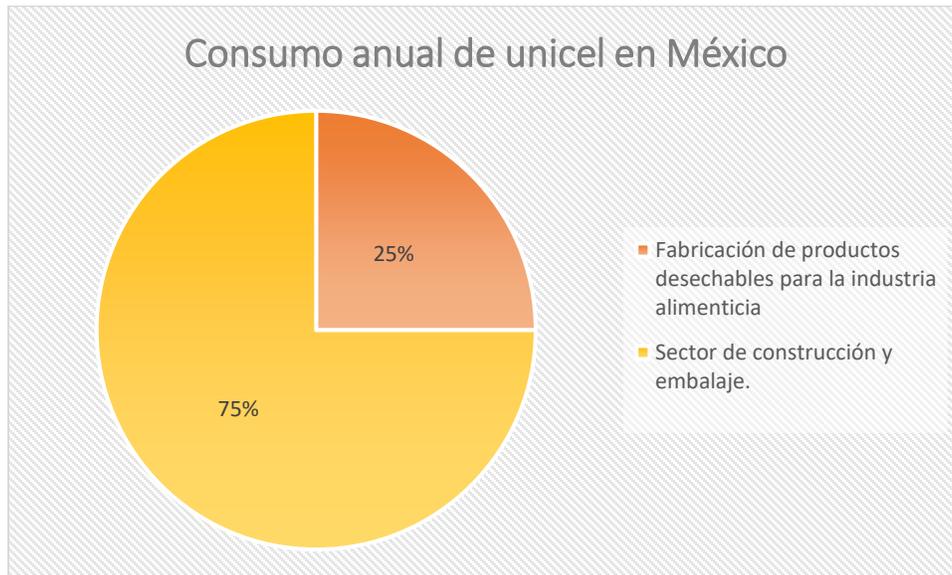
El unigel es un plástico derivado del petróleo y compuesto por el poliestireno que tiene un agente expansor (pentano), es un producto no sustentable, no renovable, no reciclable y altamente contaminante.

Resulta ser tóxico para la salud ya que libera sustancias perjudiciales o nocivas al entrar en contacto con las comidas y bebidas, por lo que amenaza la salud de quienes utilizan este producto.

Para la fabricación de estos productos se necesitan grandes cantidades de petróleo y energía; y además el producto final termina en la basura, sin tratamiento específico.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Industrias del Plástico (ANIPAC) y la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ), evalúan que el consumo anual de unigel en México es de 125,000 kilos de las cuales el 25 por ciento se destinan a la fabricación de productos desechables para la industria alimenticia; el 75 por ciento restante se divide en el sector de construcción y embalaje.

### Ilustración 1. Destino de los productos de unigel en México



*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la Asociación Nacional de Industrias del Plástico (ANIPAC) y la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ).*

De acuerdo con María Ortiz (2013) Se calcula que anualmente cada persona en México consume 49 kg de plásticos.

En varias ciudades de México se han decretado leyes que prohíben la venta y el uso de utensilios fabricado con poliestireno expandido y quien incurra a esta acción se hará acreedor a multas.

Las circunstancias llevaron a crear soluciones en cuanto al uso del unigel, actualmente ya existen sustitutos del plástico convencional y las personas son cada vez más conscientes sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y reducir el uso de los plásticos y similares.

Con este propósito nacen los plásticos biodegradables los cuales han sido una alternativa que ayuda a disminuir la contaminación en el planeta.

Los plásticos biodegradables son aquellos productos fabricados con materias primas que hacen que su descomposición sea más rápida gracias a la acción de ciertos organismos biológicos, como bacterias, insectos, hongos, algas, etc. Estos son fabricados con recursos naturales renovables, como el plátano, la yuca, la celulosa, las legumbres que contienen grandes cantidades de ácido láctico, los polisacáridos, polilactonas, poliláctidos, el aceite de soja, la fécula de papa, trigo, semilla de aguacate, fécula de maíz, caña, etc. (Manjón, 2019) Gracias a estas materias primas dichos plásticos se degradan rápidamente de forma natural y se reintroducen al medio ambiente por lo que funcionan como abono orgánico que resulta ser beneficioso para el suelo.

Debido a que las personas ya son conscientes a la contaminación que causa el unicel, muchos de ellos han adoptado el uso de plásticos biodegradables, además de que eso hace atractivo su negocio ayudan a la disminución del plástico convencional y de la contaminación del medio.

## **1.2 Formulación de idea del negocio**

El presente trabajo muestra lo que la empresa pretende ofrecer a un mercado determinado, esta acción consiste en crear una empresa comercializadora que lleve a cabo la función de distribuir productos que sustituyan al plástico convencional, lo que se quiere llevar a cabo es ser únicamente comercializadora de dichos productos, o sea se va a ofrecer una gran variedad de plásticos biodegradables hechos de la mejor calidad y además amigables con el medio ambiente.

Como ya se sabe el cliente es lo más importante y unos de los principales beneficios que obtendrá será la satisfacción de ayudar a contribuir a la disminución de contaminación del medio ambiente ocasionada por dichos plásticos actuales mediante la utilización de estos productos, así como los mejores precios y la mejor calidad.

Actualmente existe un problema de manera global con respecto a la contaminación ocasionada principalmente por los polímeros, muchos de los alimentos consumidos

son envasados en recipientes de plástico y unicele sin conocer los perjuicios y el daño que se ocasiona.

Debido a esto el principal mercado objetivo son todas aquellas empresas mexicanas restauranteras ubicadas en Othón P. Blanco, hasta el 31 de diciembre del 2020 en el Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2021 como resultado de la encuesta realizada por el INEGI se reporta un total de 260 empresas dedicadas a la preparación y servicio de alimentos y de bebidas en esta zona, las cuales se distinguen en 5 grupos. Los primeros son Restaurantes con 167 establecimientos, Servicio de preparación de otros alimentos para consumo inmediato con 21 establecimientos, Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares con 40 establecimientos, Centros nocturnos, discotecas y similares con 7 establecimientos y por últimos los Bares, cantinas y similares con 25 establecimientos.

**Tabla 1. Empresas dedicadas a la preparación y servicio de alimentos y de bebidas en esta zona**

Grupo	Cantidad
Restaurantes	167 establecimientos
Servicio de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	21 establecimientos
Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	40 establecimientos

Centros nocturnos, discotecas y similares	7 establecimiento
Bares, cantinas y similares	25 establecimientos

*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2021.*

Hasta el momento se ha decidido trabajar con las 167 empresas restauranteras; de primera instancia será únicamente las pertenecientes en la ciudad de Chetumal, las cuales no todas las empresas mencionadas anteriormente son pertenecientes a la localidad de Chetumal algunas están en Calderitas, Nicolás Bravo y Javier Rojo Gómez, posteriormente se pretende ampliar el servicio o la oferta a otro tipo de establecimientos e ir agrandando nuestro mercado objetivo.

### **1.3 Análisis de Oportunidad**

Cuando mencionamos la palabra plástico, estamos describiendo a un cierto tipo de materiales sintéticos, es decir a todos aquellos plásticos obtenidos mediante fenómenos de polimerización o multiplicación artificial de los átomos de carbono en largas cadenas moleculares de compuestos orgánicos.

Estos productos son muy atractivos para el ser humano debido a que son muy fáciles de usar y son desechables, al igual que tienen costos muy bajos.

Sin embargo, la existencia de estos productos ha ocasionado grandes problemas al momento de ser utilizados, ya que cada año se generan grandes cantidades de basura por estos mismos al ser incorporados estos tipos de plásticos a la vida del ser humano consecutivamente.

Como ya se mencionó anualmente se producen millones de toneladas en el mundo y en México el consumo es muy consecutivo, se estima que la degradación de los

plásticos puede llegar a ser de hasta 500 años, además de que la degradación de estos plásticos no es en un 100% ya que genera partículas de plástico más pequeñas y a pesar de que no se vean afectan al planeta.

De acuerdo con algunos estudios llevados a cabo por la ONU se dice que para el año 2050 habrá más plástico que peces en el mar; señalan que las tortugas son unas de las especies más afectadas ya que se enredan y se alimentan de los plásticos que hay en su entorno ocasionándoles pérdidas de aletas o muertes por asfixia.

De acuerdo con la autora (Cabrera, 2017) *“el océano se ha convertido en un contenedor gigante de basura, más de 8 Millones de toneladas de plástico llegan a este cada año”*.

Por eso los gobiernos han tomado medidas para detener la contaminación de los plásticos en el mundo, se están acumulando de forma considerable en los mares y esto ya es tomando como un principal daño ecológico el cual amenaza a más de 600 especies de animales marinos.

Por lo que la empresa comercializadora pretende ofrecer una alternativa de buena calidad, confiable y sobre todo amigable con el medio ambiente. Como ya se mencionó anteriormente lo que se quiere realizar es comercializar plásticos biodegradables, los cuales no afecten al entorno al momento de su descomposición.

Una de las principales ventajas que tienen estos productos es que son biodegradables, se cuenta con una amplia escala de empaques, bolsas y desechables hechos a base de plantas que logran biodegradarse de 1 a 5 años sin dejar residuos tóxicos en el medio ambiente. Por lo que las empresas restauranteras son el principal mercado objetivo, ya que la mayoría de las personas que viven en el municipio de Othón P. Blanco son consumidores excesivos de los plásticos y unisel al momento de comprar alimentos.

Actualmente en México se han ido implementando algunas leyes contra la contaminación, en Quintana Roo hay una Ley llamada *Ley general para la prevención y gestión integral de los residuos*, publicada en el Diario Oficial de la

Federación con un texto vigente, Última reforma publicada el 18 de enero del 2021 ***“Todos los materiales con los que se elaborarán productos, envases, empaques y embalajes de plásticos y poliestireno expandido que al desecharse se convierten en residuos. Deberán considerar los principios de reducción, reciclaje y reutilización en el manejo de los mismos”***

En Quintana Roo entró en vigor en el mes de Junio del año 2020 la *“Ley estatal para la Prevención, Gestión Integral y Economía Circular de los Residuos”* para todo el estado, que prohíbe el uso de materiales y utensilios de plástico de un solo uso, como popotes, platos, vasos, tasas, copas, charolas, cubiertos, entre otros, así como productos de unicel al igual las bolsas de plástico desechables para traslado de mercancías que se emplean en tiendas y supermercados, tiendas de autoservicio, de conveniencia, farmacias, restaurantes y similares.

El municipio de Othón P. Blanco en el cual se quiere establecer dicha comercializadora ha decidido ser parte de la disminución de los plásticos por lo que están dispuestos a consumir estos productos; y la principal meta es convertirse en un Municipio sin plásticos.

El nuevo marco legal deja exentos de la prohibición antes descrita, a los equipos y materiales usados para la industria de la construcción y los productos utilizados para fines médicos.

De acuerdo con esta nueva ley se contará con 1 año para la aplicación de la nueva norma, que prohíbe el uso de popotes, platos, vasos, tasas, copas, charolas, cubiertos de plástico, productos de unicel, y lo mencionado al inicio seguidamente la autoridad estatal ya inició inspecciones en los negocios y está facultada para exigir multas a quien no lleve a cabo dicha ley.

Esta nueva disposición legal tiene como finalidad crear un nuevo esquema de gestión integral para reducir, reusar y reciclar los residuos, así como regenerar los recursos naturales y el medio ambiente.

También tiene como propósito promover, inducir y, en su caso, asegurar la selección y separación de los residuos y sus subproductos. (universal, 2019)

**1.4 Presentación del modelo de negocio**

Lo que la empresa pretende es llevar a cabo la comercialización de una variedad de productos de plásticos biodegradables como:

**Tabla 2. Productos para ofrecer**

Producto	Imagen
Vasos	
Platos	
Cubiertos	
Popotes	

<p>Contenedores 1 división</p>	
<p>Contenedores 3 divisiones</p>	
<p>Bolsas</p>	

*Fuente: Elaboración propia.*

Debido a que son los más demandados actualmente, todos son productos ecológicos con la más alta calidad y sobre todo amigables con el medio ambiente, hechos a base de la fécula de maíz, almidón de maíz, caña de azúcar, bagazo de trigo, bagazo de caña, entre otros; por lo que se descomponen fácilmente con ayuda de químicos naturales y pueden ser absorbidos por la naturaleza sin dañarla.

Con respecto a los precios se pretende dar un precio al menudeo, en el cual se ganaría más, únicamente se les llegaría a hacer descuentos a los clientes frecuentes; y a los que lleven cantidades mayores se les daría un precio a mayoreo el cual no afecte ni a los consumidores y a la empresa, así tanto el consumidor como la empresa obtengan los mejores beneficios.

**Tabla 3. Catálogo de precios**

<b>Catálogo de precios</b>			
<b>Artículo</b>	<b>Material</b>	<b>Piezas por bolsa</b>	<b>Precios al publico</b>
Vaso 8"	Fécula de maíz	50	\$ 67.00
Vaso 12"	Fécula de maíz	50	\$ 79.00
Vaso 16"	Fécula de maíz	25	\$ 88.00
Vaso 32"	Fécula de maíz	25	\$ 160.00
Plato taquero	Fécula de maíz	50	\$ 50.00
Plato Spagueti	Fécula de maíz	50	\$ 51.00
Plato Pozolero	Fécula de maíz	50	\$ 45.00
Plato para pastel	Fécula de maíz	50	\$ 30.00
Cuchara	Fécula de maíz	25	\$ 25.00
Tenedor	Fécula de maíz	25	\$ 25.00
Cuchillo	Fécula de maíz	25	\$ 25.00
Popotes	Fécula de maíz	100	\$ 40.00
Agitadores	Fécula de maíz	100	\$ 40.00
Contenedores 1 div	Fécula de maíz	50	\$ 119.00
Contenedores 3 div 8*8	Fécula de maíz	50	\$ 213.00
9*9	Fécula de maíz	100	\$ 233.00
9*9	Fécula de maíz	50	\$ 200.00
Bolsas Camiseta	Fécula de maíz	1 kilo	\$ 73.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Estos productos van a satisfacer la necesidad de las empresas restauranteras ante los cambios de las nuevas leyes que están por ponerse en marcha; al momento de que la *“Ley estatal para la Prevención, Gestión Integral y Economía Circular de los Residuos”* entra en vigor, las empresas restauranteras se ven obligadas a tener que cambiar su consumo de plásticos y uniceles para la venta de sus alimentos por plásticos biodegradables, por lo que se va ofrecer productos con la mejor calidad y el mejor servicio.

Al momento de que las empresas estén comprando productos biodegradables, no se les aplicará ninguna sanción debido a que están llevando a cabo la ley conforme se indica. Al igual habrá una disminución en la contaminación por dichos polímeros.

De esta manera la empresa obtendrá los mejores beneficios.

Actualmente los plásticos y uniceles ya no se están consumiendo debido a dicha prohibición y se nota que en algunos establecimientos ya no se están vendiendo estos productos y en los que sí están autorizados, se les está exigiendo que únicamente tengan a la venta productos biodegradables por razones obvias, la ley ya se está poniendo en marcha y ya se están supervisando para que en todos los establecimientos sea implementada esta ley, actualmente los plásticos (polímeros) se están viendo afectados ya que hay un consumo mínimo y casi nulo para ellos.

Para que la empresa comercializadora pueda llevarse a cabo se necesitarán algunos materiales para su almacenamiento y su repartición, como tarimas, anaqueles, mobiliario, equipo para administración, equipo para ventas, equipo para distribución, entre otros. Como ya se mencionó antes no se va a producir, únicamente se va a comercializar y para que esto se lleve a cabo el medio que se va a utilizar será primero 1 camioneta y 1 triciclo para su distribución; la camioneta se va a utilizar únicamente cuando las cantidades de los productos a entregar sean muy altas y sean compradas por restaurantes que se encuentren lejos del local, el triciclo será utilizado cuando las empresas adquieran los productos, se encuentren cerca y sus compras sean pequeñas.

De igual forma, se contratarán por lo menos dos empleados más para la repartición y dependiendo de cómo esté el movimiento de la empresa, así como un contador el cual será el encargado de gestionar la información financiera y comercial de nuestra organización.

### **1.5 Análisis del entorno**

El unicel es químicamente conocido como poliestireno expandido, el cual tiene alteraciones, están hechas por largas cadenas formadas por unidades moleculares (o monómeros) que se repiten. (Anonimo, 2011)

Tiene una muy buena utilidad y manejo con respecto a la higiene, ya que no contienen algún sustrato nutritivo, lo que evita la formación de microorganismos que puedan contaminar el recipiente.

Una de sus principales características es que es muy útil y fácil de usar para el sector alimenticio, debido a que en él se pueden guardar frutas, verduras, carnes y mariscos sin que resulten dañados los alimentos.

Estos recipientes son muy ligeros por su forma de fabricación, su peso es mínimo, no se pudre, enmohece, ni se descompone, siendo su principal característica útil y más contaminante.

La contaminación por plásticos ha ido en aumento estos últimos años y el mar ha sido su principal sumidero, existen miles de desechos de plástico que terminan llegando a nuestros ecosistemas marinos y dañando el hábitat de miles de especies.

Los principales plásticos que terminan en estos lugares son las botellas, popotes, bolsas, cubiertos desechables, envases de frutas y verduras, entre otros. Según el periódico web El español *La Tierra se está convirtiendo en un lugar hostil fruto de las más de ocho millones de toneladas de plásticos y microplásticos que cada año terminan en el mar y que provocan la muerte de 1,5 millones de animales marinos.* (Gómez, 2018).

La contaminación por dichos envases ha ido en aumento y ha causado grandes repercusiones y anomalías en nuestro entorno, los cuales han resultado afectados diversos sistemas biológicos naturales. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México ha realizado diversas investigaciones con respecto a este tema y análisis de estos datos, así como una interpretación de los resultados derivados, mismos que pueden servir como guía en el proceso de toma de decisiones en políticas públicas en la materia.

Existe una gran demanda sobre estos productos debido a precios accesibles y a la facilidad de uso, así como la necesidad satisfactoria que obtienen las personas y que muchos de estos productos al final terminan siendo residuos sólidos los cuales terminan por degradarse en años.

Como ya sabemos estos tipos de envases solo se utilizan una vez en la vida por lo que nunca son reutilizados y este es el gran problema que tiene con el medio ambiente, estos productos además de que no sólo no se puede reciclar también no se biodegrada nunca.

Por lo que en su mayoría de veces terminan en el mar y esto va en aumento día con día.

Los gastos que han tenido los gobiernos por tratar de mantener las playas limpias de estos envases han sido mayores, lo cual no solo les afecta a las especies marinas en el entorno ecológico, sino también a nosotros nos está costando en un ambiente económico, aquellos gastos que tienen los gobiernos para tratar de mantener nuestras playas limpias y nuestras ciudades salen de nuestros ingresos al momento de pagar impuestos, por lo que es muy importante tomar conciencia de ello y darnos cuenta que todos somos los afectados ya sea de una manera u otra, tomar iniciativas para llevar a cabo cambios que resulten positivos en la situación que se encuentra el planeta sería la mejor opción, solo así saldremos favorecidos todos.

Ya hablando de que es un área de turismo y que los principales ingresos son debido a estas actividades turísticas, calles y parques sucios se va a ahuyentar a dichos

visitantes debido lo poco atractivas que se verán las zonas, además de los olores desagradables que pueden generarse, lo único que hará el excursionista es irse a lugares más atractivos y limpios dejando a un lado esta región, por eso es importante tener en cuenta que si no se cambian los hábitos de consumir los productos de unicel y de plástico se seguirán contaminando los espacios y los gastos por la limpieza de estos son excesivamente altos, ya que se le pagan a varias personas para que limpien esta catástrofe.

Llegará un momento en el que el gobierno ya no podrá cubrir los gastos por limpieza y tendrá que usar recursos de otros sectores, afectando a estos y el gobierno con tal de no perder su atracción y los ingresos que son generados por el sector turístico, resultaran dañando otros sectores que podrían ser importantes para la sociedad y los consumidores de plásticos seguirán con la idea de que estos envases utilizados terminan en los basureros y no en las calles y playas.

La Coordinación General de Comunicación del gobierno del estado menciona que: *“El Gobierno del Estado destina casi 150 millones de pesos para contribuir a la mejora urbana y de servicios públicos de esta capital a través del programa “Juntos Renovemos Chetumal”, la cual contempla acciones conjuntas de reparación, repavimentación de calles, atención de desfondes y **recolección de basura.**”* (Coordinación General de Comunicación, 2018). Ingresos que salen de nuestros bolsillos, pudiendo evitarlo al dejar de consumir muchos plásticos y uniceles.

De acuerdo con investigaciones el INEGI hace mención que en el Informe de la situación ambiental del medio ambiente en México, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) señala que existen profundas relaciones entre la generación indiscriminada y mal manejo de los residuos sólidos y el cambio climático, el adelgazamiento de la capa de ozono, la creciente contaminación de suelos y cuerpos de agua, así como la proliferación de fauna nociva y la transmisión de enfermedades.

Una de las mejores decisiones que podemos tomar es no utilizarlos y empezar a utilizar envases que puedan reciclar o que se degraden e integren de forma rápida al medio.

## **1.6 Análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda**

Como ya se mencionó anteriormente esta empresa se va a encargar de comercializar plásticos biodegradables traídos de una empresa llamada Renovapack y Reyma empresas 100% mexicanas dedicadas a la fabricación, comercialización y distribución de productos ecológicos a nivel nacional.

Serán las principales proveedoras de los plásticos biodegradables, tales como vasos, plastos, cucharas, popotes, cuchillos, contenedores lisos, con tres divisiones individuales, entre otros.

Lo que se pretende llevar a cabo es sustituir los plásticos convencionales que dañan al medio ambiente por productos hechos por materias naturales y amigables con el ambiente.

En el municipio de Othón P. Blanco la competencia es muy baja para este proyecto, debido a que son muy contadas las empresas que se dedican a la venta de estos envases, por eso resulta una gran oportunidad para la empresa deseada.

Los competidores más importantes e influyentes que se tienen son todas aquellas empresas como Chedraui, Bodega Aurrera y Walmart; que se dedican a vender a menudeo productos biodegradables y uno que otro plástico convencional, son los únicos productos que actualmente son nuestra competencia. Hay empresas como, Super Willys, la Favorita y Baroudi que anteriormente se dedicaban a la venta de productos desechables con muy bajos costos por lo que llegó a preocupar porque era más competencia, sin embargo, la nueva ley vino a ayudar, por que dichas empresas ya no se dedican a la venta de estos dejando un amplio espacio para poder ofrecer los productos biodegradables.

Una de las grandes diferencias respecto al producto a comercializar, que se tiene con el unicele y productos desechables son:

- ❖ El unicele es uno de los materiales más contaminantes del planeta.
- ❖ No se degrada, únicamente se parte en pequeñas partículas después de más de 500 años de ser desechado.

- ❖ Para ser fabricado se utilizan recursos no renovables como el petróleo y otros elementos tóxicos.
- ❖ Al momento de ser quemado ó romperlo expulsa gases clorofluorocarbonados (CFC`s), que deterioran la capa de ozono.
- ❖ Comer de recipientes hechos de unigel puede tener repercusiones negativas en la salud.
- ❖ Cuando el unigel se calienta, desprende un tipo de cera que se queda en los alimentos y nos daña el hígado, ya que no la puede digerir y se queda acumulada en el aparato digestivo, lo cual puede causar severos problemas de salud a largo plazo. (Calleja., 2017)

En cambio, nuestros productos son:

- ❖ Amigables con el medio ambiente.
- ❖ Tardan de 1 a 5 años en degradarse.
- ❖ Para ser fabricados utilizan materiales 100% renovables.
- ❖ Comer de estos recipientes no tiene repercusiones a la salud debido a que son hechos a base de materiales naturales.
- ❖ No liberan contaminantes tóxicos que dañen al planeta y a nuestra salud.

Una vez implementadas las leyes correspondientes dichos productos (polímeros) pasan a segundo plano, ya no son una gran competencia, ya que aquellas empresas que se dedicaban a comprar estos productos buscarán nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades y puedan acatar las leyes correspondientes y ofrecer el plus de la reducción del daño ambiental.

Por lo que la opción más conveniente en respuesta a sus necesidades es esta empresa comercializadora.

Existe una gran variedad de empresas mexicanas y extranjeras dispuestas a ser nuestras proveedoras de este tipo de envases como lo son:

- Ecoshell; empresa 100% mexicana
- Mex Cup; empresa 100% mexicana
- Renovapack; empresa 100% mexicana

- Todo ecológico; empresa 100% mexicana
- Smart Green; empresa 100% mexicana
- Grupo Reyma; empresa 100% mexicana
- Laizhou Guoliang Packing; empresa extranjera China

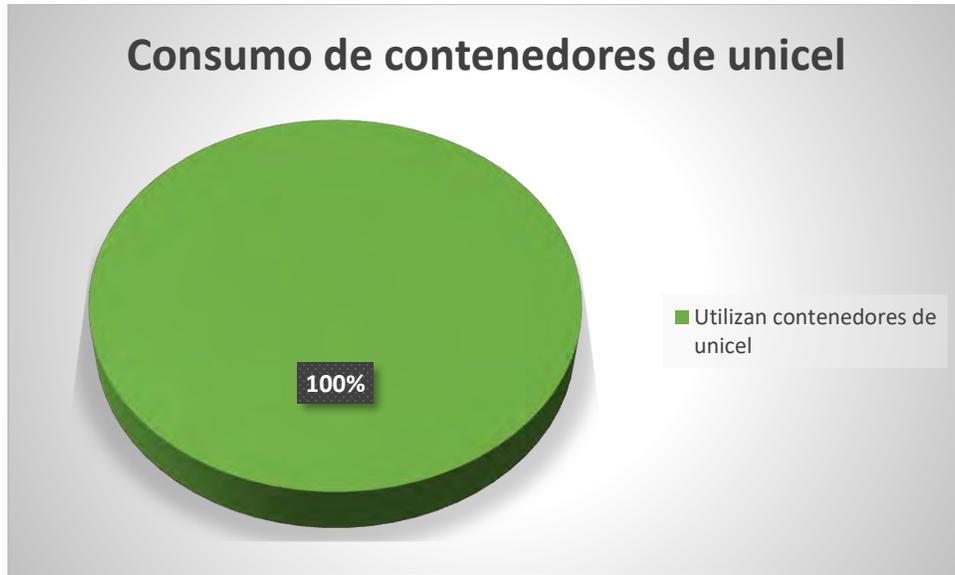
De la cual las que mejores precios otorga en los contenedores de comida son Renovapack, en cuanto a lo que son los vasos, platos, popotes, cucharas, tenedores, cuchillos y bolsas lo otorga Reyma, entonces estas dos empresas serian unas de las principales candidatas a ser los distribuidores, ya que con sus precios podrían llevar a que la empresa sea un éxito. Así como su calidad son las mejores en el mercado.

El principal mercado por el momento sería únicamente las empresas restauranteras que se encuentran registradas, más adelante y con el paso del tiempo también se desea abarcar todas aquellas empresas restauranteras dedicadas a la venta de alimentos, o sea todos aquellos micronegocios dedicados a la venta de alimentos rápidos, como ya se mencionó anteriormente en este municipio se registraron 167 empresas que podrían ser posibles compradores, entonces no solo dependeríamos de una empresa restaurantera sino de 167 empresas que estarían dispuesta a comprar nuestros productos si no quieren ser sancionadas por no cumplir con las normas correspondientes ante la ley de residuos vigente, y como se indicó con anterioridad con el paso del tiempo abarcar aquellos micronegocios.

Con respecto a los resultados obtenidos ante un estudio de mercado que se realizó mediante una serie de encuestas en donde las personas, dueñas de negocios dedicados a la venta de alimentos nos respondieron una serie de preguntas (Anexo 1).

Mediante la encuesta aplicada a 49 empresas restauranteras en el periodo de enero del 2021 a abril de 2021 (Anexo 1) se destacan los siguientes resultados:

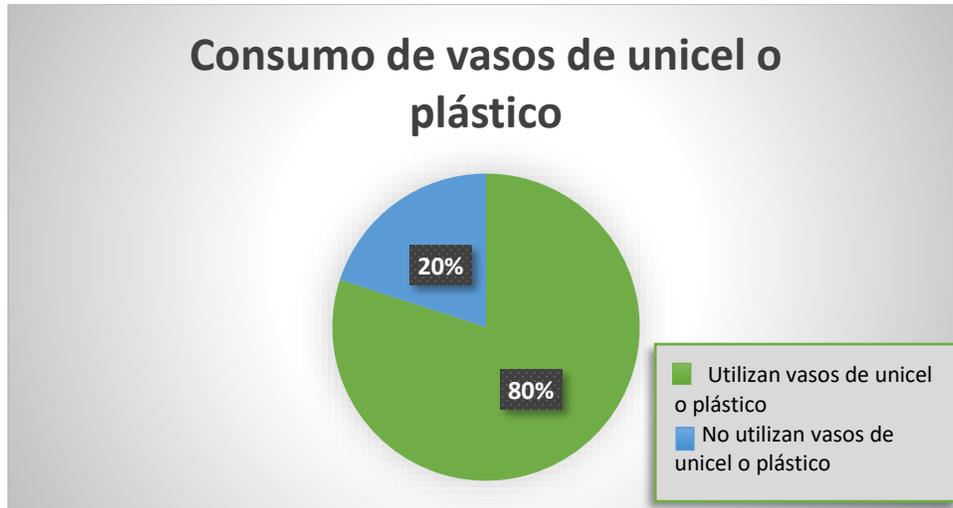
## Ilustración 2. Consumo de contenedores de plástico y unigel



*Fuente: Elaboración propia.*

El 100% de las empresas encuestadas utilizan contenedores de plástico o unigel en la venta de sus productos, así como también las bolsas de plástico.

### Ilustración 3. Consumo de vasos de unigel o plástico



*Fuente: Elaboración Propia.*

El 80% de las empresas restauranteras utilizan vasos desechables, sólo el 20% no los utilizan.

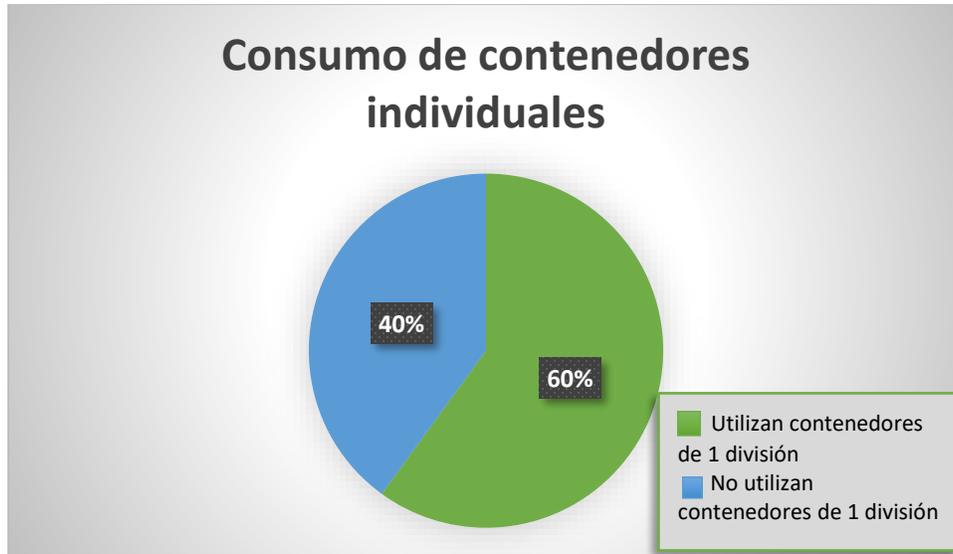
#### Ilustración 4. Consumo de platos y contenedores de 3 divisiones



*Fuente: Elaboración Propia.*

El 100% de las empresas restauranteras utilizan platos y contenedores de 3 divisiones.

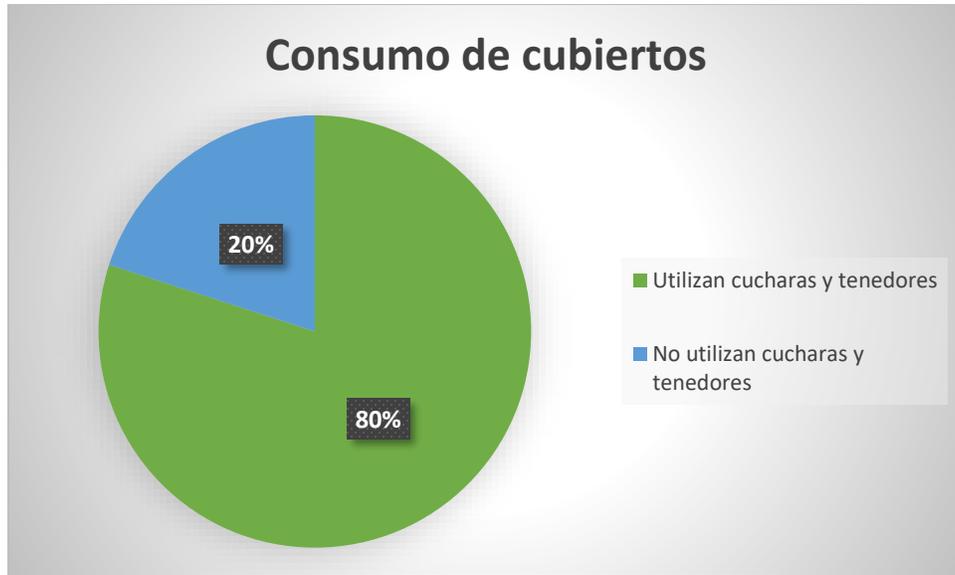
### Ilustración 5. Consumo de contenedores individuales



*Fuente: Elaboración propia.*

Un 60% utilizan contenedores individuales, el 40% de las empresas no los utilizan.

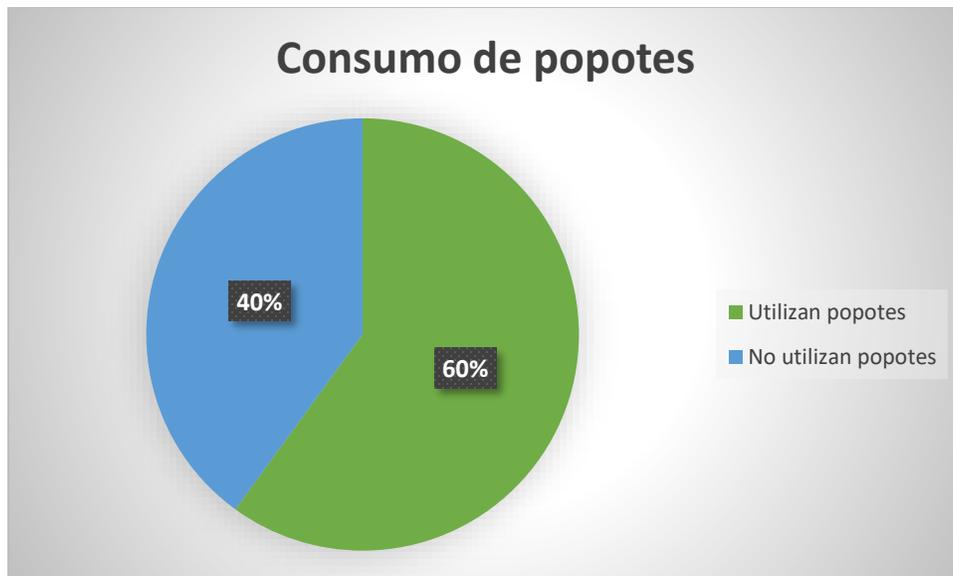
## Ilustración 6. Consumo de cubiertos



*Fuente: Elaboración propia.*

El 80% de las empresas utilizan cucharas y tenedores de plástico, el 20% no los utilizan.

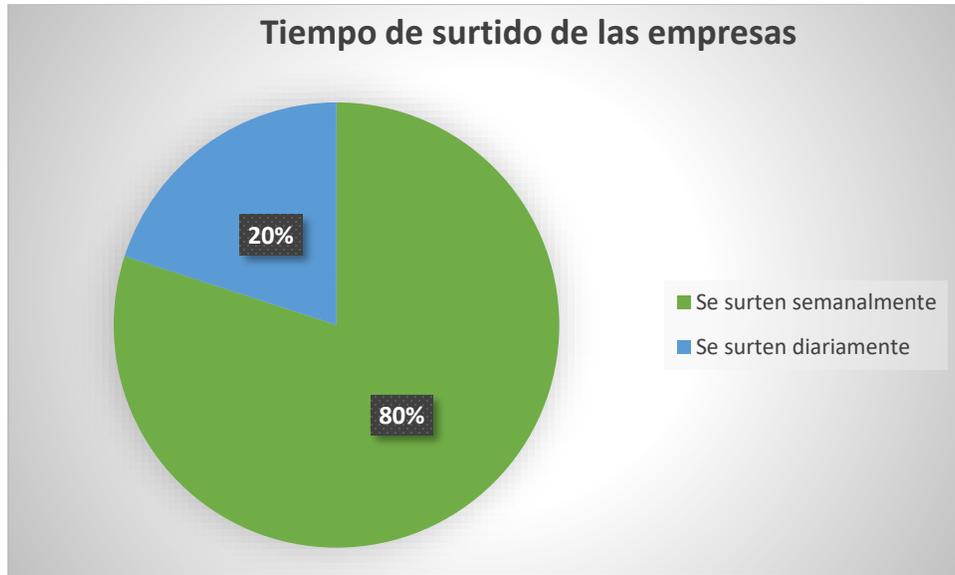
### Ilustración 7. Consumo de popotes



*Fuente: Elaboración propia.*

El 60% de los negocios restauranteros utilizan popotes, el 40% no los utilizan.

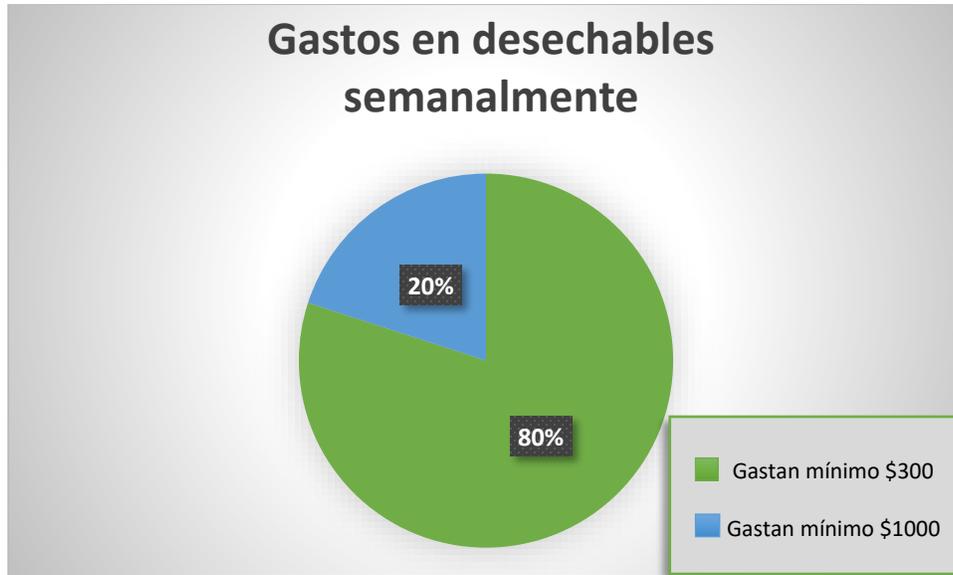
### Ilustración 8. Tiempo de surtido de las empresas restauranteras



*Fuente: Elaboración propia.*

El 80% de las empresas se surten semanalmente de 5 paquetes (cada paquete contiene 25 unidades por lo que en total semanalmente se adquieren 125 unidades de vasos, platos, contenedores de comida, por mencionar algunos) el otro 20% se surte diariamente 5 paquetes de cada uno.

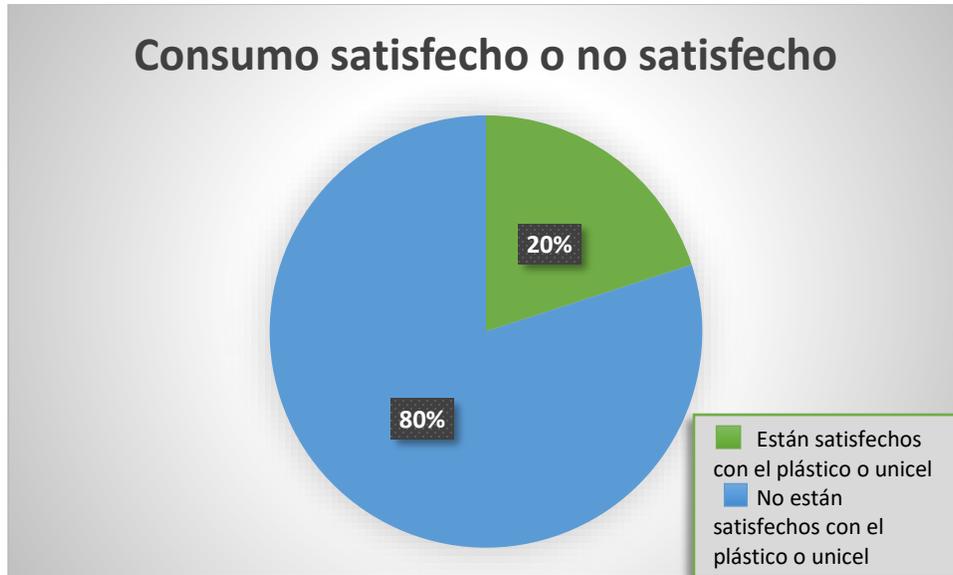
### Ilustración 9. Gastos en desechables semanalmente



*Fuente: Elaboración Propia.*

El 80% de las empresas encuestadas gastan como mínimo \$300 pesos a la semana, el otro 20% gasta como mínimo \$1000.

### Ilustración 10. Consumo satisfecho o no satisfecho



*Fuente: Elaboración Propia.*

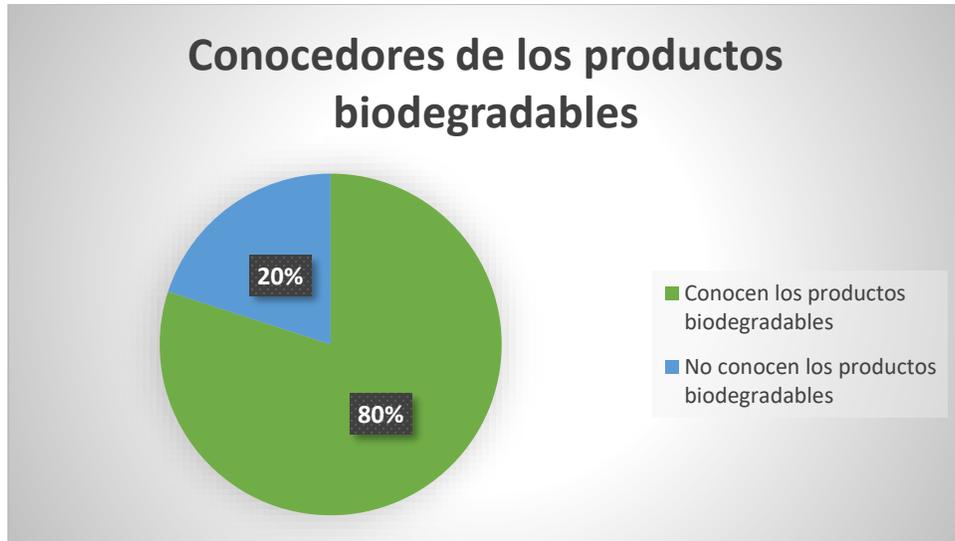
**Ilustración 11. Dispuestos a cambiarse por productos biodegradables**



*Fuente: Elaboración Propia.*

El 80% no está satisfecho con los productos de plástico y unigel; y están dispuestos a cambiar por productos más amigables con el medio ambiente, el 20% de las empresas restauranteras están satisfechos con los plásticos y unigel, y están dispuestos a cambiarse por consumir productos biodegradables.

## Ilustración 12. Conocedores de los productos biodegradables



*Fuente: Elaboración propia.*

### Ilustración 13. Dispuestos a cambiarse por productos biodegradables



*Fuente: Elaboración Propia.*

El 80% de las empresas conocen los productos biodegradables, solo el 20% no los conocían, pero el 100% está dispuesto a adquirir estos productos biodegradables, estas empresas hicieron mención que quieren contribuir a la mejora del medio ambiente y disminuir la contaminación.

Las empresas están conscientes del daño que se le está haciendo al planeta por lo que están totalmente dispuestos a cambiarse por productos mejores y menos dañinos, siempre y cuando se mantengan en el rango de precios.

También se pudo notar que tanto las empresas a las que se les desea vender y sus consumidores están dispuestos a contribuir a un cambio que nos ayuda ecológicamente, hay una gran influencia por parte de los adolescentes ya que ahora todos quieren ser *eco-friendly* y ayudar a que nuestro entorno no siga siendo más contaminado, ya que es un tema que está de moda y es muy bien visto ante la sociedad. Por lo que ese sería igual un punto clave para el éxito de esta empresa y una gran estimación a la demanda de estos productos.

## **CAPÍTULO II. COMPETITIVIDAD Y OBJETIVOS**

En este capítulo se podrá analizar la situación de la empresa, el cual permitirá conocer las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades que existen dentro de la misma, y con ello, crear estrategias que ayuden a la organización a desarrollarse efectivamente en el entorno que se propone.

### **2.1 Planteamiento estratégico**

#### **2.1.1 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta útil diseñada para realizar un análisis interno (fortalezas y debilidades), así como un análisis externo (oportunidades y amenazas).

La matriz FODA es tomada como una herramienta factible para ejecutar análisis organizacional, en relación con los componentes que establecen el éxito en el desempeño de metas, es una alternativa que ocasionó a efectuar el estudio para su difusión y divulgación.

Es una matriz 2x2 la cual reconoce las capacidades y recursos, de esta manera ayuda a tener un mejor rumbo de la empresa.

Es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

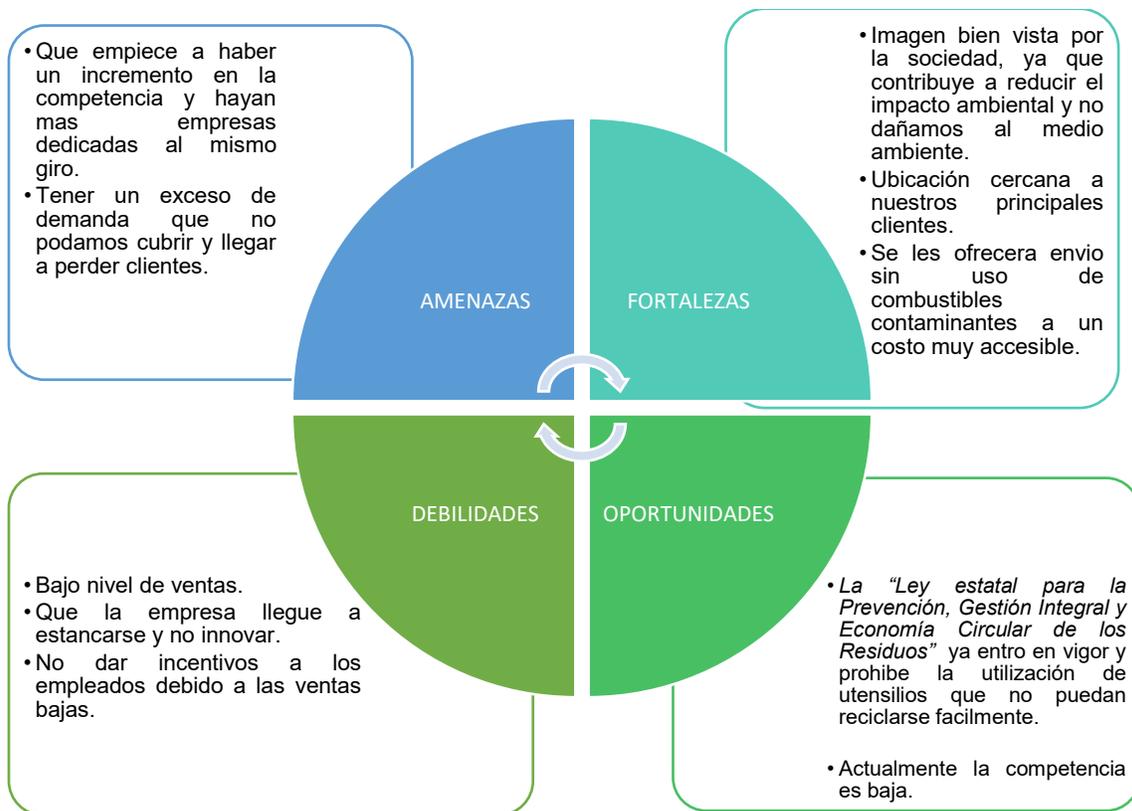
Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias.

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

### Ilustración 14. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia.

### **2.1.2 Visión**

Ser una empresa mexicana comercializadora encargada de distribuir productos biodegradables, en el mercado del municipio de Othón P. Blanco, la cual ofrezca los mejores productos a sus clientes, con los mejores materiales y sobre todo amigable con el medio ambiente.

### **2.1.3 Misión**

Somos una empresa dedicada a la distribución de productos biodegradables para el mercado de nuestro municipio. Ubicados en la ciudad de Chetumal Q. Roo. Con el propósito de ofrecer a nuestros clientes una nueva alternativa ecológica con la intención de reducir la contaminación ambiental que hay en nuestra localidad.

### **2.1.4 Objetivos estratégicos**

- a) Ser una de las mejores empresas comercializadoras en la ciudad de Chetumal Roo ofreciendo los mejores envases biodegradables a los mejores precios y con la mejor calidad.
- b) Contar con la certificación de que nuestros envases son 100% biodegradables y los mejores para el manejo de los clientes.
- c) Distribuir, al inicio, a empresas restauranteras, pero más adelante se piensa que no solamente se les ofrecerá a empresas restauranteras sino además ofrecerles los productos a hoteles de la zona y a microempresas de comida rápida.

### **2.1.5 Estrategia genérica**

Uno de los principales objetivos es otorgar el mejor servicio a los clientes y los mejores precios, para ello se tendrá que estar pendiente de los nuevos productores, que estén dispuestos a ofrecer los mejores precios y tratando de que los costos sean los más bajos posibles, así como estar pendientes de los costos de envío y del que conviene más, si por paqueterías que vienen de forma terrestre o en paqueterías que usan medios aéreos, al igual estar pendientes si en algún momento dado el tren maya que se está implementando y dicen que se está llevando a cabo podría traer beneficios al momento de importar los productos de otras ciudades.

Actualmente son pocas las empresas como tal que estén dedicadas a la venta de productos biodegradables en la ciudad, por lo que es una gran oportunidad para poder ofrecerles a las empresas restauranteras, y con forme vaya pasando el tiempo se logre tener un distribuidor estable que pueda dar la capacidad requerida de los productos y así poder ofrecerles a más negocios y no solo al mercado restaurantero.

### **2.1.6 Fuentes de ventajas competitivas**

Unas de las ventajas competitivas que tiene la empresa son:

- a) La escasa cantidad de empresas que ofrezcan los productos que se pretende ofrecer, por lo que se cuenta con un producto único e innovador.
- b) Los proveedores cuentan con la mejor tecnología que le permite producir bienes con mejores materiales que los de la competencia.
- c) Se cuenta con un personal altamente calificado que le permite brindar un excelente servicio al cliente.

- d) Así como un sistema de distribución eficiente que le permite que sus productos lleguen a varios puntos de venta, en condiciones óptimas y en el momento oportuno.

### **2.1.7 Alianzas estratégicas**

- Actualmente no se cuenta con alianzas estratégicas debido a que el proyecto aún no se pone en marcha.
- Pero existe una que podría ser muy útil, la cual es tener una sucursal en Mahahual donde ayude a distribuir a las empresas restauranteras que están en esa área.
- Otra opción podría ser abrir una sucursal en el municipio de Bacalar, lo cual sería muy útil para disminuir la contaminación de este lugar ya que actualmente se está convirtiendo en un lugar turístico importante.

## **CAPÍTULO III. MARKETING Y VENTAS**

### **3.1 Objetivos del marketing**

Corto plazo:

1. Dar a conocer la empresa comercializadora utilizando herramientas online mediante páginas web y redes sociales, utilizando publicidad desde esos medios.
2. Establecer un punto de venta.
3. Crear un catálogo online en donde se puedan observar los productos y sus respectivas descripciones y características.
4. Promover la empresa mediante publicidad desde el primer mes de operaciones.

5. Participar en ferias del emprendedor para dar a conocer el negocio y además crear contacto directo con los clientes.

Mediano plazo:

1. Incrementar el número de seguidores en redes sociales a un 300% en el 3° año en comparación con el primero.
2. Aumentar el mercado objetivo abarcando las localidades de Bacalar y Mahahual.
3. Mejorar el desempeño del marketing contratando publicidad mediante redes sociales.
4. Incrementar las ventas.

Largo plazo:

1. Incrementar un 30% en las ventas a través de plataformas digitales.
2. Incrementar un 30% el mercado objetivo para cada una de las sucursales.

## **3.2 Estrategia de producto**

### **3.2.1 Descripción de producto o servicio**

Algo que se tiene bien definido es que un producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (Ivan Thompson, 2005); para que un producto logre ofrecer un beneficio básico se tiene que determinar los tres niveles que lo caracterizan, el producto aumentado, el producto real y el producto central.

Producto aumentado. - Haciendo uso de las redes sociales se busca proporcionar sugerencias de uso y ejemplos en los que puede ser útil los productos que se ofrece así mismo promociones o información.

Producto real. - Productos sustitutos de los plásticos convencionales que son altamente contaminantes y que sirven específicamente para contener alimentos y/o bebidas.

Producto central. - Satisfacer la necesidad del uso de artículos amigables con el medio ambiente.

A continuación, se muestra la línea de productos que se ofrecerá, la cual está conformada por 6 líneas que son las más usadas en negocios dedicados a la venta de comida.

**Tabla 4. Cuadro de líneas**

No.	Línea	Descripción
1	Línea de vasos	Contiene vasos “transparentes” y “para café” con sus respectivas tapas y con variedad de medidas.
2	Línea de platos	Contiene una variedad de platos de diferentes medidas.
3	Línea de cubiertos	Contiene los tres cubiertos básicos, “tenedores”, “cucharas” y “cuchillos”.
4	Línea de contenedores	Contiene contenedores con divisiones y sin divisiones de varias medidas.
5	Línea de popotes	Contiene popotes de diversos tamaños y variedad de materiales.
6	Línea de bolsas	Contiene “bolsas camiseta”, para “basura” de diferentes medidas.

*Fuente: Elaboración propia.*

Cada línea de productos proporciona una alternativa al uso del plástico (PET) convencional y al unicel, además de que se contribuye a que disminuya la contaminación causada por estos.

El punto de venta que se considera para la venta de los plásticos biodegradables es un establecimiento fijo que tenga la función principal de bodega donde se almacenaran los productos y como función secundaria ser una recepción del negocio.

El mercado meta son los negocios dedicados a la venta de alimentos y/o bebidas que cuenten con servicio “para llevar” y tengan la necesidad de usar productos que puedan contener a los suyos, además que sean biodegradables y que puedan cumplir con los requisitos legales que prohíben el uso de plásticos convencionales y unicel en el Estado de Quintana Roo.

### **3.3 Elementos del producto o servicio**

#### **3.3.1 Nombre de la marca**

De acuerdo con Pérez y Pérez Martínez de Ubago (2006) la marca es un elemento que nos permite distinguir unos productos de otros.

#### **3.3.2 Logotipo**

De acuerdo con Pérez y Pérez Martínez de Ubago (2006) es uno de los elementos en lo que en Marketing se denomina como atribución de una marca. Los logotipos son un esquema gráfico que sirve a una entidad o a un grupo de personas para sentirse representado y suelen encerrar indicios y símbolos acerca de aquellos a quien representan.

Como ya se mencionó con anterioridad, el mercado objetivo está dado por las 167 empresas restauranteras dedicadas a la preparación de alimentos, lo que se quiere lograr como empresa es satisfacer aquellas necesidades de estas respecto al uso de dichos envases, se busca dar a conocer el producto y que la gente reconozca su valor y calidad, así como los beneficios que se obtendrán al momento de utilizarlos.

Mediante la investigación del mercado se llegó a la conclusión que cada empresa tiene en promedio un consumo de envases desechables en 125 unidades por semana (algunas empresas consumen una cantidad mayor dependiendo el producto que ofrecen en el mercado), por lo que uno de los principales objetivos sería satisfacer sus demandas.

### **Ilustración 15. Logo Ecovida**



*Fuente: Elaboración propia.*

El logotipo que se eligió está conformado por una Tipografía delgada y llamativa con un color adecuado a lo que se pretende ofrecer al público, lo que le da una identidad a la marca como única, natural, ecológica, entre otros.

**Tabla 5. Colores del logotipo**

Color	Significado
Verde	El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas. Simboliza Frescura, Medio ambiente, Naturaleza, Armonía, Salud, Curación, Dinero, Renovación, Tranquilidad.
Blanco	El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Simboliza Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3.3 Producto

Se comercializará una variedad de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, la ubicación planeada del negocio y (para su mayor comodidad) se encontrará en la Av. Erick Paolo Martínez ya que ahí es un lugar céntrico en el cual los clientes pueden visitar y observar la gran variedad de productos que ofrecernos; además de que no existe competencia cercana que venda productos como los nuestros.

Ante la ley que se ha modificado en el estado *“Ley estatal para la Prevención, Gestión Integral y Economía Circular de los Residuos”* muchos negocios dedicados a la venta de alimentos y bebidas y que ofrecen la facilidad de entrega a domicilio o servicio “para llevar” tienen que modificar los productos y contenedores que ofrecen, que generalmente están hechos de plástico PET o unicef.

La empresa tiene objetivo comercializar productos utilizados en la venta de comida a domicilio, estos serían:

- Recipientes contenedores con o sin divisiones; ya que son los más usados en muchos negocios de venta de alimentos a domicilio.
- Bolsas de varias medidas; estas pueden ser de papel o de algún material biodegradable.
- Vasos de diferentes medidas; muchos negocios de comida ofrecen bebidas al consumidor, algunas son calientes o frías, generalmente se emplean 3 tamaños (grande, media y chico).
- Utensilios; ya sean tenedores, cucharas o cuchillos.

La responsabilidad social es un asunto de todos por esto la principal característica de los productos es que son amigables con el medio ambiente debido a que están hechos a base de materiales de origen natural que tardan unos cuantos meses en reincorporarse a la tierra.

Cabe recalcar que se ofrecerá el servicio a domicilio totalmente gratuito si el cliente se encuentra en colonias cercanas al local de venta, utilizando un transporte que no emita contaminantes al medio ambiente y para las colonias más lejanas se tendrá un costo de \$10 pesos.

### 3.4 Estrategia de precios

Catálogo de algunos de nuestros productos con sus respectivos precios:

**Tabla 6. Catálogo de precios**

Catálogo de precios			
Artículo	Material	Piezas por bolsa	Precios al publico
Vaso 8"	Fécula de maíz	50	\$ 67.00
Vaso 12"	Fécula de maíz	50	\$ 79.00
Vaso 16"	Fécula de maíz	25	\$ 88.00
Vaso 32"	Fécula de maíz	25	\$ 160.00
Plato taquero	Fécula de maíz	50	\$ 50.00

Plato Spagueti	Fécula de maíz	50	\$	51.00
Plato Pozolero	Fécula de maíz	50	\$	45.00
Plato para pastel	Fécula de maíz	50	\$	30.00
Cuchara	Fécula de maíz	25	\$	25.00
Tenedor	Fécula de maíz	25	\$	25.00
Cuchillo	Fécula de maíz	25	\$	25.00
Popotes	Fécula de maíz	100	\$	40.00
Agitadores	Fécula de maíz	100	\$	40.00
Contenedores 1 div	Fécula de maíz	50	\$	119.00
Contenedores 3 div 8*8	Fécula de maíz	50	\$	213.00
9*9	Fécula de maíz	100	\$	233.00
9*9	Fécula de maíz	50	\$	200.00
Bolsas Camiseta	Fécula de maíz	1 kilo	\$	73.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Los precios de los productos que se ofrecerán se fijaron sumando los precios de los proveedores considerando los costos de envío más un margen de ganancia, se tomó en cuenta los precios de la competencia (ECO MUNDO Chetumal) la cual es una empresa que vende productos similares a la calidad comparados con los de Ecovida, así como los gastos de publicidad y el poder adquisitivo del mercado objetivo, que tanto ingreso destinarían a la adquisición de dichos productos.

Cabe recalcar que la empresa que actualmente vende productos similares a los estos, no son productores al igual que Ecovida, pero tienen precios más altos y con una calidad similar o menor.

Además de ofrecer un producto que cumple con las características para ser amigable con el medio ambiente, se busca ofrecer un buen servicio de tal manera que los clientes noten la diferencia respecto a la competencia.

Se ofrecerán productos que están hechos de varios tipos de materiales, algunos de estos tendrán precios más bajos debido a que están fabricados con insumos más comunes y con un proceso menos costoso pero que da igual cumplen la función de ser biodegradables.

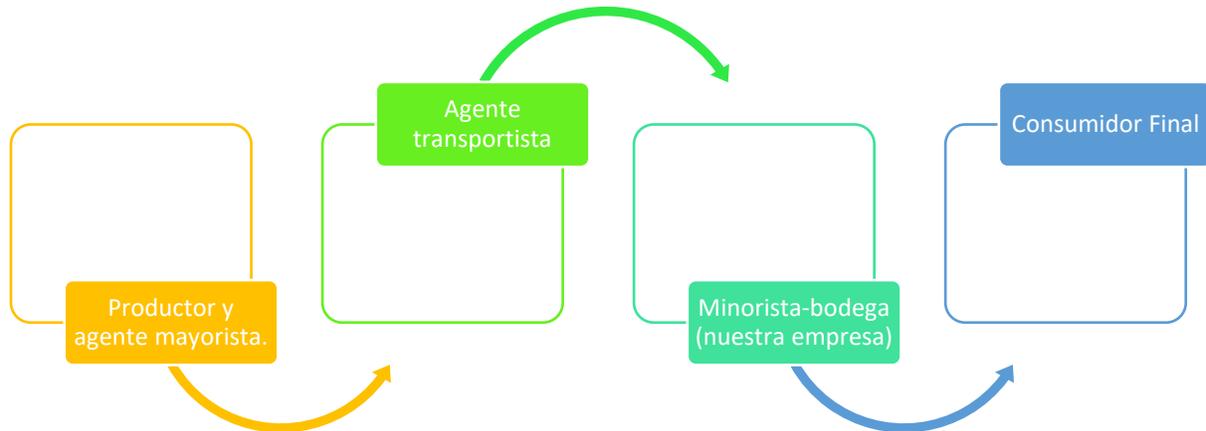
### **3.5 Plaza/distribución**

La empresa contará con un local que tendrá más la función de bodega o almacén, a causa de que los productos tendrán una presentación de venta por paquetes de 25 o 50 piezas, se tendrá un pequeño mostrador donde se encontraran todas las mercancías que se ofrecen.

Los clientes meta son los negocios que se dedican a la venta de comida y hacen uso de contenedores de plástico/unicel, pero también se tomará en cuenta al público en general que busque adquirir productos como estos.

### 3.5.1 Distribución

Ilustración 16. Distribución



*Fuente: Elaboración propia.*

El primer agente sería el productor que también cumple con la función de agente mayorista y serían los proveedores de los cuales principalmente serán “TODO ECOLÓGICO”, “RENOVAPACK” y “REYMA”.

El segundo agente es el “transportista” en el cual se contratará una agencia privada que nos traerá el producto vía terrestre para hacerlo más eficiente.

El consumidor final son los clientes que se dedican a la venta de alimentos, de los cuales pueden ser sólidos o líquidos.

### 3.6 Estrategia de promoción y posicionamiento

- La principal actividad de promoción que se usará son las redes sociales, usando un servicio en Facebook que sirve especialmente para promocionar tus productos. Se tiene planeado hacer campañas de concientización sobre el impacto que tiene el uso del plástico PET y el unicel en nuestro medio ambiente, usando ejemplos que se

presentan en Quintana Roo y de este modo hacer sentir a nuestros clientes que también contribuyen al cuidado medio ambiental.

- De igual forma se promocionarán los productos haciendo publicidad en las redes sociales, las cuales ayudaran a tener mejores ingresos, ya que las redes sociales son una gran influencia actualmente.
- Así como también la empresa podrá participar en eventos sociales (bazares o ferias) en los cuales se pueda dar a conocer la empresa y el producto.
- Las ventas también podrán realizarse en vía telefónica o en línea, ya sea con llamadas directas, utilizando el *WhatsApp* o visitando la página de *Facebook* con el fin de facilitar el contacto con los clientes (Se ofrecerá un catálogo digital en la que se muestren todos los productos mencionados).
- Se le ofrecerá cotizaciones gratuitas a la clientela.
- Después de cierta cantidad de compra y a los clientes frecuentes se les podrá hacer algún descuento o dar algún incentivo para que se animen a seguir con la empresa, como por ejemplo darles algún paquete de los productos gratis o llegar a hacer rifas en las que se los puedan ganar.

Estas estrategias de promoción fueron hechas con el fin de poder impactar el mercado local el cual es objetivo principal, así como también el mercado regional (municipio).

Al ofrecer servicios de envío a domicilio gratuito para las colonias cercanas al local y para las colonias alejadas con un costo de \$10.00 pesos usando transporte que no contamina el medio ambiente, se espera que tenga un buen impacto en el consumidor a la hora de elegir a Ecovida, poner el ejemplo es algo muy importante para la empresa.

El medio de transporte que se usará para la entrega del producto es un triciclo adaptado para que pueda llevar y proteger la mercancía en el transcurso del viaje.

También se les mostrará a los clientes ciertas actividades que se pueden realizar con nuestros productos, al reincorporarse de manera rápida y amigablemente con el medio ambiente en comparación con el plástico convencional, se pueden usar como maceteros para plantas e incluso trasplantarla a la tierra junto con el envase.

### **3.7 Plan de ventas**

#### **3.7.1 Estrategia de promoción**

Son técnicas empleadas en periodos cortos con el fin de estimular la compra de cierta gama de productos, generalmente funcionan como incentivos para el consumidor.

La promoción no es una sola herramienta, sino una combinación de varias herramientas. Idealmente, según el concepto de comunicaciones integradas de marketing, la compañía coordina cuidadosamente estos elementos de promoción para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y de sus productos. (Kotler, 2008) pág. 365.

Las estrategias de promoción están relacionadas con:

- Actividades de publicidad.
- Marketing directo.
- Venta personal.
- Promociones de ventas.
- Cupones.
- Sorteos.
- Promociones conjuntas.
- Programas de fidelidad.
- Relaciones públicas.

### 3.7.2 Plan promocional

El objetivo principal de esta estrategia es dar a conocer al mercado objetivo las características del producto que se ofrece.

Las estrategias de venta que se utilizarán en Ecovida serán:

- **Actividades de publicidad:** Estas serán las encargadas en dar a conocer el producto que se desea ofrecer con sus respectivas características, lo cual las hagan atractivas al consumidor y deseen obtenerlas.

Los medios en donde se realizará la publicidad serán por medio de páginas en *Facebook*, *Instagram* y una página web, en dichas páginas se realizarán publicaciones en donde aparezcan todos los productos a ofrecer, así como los puntos de venta en donde podrán encontrarlos, en estas páginas podrán encontrar el logotipo del negocio que los hará más fácil ubicar la marca.

- **Marketing directo:** Lo que se desea obtener mediante este medio es establecer un dialogo mutuo entre los clientes, en donde se pueda mantener una conversación directa, ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

Los medios donde se pueda tener este servicio serán mediante las redes sociales ya mencionadas y medios telefónicos.

Se les podrá tomar sus pedidos a través de todos los canales de comunicación y el encargado de ventas los atenderá personalmente.

Si algún cliente tiene dudas, quejas o sugerencias se podrá comunicar por medios telefónicos, correo electrónico y las redes sociales en donde será de manera directa.

- **Venta personal:** Este tipo de venta es considerada una de las más importantes ya que capta de inmediato la atención del cliente y se logra observar las reacciones de este, sus puntos de vista y/o comentarios con respecto al producto. Por ser una venta directa se tiene ventaja, el vendedor

puede negociar y escuchar los comentarios que tiene el cliente y así poder llegar a un acuerdo final.

Para hacer más atractiva las ventas, el personal que este encargado del área de ventas podrán contar con un uniforme, el cual permitirá identificar a la empresa por medio del logo.

- Promociones de ventas: Generalmente, se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y, por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes (Ulloa D; 2013).

Las estrategias de promoción que se van a utilizar serán las siguientes:

-Cupones: La mecánica de los cupones será la siguiente, los clientes podrán obtener cupones desde su primera compra mayor, al momento de que ellos estén realizando sus compras se les otorgara un cupón que les haga un 15% de descuento en su segunda compra.

Los cupones se pueden usar para el logro de diversos objetivos, tal como analizan Shultz y Robinson (1995):

A) Para fomentar la prueba de un producto.

B) Para convertir a los que lo prueban en usuarios regulares.

C) Llegar a los consumidores potenciales.

D) Logra que los usuarios del producto compren más cantidad.

E) Evitar que los consumidores actuales se pasen a la competencia.

-Tarjetas de regalo: Se les otorgara una tarjeta en la cual tendrán que llenarlas con 7 sellos, cada sello equivale a una compra realizada o sea tienen que realizar 7 compras para que la 8° sea gratis. La 8° compra tiene que ser con un valor de \$100.

-Sorteos: Los sorteos son otra forma de dar a conocer los productos a ofrecer, en esta mecánica los seguidores de *Instagram* y *Facebook* tendrán que seguir una lista de requisitos que serán publicados en estas páginas,

Después de seguir todos los pasos tendrán que esperar el tiempo establecido para proseguir con el sorteo, el ganador se dará a conocer mediante videos en vivo de las páginas mencionadas.

- **Promociones conjuntas:** Una estrategia de distribución de muestras gratuitas es ofrecerlas como obsequio por la compra de otro producto de la empresa. La promoción como obsequio intenta promover la venta cruzada de nuevos productos a los consumidores actuales y presenta para la empresa ciertas economías al realizarse la distribución de modo conjunto. Esta se les aplicará a todos aquellos clientes nuevos en la compra de una cierta cantidad se les dará a elegir su regalo, pueden ser entre un paquete de vasos, cucharas, tenedores, cuchillos o popotes.

### 3.7.3 Plan de medios

#### 3.7.3.1 Estrategia creativa

**Tabla 7. *Brief Ecovida***

Producto
Plásticos biodegradables
Descripción
<p>Productos de plásticos biodegradables como vasos, platos, cucharas, tenedores, cuchillos, popotes, contenedores de 1 división, contenedores de 3 divisiones y bolsas que son los más usados actualmente, todos son productos ecológicos con la más alta calidad y por tanto, amigables con el medio ambiente, hechos a base de la fécula de maíz, almidón de maíz, caña de azúcar, bagazo de trigo, bagazo de caña, entre otros; por lo que se descomponen fácilmente y pueden ser absorbidos por la naturaleza.</p>

<b>Objetivo</b>
Realizar el contenido publicitario adecuado a los productos mencionados, de tal manera que se logre llegar al mercado objetivo y se dé a conocer los productos.
<b>Target</b>
Todas las empresas restauranteras que se encuentran en la localidad de Chetumal.
<b>Mensaje clave</b>
El objetivo de la publicidad es dar a conocer los productos mencionando sus características más importantes los cuales son: plásticos amigables con el medio ambiente con una descomposición más rápida de lo habitual.

*Fuente: Elaboración propia.*

La estrategia creativa está en establecer cómo informar lo que se va a explicar en un mensaje comercial o publicitario, establece cuál será la representación más efectiva de hacer alcanzar el mensaje a los consumidores.

Para ayudar a esta parte se realizó un *Brief* publicitario en el cual quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo los resultados deseados de la empresa.

### **3.7.3.2 Idea central**

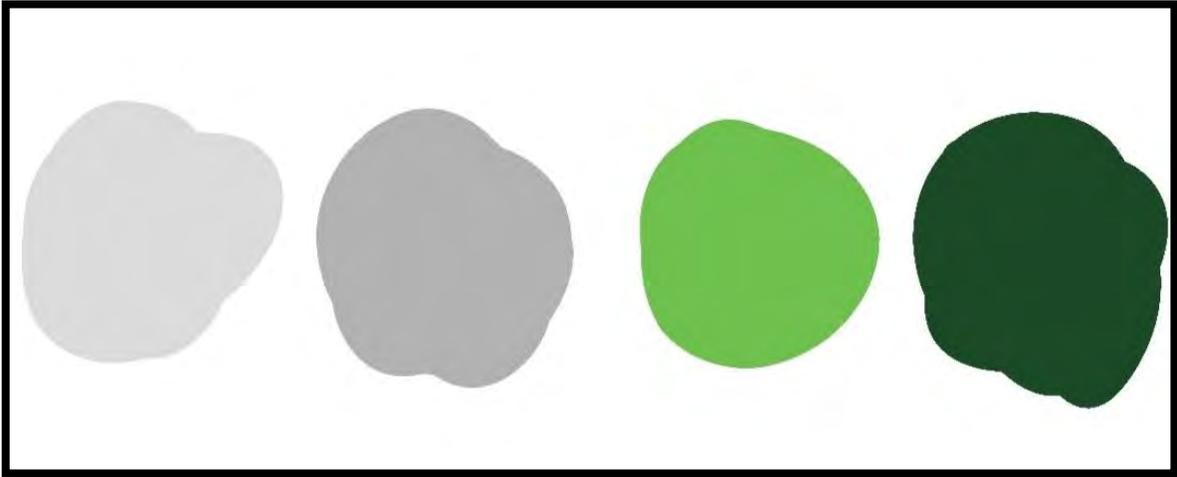
La idea central de la estrategia publicitaria con la que cuentan los productos de Ecovida son los siguientes:

- Productos amigables con el medio ambiente.
- Elaborados de fibras naturales y material compostable.
- 100% biodegradables y compostables.
- Se degradan de 60 a 180 días en una composta industrial.

- Se degradan de 1 a 5 años de manera natural.

La gama de colores que se estará manejando será la siguiente:

### **Ilustración 17. Gama de colores**



*Fuente: Elaboración propia.*

La gama de colores elegida va de acorde a lo que se desea ofrecer, trata de transmitir alegría y emoción; los colores verdes pretenden transmitir una de las principales características del negocio, naturaleza. Los colores grises se utilizan para los detalles.

Estos colores son los mismos que se utilizaron para el logo principal.

### Ilustración 18. Logo



*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.7.3.3 Estilo

El estilo que debe de tener la publicidad de Ecovida debe ser fresco, natural, armonioso, llamativo; que resalte el nombre, las figuras y formas que sea atractivo a la vista y que den ganas de contribuir con el consumo de estos productos.

#### 3.7.3.4 Tipografía

La Tipografía seleccionada para el diseño del logo y para la publicidad correspondiente es alargada, estilizada y entendible, lo cual crea una atracción, es vistoso. Las tipografías que serán utilizadas para la publicidad será las siguientes:

#### Ilustración 19. Tipografía

The image shows the text 'Bodoni FLF' in a white, serif font against a dark blue background. The font is a classic Bodoni typeface, characterized by its high contrast and elegant, slightly elongated letters.



*Fuente: Elaboración Propia.*

Se eligió esta tipografía porque es entendible y simple, llamativa y se puede leer de una manera sencilla.

### **3.8 Medios primarios y secundarios**

Los medios primarios que se eligieron para promocionar la marca fueron las redes sociales. En el 2017 la encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2017 elaborada por el INEGI en colaboración con la SCT y IFT dieron como resultado 71.3 millones de usuarios de internet, el rango de edades en los que se encuentra mayor población es entre los 18 y 34 años.

Las principales actividades que realizan los usuarios en internet son los siguientes:

- Obtener información
- Entretenimiento
- Comunicación
- Acceso a contenidos audiovisuales
- Acceso a redes sociales

Como podemos notar las redes sociales son un medio de comunicación con que la mayoría de las personas cuenta, todos tenemos un rápido acceso a las redes sociales mediante un celular, lo que facilita a la empresa el poder llegar a más compradores y darse a conocer de una manera más rápida y eficaz.

Gracias a las redes sociales podemos conocer a cuantas personas llegó el producto, con ayuda de las estadísticas de alcance que cada una de las publicaciones genera;

con ellas podemos conocer que tan efectiva está resultando la publicidad de esos medios, si se tiene que mejorar o cambiar algo para generar un mayor alcance y obtener mejores resultados.

También se obtiene un registro de cuantos seguidores han visto la publicidad, si son hombres o mujeres y cuánto tiempo pasaron en la página, así como sus preferencias, al mismo tiempo teniendo un contacto directo con el cliente mediante comentarios y mensajes directos.

Como recurso secundario se eligió el siguiente:

**Marketing en colaboración:** Esta estrategia consiste en que todas aquellas empresas que estén surtiéndose de estos productos, estén dispuestos a contribuir con la publicidad, ellos al momento de adquirir los productos podrán mencionar a la marca en sus páginas diciendo que están utilizando tales productos, que ellos son ecológicos y están dispuestos a ayudar al medio ambiente, de esta forma se estará llegando a más personas y así se animen a adquirir este tipo de productos.

De igual forma se podrá hacer colaboraciones con empresas restauranteras más reconocidas en la ciudad de Chetumal ya que son empresas que cuentan con un mayor número de seguidores y tienen un mayor protagonismo en ese ámbito.

### **3.9 Cotización de publicidad**

Los costos de publicidad en ocasiones pueden ser muy altos y pueden consumir un porcentaje importante del presupuesto, sin embargo, es bueno contemplarlo como una inversión que genera un rendimiento importante en las ventas futuras. Los costos de publicidad contemplados para este negocio es el siguiente:

**Tabla 8. Costos de Publicidad**

Costos de publicidad				
Plataforma	Alcance (Personas)	C / Día	C / Mes	C / Año
<i>Facebook</i>	300	5	150	1800
<i>Instagram</i>	150	5	150	1800

*Fuente: Elaboración propia.*

## **CAPÍTULO IV. ORGANIZACIÓN**

### **4.1 Análisis de la localización de la empresa**

#### **4.1.1 Macrolocalización:**

La empresa Ecovida estará ubicada en la República Mexicana en el Estado de Quintana Roo, en el municipio de Othón P. Blanco, en la localidad de Chetumal.

Quintana Roo es uno de los treinta y un estados que, junto con la Ciudad de México, forman los Estados Unidos Mexicanos. Su capital es Chetumal, Está ubicado en la península de Yucatán, región sureste del país, limitando al norte con Yucatán y el golfo de México (océano Atlántico), al este con el mar Caribe (océano Atlántico), al sur con Belice y al oeste con Campeche.

Cuenta con una superficie de 50, 212 km<sup>2</sup> y con 1, 857, 985 habitantes en 2020 es el noveno estado menos poblado. El Estado cuenta con 11 municipios los cuales son: Cozumel, Felipe Carrillo Puerto, Isla Mujeres, Othón P. Blanco, Benito Juárez, José María Morelos, Lázaro Cárdenas, Solidaridad, Tulum, Bacalar y Puerto Morelos

## Ilustración 20. Localización de Quintana Roo



*Fuente: Google imágenes.*

- Coordenadas: 19°36'00"N 87°55'00"O
- Demografía: En el 2020 contaba hasta ese año con un total de 1.857.985 habitantes. es el noveno estado menos poblado.
- Geología: Quintana Roo conforma una región con grandes llanuras y pequeños declives y elevaciones hacia el este. El suelo predominantemente calizo y permeable, permite por ende la filtración del agua de las lluvias hacia las capas interiores de los sistemas subterráneos acuíferos, formando asimismo los ya mencionados depósitos y corrientes subterráneas, que abastecen de agua a las poblaciones menores mediante los pozos.
- Orografía: El relieve es escaso ya que Quintana Roo carece de montañas. Solamente existe una suave inclinación de oeste a este; esto es hacia el mar Caribe.
- Hidrografía: No existen corrientes de agua debido a la permeabilidad del suelo (la cual origina cenotes y corrientes subterráneas). Encontramos el río Hondo al sur de la entidad que además es frontera natural con Belice que

básicamente está conformado por una grieta profunda que junta dos planos inclinados y por donde circula el agua.

- Clima: Predomina el clima tropical con lluvias en verano, excepto en el suroeste y el sureste, donde predomina una temperatura tropical con intensas lluvias periódicas en invierno seco en las comarcas del norte.
- Litoral: Cuenta con 900 km de litorales. La porción correspondiente al Golfo de México al norte conforma literalmente un seno llamado Laguna de Yalahau, que se localiza enfrente de la Isla de Holbox. En el extremo septentrional de ésta se halla el Cabo Catoche. El Río del Limbo es un canal estrecho que separa Holbox de la Península de Yucatán. Sigue al sur 700 km de costa sobre el Mar Caribe.
- Flora: Varía de acuerdo con el clima, de selva baja a selva alta. La riqueza silvícola es una de las fuentes de ingreso del estado, ya que la entidad produce maderas preciosas de óptima calidad como son: caoba, cedro rojo, primavera, palo rosa y roble; estas especies constituyen dos terceras partes de la superficie arbolada del estado.
- Fauna: Peces, Anfibios, Reptiles. Aves y Mamíferos.

#### **Cuenta con actividades económicas como:**

- Agricultura: Es una de las actividades más importantes de su economía y básica para las zonas rurales.
- Ganadería: Es practicada mayormente en los municipios de Othón Pompeyo Blanco, Felipe Carrillo Puerto, Lázaro Cárdenas y José María Morelos.
- Pesca: Con 865 km, solamente siete municipios cuentan con costa, practicándose la pesca ribereña. Es escasa debido a la falta de organización para la aceptación de las técnicas modernas de pesca, por tales motivos, se promueven la modernidad de la técnica de captura, la organización del producto y su comercialización. Los pescadores quintanarroenses están organizados en 20 cooperativas; se cuenta con dos escuelas secundarias técnicas ubicadas en Holbox y Puerto Morelos, así mismo, el Centro de

Estudios Tecnológicos del Mar brinda capacitación para los futuros hombres del mar.

- **Industria:** El estado cuenta con tres parques industriales: Parque Industrial Chetumal (en el municipio de Othón P. Blanco), Parque Industrial Leona Vicario (Felipe Carrillo Puerto) y Parque Industrial Puerto Morelos (Benito Juárez). También el estado cuenta con una significativa producción e industrialización de caña de azúcar.
- **Turismo:** Entre las principales actividades económicas del Estado sobresale el turismo, el cual se concentra en las playas de Cancún, uno de los centros turísticos más visitados del mundo, y en la Riviera Maya costera, que abarca desde Puerto Morelos hasta Tulum y la isla de Cozumel, la cual cuenta con diversos arrecifes para bucear, teniendo como ciudad principal a Playa del Carmen. A 6 kilómetros al sur de Playa del Carmen se encuentra Xcaret, un yacimiento arqueológico maya y parque temático ecológico, donde se pueden practicar diversas actividades acuáticas y conocer la cultura, flora y fauna de la región, así como también Isla Mujeres, Holbox, Mahahual y Xcalak.

#### **4.1.2 Microlocalización:**

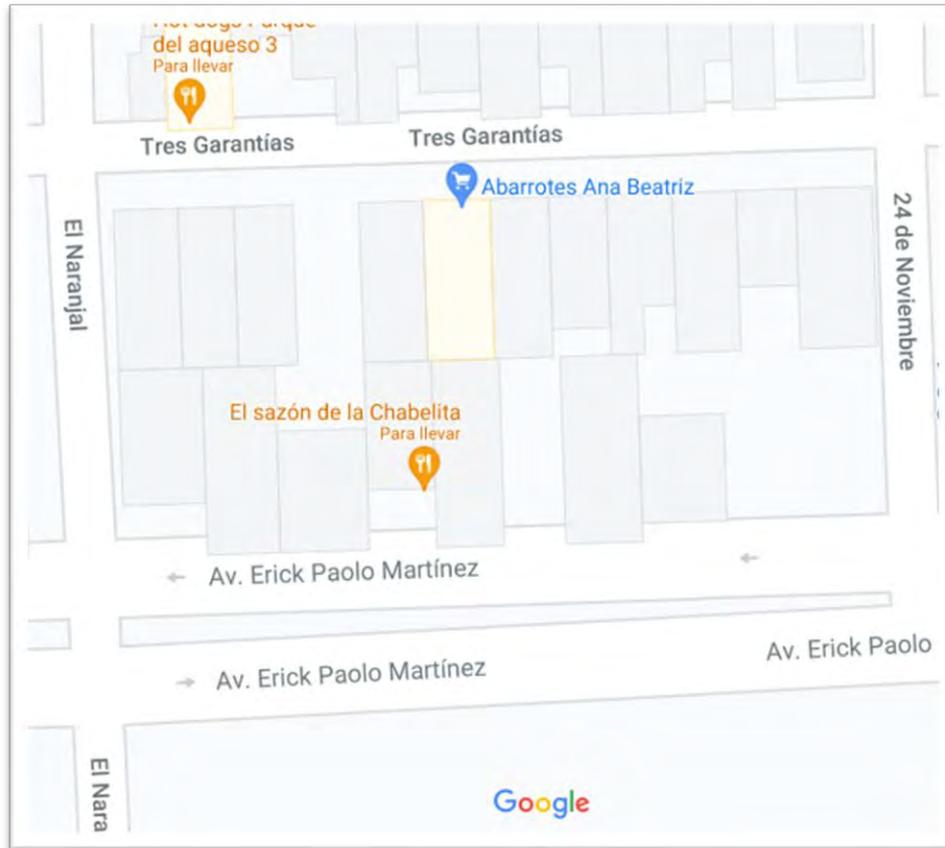
Como ya se mencionó antes, la empresa estará ubicada en la capital del Estado de Quintana Roo, Chetumal. Estará ubicado exactamente en la Av. Erick Paolo Martínez entre Naranjal y 24 de noviembre, cerca de Soriana, Coppel, Aurrera local de 24 m<sup>2</sup> en renta en Chetumal.

## Ilustración 21. Local Ecovida



*Fuente: Universo inmuebles.*

## Ilustración 22. Ubicación del local Ecovida



*Fuente: Google Maps*

En esta ubicación se encontrará la bodega antes mencionada y una pequeña sala de recepción en donde se podrá observar los productos a la vista.

## 4.2 Tecnología y equipo

Son el conjunto de bienes materiales que son necesarios para la empresa, esencialmente para que esta pueda operar y hacer sus funciones diarias.

**Tabla 9. Tecnología y Equipo**

Tecnología y Equipo				
Unidades	Descripción	Imagen	Precio Unitario	Total
2	Triciclos de carga		\$6,000	\$12,000
1	Computadora		\$13,700	\$13,700
1	Escritorio		\$1,300	\$1,300
2	Sillas de visita		\$429	\$858
1	Silla ejecutiva		\$1,700	\$1,700

1	Teléfono celular		\$2,500	\$2,500
4	Tarimas de madera		\$150	\$600
1	Repisa con 6 espacios		\$1000	\$1000
1	Impresora		\$1,500	\$1,500
Total				\$35,158

*Fuente: Elaboración propia.*

### 4.3 Distribución de planta y equipo

La distribución en planta es la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, y se puedan llevar a cabo todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación.

### Ilustración 23. Distribución de planta y equipo



*Fuente: Elaboración propia.*

- Estacionamiento: En esta área se realizarán las cargas y descargas de los pedidos a llevar a cabo.
- Oficina/recepción: Área encargada del proceso administrativo del negocio, así como la recepción de atención al cliente, también será un espacio donde se exhibirán los productos que ofrece la empresa. El gerente general será el encargado de administrar este espacio.
- Área de almacén (Bodega): Será el espacio en el que estará almacenado el producto, adaptado de tal manera que se reserve en las mejores condiciones cada artículo que se ofrece. El encargado del inventario será el principal gestor de esta área.
- Baño: Como en cualquier edificio en el que hay personal trabajando se habilitará un baño.

#### 4.4 Insumos y materiales

Al ser una empresa que se dedicará principalmente a comercializar productos, no se tendrá que usar “insumos” porque no existirá producción alguna, pero si se necesitaran algunos materiales para poder almacenar los productos.

Materiales.

**Tabla 10. Materiales**

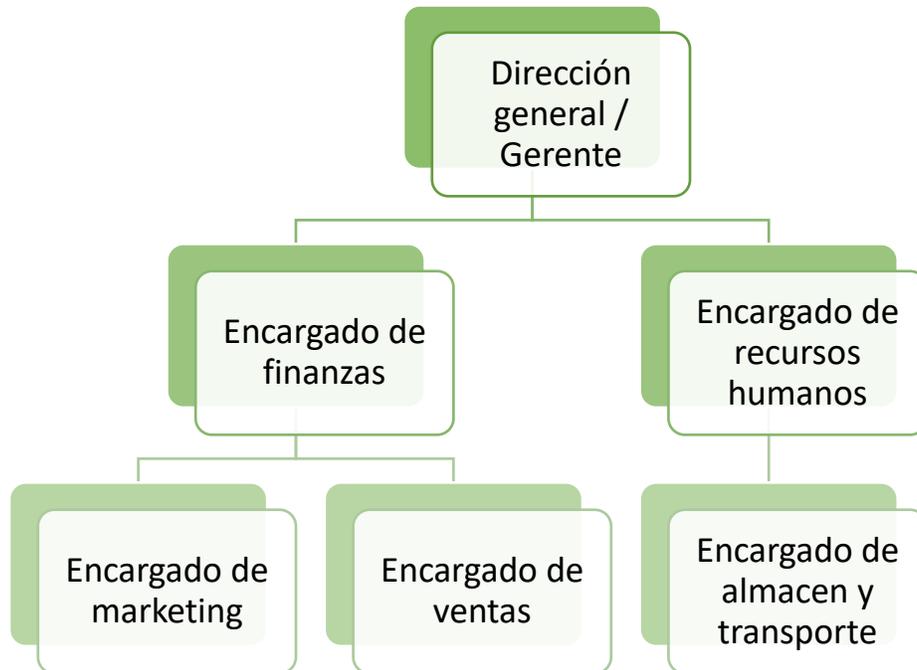
Materiales				
Unidades	Descripción	Imagen	Precio Unitario	Total
4	Tarimas de Madera		\$150	\$600

*Fuente: Elaboración propia.*

## 4.5 Plan de recursos humanos

### 4.5.1 Organigrama de la empresa

Ilustración 24. Organigrama de la empresa



*Fuente: Elaboración propia.*

#### Principales funciones de cada puesto

- Dirección general: La persona encargada de este puesto desempeñará funciones como la formulación de planes estratégicos para el crecimiento de la empresa, gestor de los recursos de cada una de las áreas, reorganizar los procesos y gestionar las relaciones y pactos con los proveedores.
- Gerente general: Encargado de planificar, dirigir, controlar y organizar a la empresa, también se encarga del reclutamiento del personal.

- Encargado de finanzas: Ve el control financiero de la empresa, la contabilidad, la salud financiera de esta y las principales estrategias para reducir el riesgo de quiebra del negocio.
- Encargado de marketing: Es el encargado de los planes y evaluación de las ventas, formula propuestas para ayudar a mejorar a estas haciendo uso de la publicidad y otras herramientas.
- Encargado de ventas: Este será el que se comunicará de manera directa con el cliente, atendiendo sus deseos y necesidades.
- Encargado de recursos humanos: Encargado de contratar, capacitar y entrenar al personal.
- Encargado de almacén: Vigilar el inventario del negocio, evaluador secundario de ventas.
- Encargado de transporte: Desempeña la función de chofer, ya sea en el reabastecimiento de productos o para envíos hacia los clientes.

#### **4.5.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

Ecovida al ser una empresa nueva en el mercado, optará por una contratación externa del personal.

Existen diversos medios de difusión que nos pueden servir como herramientas para facilitar la búsqueda y contratación del personal adecuado para cada puesto. En este mundo cada vez más digital y dadas las circunstancias sanitarias que se encuentran actualmente se puede hacer uso de las redes sociales para la búsqueda del personal, también se puede optar por páginas de internet que son de uso exclusivo para una bolsa de trabajo exclusivo, por ejemplo:

*CompuTrabajo.* - Este portal de empleo es uno de los más utilizados por muchas empresas a nivel Latinoamérica, la empresa al dar de alta una cuenta tiene las opciones de postular una cantidad limitada de vacantes, aunque la modalidad sea gratuita se tienen muchas restricciones que pueden ser decisivas para encontrar al personal adecuado que cumpla con el perfil que se desea.

El portal también cuenta con la opción de comprar paquetes que nos permiten dar ofertas ilimitadas, así como poder acceder a una cantidad de CV ilimitados para su revisión y elección, dando la opción de encontrar a la persona adecuada al puesto laboral. Esta herramienta nos permite describir el perfil laboral deseado, especificando detalles como si se requiere experiencia comprobable, disponibilidad laboral, etc.

Como siguiente punto, al tener los posibles candidatos, se realizará una entrevista con el fin de poder concretar quien es el candidato indicado para el puesto solicitado.

#### **4.5.3 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

Las empresas están siendo cada vez más sensibilizadas con el medio ambiente debido a los alarmantes datos de estudios hechos sobre la contaminación y el avance constante de la destrucción de recursos naturales del planeta que se han estado publicando en los últimos años. Conseguir una empresa con un giro ecológico no sólo requiere reducir costos en impresión o invertir en tecnología más eficiente sino también en involucrar a todos los trabajadores para un uso responsable de los recursos y la importancia de preservar estos.

En la fase de selección del personal es importante realizar una breve entrevista donde se mida el nivel de percepción que tiene la persona sobre el cuidado del medio ambiente, con el fin de tener una idea del nivel de compromiso que pueda tener con la empresa, la cual tiene un propósito ecológico. Por ejemplo:

¿Qué tan importante es para ti el cuidado del medio ambiente? Y ¿por qué?

¿Realizas alguna actividad que contribuya a que haya un ambiente más limpio?

Cuando ya se tenga seleccionado el personal nuevo es importante que reciban una inducción sobre el giro de la empresa y el por qué se está muy involucrado con el producto y servicio que se pretende ofrecer, así como algunas prácticas que pueden ser hábitos que contribuyan a disminuir la contaminación, así como la preservación y uso responsable de los recursos y a su vez tener un impacto positivo en los costos de la empresa.

Alguna de las prácticas que pueden ayudar con este propósito pueden ser:

- Ahorro de agua
- Menor impresión de documentos, con un ahorro de papel, tinta y tóner
- Uso responsable del aire acondicionado (si es posible evitarlo o usarlo lo menos posible)
- Reducir el gasto innecesario en papel
- Promover el uso de envases reutilizables.

Un punto muy importante es que el personal tenga presente las metas y objetivos que tiene la empresa, en especial con las de corto plazo que serían las metas más alcanzables.

Se les dará una capacitación amplia de acuerdo con el puesto asignado, los cuales se evaluarán a un tiempo determinado, para así lograr ver si el empleado es apto para el puesto que lleva a cabo o si se le reasignará uno nuevo.

Establecer las funciones que desempeñará cada empleado, se evaluará en un periodo de 3 meses el desarrollo en su puesto, su eficiencia se verá reflejada en la relación que tenga con los demás puestos, por ejemplo:

Los registros del encargado de almacén y transporte deben coincidir con los números en sus reportes de inventario con los registrados por el encargado de finanzas y administración, las entradas y salidas del producto, vigilar el cuidado de los vehículos asignados para el transporte de los productos.

#### **4.5.4 Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

La eficiencia en el personal de la empresa es un aspecto muy importante ya que esto nos permitirá lograr nuestros objetivos como empresa, para esto se necesitan hacer actividades que ayuden en el desarrollo del personal, por ejemplo:

Realizar campañas de concientización de manera bimestral enfocándonos en detalles pequeños, como el uso responsable del papel, verificar que los equipos que no se estén usando estén apagados.

Otro método que puede servir como medida del compromiso del personal es el uso de un gestor documental en el que nos permita evaluar el consumo de los recursos que usa la empresa, por ejemplo, una comparación mensual del gasto del agua o de la luz, donde si existe una diferencia positiva entre meses se pueda optar por remunerar al personal.

La comunicación es una parte muy importante dentro de todas las empresas por eso se hará una junta cada semana en la que se podrá revisar lo que se está haciendo mal, qué no les parece o qué les está gustando de sus responsabilidades, dar sugerencias y opiniones acerca del desarrollo de su puesto y de la empresa, para así poder mejorar el desempeño de cada uno.

La honestidad y el respeto son parte fundamental para que el personal de la empresa pueda relacionarse en armonía, si algún empleado no está desempeñando las funciones que le corresponde o no lo está haciendo de la forma adecuada es importante mostrarle la forma correcta de realizar sus funciones.

Cada empleado es responsable de su área, por eso es muy importante darles esa confianza para que en un momento dado el encargado del área no se encuentre, ellos puedan tomar las decisiones adecuadas sin miedo a que estén haciendo algo mal o temor a que se les vaya a regañar, aplicando los puntos clave que se les da en las capacitaciones correspondientes a su área.

Es muy importante que los empleados se sientan parte de la empresa, por lo que no solo dar sugerencias favorables para la empresa, hacer su trabajo correctamente o tomar la iniciativa se les agradecerá, sino que también se les darán incentivos por dar resultados positivos para la empresa.

Una comunicación sólida significa que todo el personal puede dar su opinión respecto a la eficiencia de los procesos, con el fin de retroalimentar cada uno de estos y lograr los objetivos de la empresa.

Es muy importante que los empleados estén conscientes del ¿por qué? Y ¿para qué? de sus funciones asignadas, así como del impacto que tiene este en otras áreas y como tal en la empresa.

#### **4.5.5 Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Ecovida al ser una empresa nueva y con un panorama moderno, implementará un programa de remuneraciones extras que serán entregadas en el primer año ya que se lograron alcanzar los objetivos más próximos, posteriormente cuando ya se haya concretado más la empresa se espera que se puedan dar cada 6 meses, hasta lograr mejores resultados y los pagos extras puedan llegar a ser mensuales.

La empresa será la encargada de brindarles los uniformes al personal sin cobro alguno.

De igual forma se les dará un bono extra por superar las metas antes del tiempo establecido.

#### **4.6 Aspectos administrativos**

##### **4.6.1 Aspectos legales**

Para que la empresa logre concretarse es necesario que cumpla con los requisitos y trámites legales antes las instituciones gubernamentales. A demás de contribuir al país con la recaudación tributaria también añade seguridad a los futuros clientes.

De acuerdo con la página de internet “Huby” estos son los trámites legales necesarios para la apertura de una empresa.

- ALTA EN HACIENDA

Este trámite se realiza en dos etapas. La primera comienza haciendo la preinscripción en la página del SAT en el menú busca “Inscripción y actualización”, dentro de lo más consultado se encuentra esta opción.

La información que tendrás que proporcionar son: Nombre completo, Clave Única de Registro de Población (CURP), nacionalidad, sexo, fecha de nacimiento y un documento que utilizarás para comprobar esta información: Acta de nacimiento, pasaporte o credencial de elector. Al terminar tendrás que llenar un cuestionario especificando el tipo de ingresos que percibes (salarios, honorarios, intereses, rentas), los servicios que ofreces y la periodicidad con la que lo haces.

Al finalizar deberás solicitar una cita en el portal para continuar con el trámite haz clic en “Registrar cita”, llenas la información requerida para ubicar las oficinas que están en tu localidad. Los documentos que debes de considerar el día que acudas son:

1. Acta de nacimiento o constancia de la CURP.
2. Si se trata de una persona moral, deberás presentar copia certificada del acta constitutiva de la empresa y organización (Este documento debe estar debidamente protocolizado).
3. Comprobante de domicilio.
4. Identificación personal.
5. Imprimir el correo que recibiste con el número de folio asignado que se le proporcionó.

Con este trámite los documentos que te deben de entregar son los siguientes:

1. Copia de la solicitud de inscripción.
2. Cédula de identificación fiscal o Constancia de registro.
3. Guía de obligaciones.
4. Acuse de inscripción al RFC.
5. Tu contraseñas y usuarios para poder entrar al portal que te da acceso a tu buzón tributario.
6. Firma electrónica para ingresar al portal (e. Firma).

Para abrir un local comercial vas a requerir una serie de permisos, pero lo más importante es darte de alta.

- TRÁMITE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEL ESTADO DE QUINTANA ROO

Para realizar este trámite es necesario que asistas a las oficinas a realizarlo en las ventanillas seleccionadas y ahí mismo te entregarán los formatos para proseguir con él. No tiene ningún costo y cada año deberás realizar su renovación, pero eso lo puedes realizar por internet.

- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Este es un trámite que requiere de toda la paciencia, ya que, al ser la primera vez, se va a necesitar de otros trámites que dependen de otras instancias.

- Formato único cumplimentado en original y copia.
- Constancia de uso y destino de suelo para operación vigente en original y copia.

Se tramita en la Dirección general de Desarrollo urbano y los requisitos que se solicitan son los siguientes:

1. Escrito en forma libre dirigido a la Secretaría Municipal de Ecología y Desarrollo Urbano, expresando el tipo de trámite solicitado o, formato de ingreso de trámite impreso y en formato digital PDF.
2. Dos copias de la acreditación de la propiedad debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad, si estás rentando el local sería tu contrato de arrendamiento.
3. Copia del Impuesto Predial Actualizado, este trámite también lo debe proporcionar la persona que renta el local comercial por eso es importante que esté regularizado.
4. En caso de ser persona moral, dos copias del acta constitutiva, poder e identificación oficial del representante legal.

5. Copia de identificación oficial con fotografía.
6. Croquis de ubicación con medidas y colindancias.
- Dictamen aprobatorio para locales comerciales vigente, expedido por la Dirección General de Protección Civil. El cual se tramita en la Dirección general de Protección Civil y los documentos requeridos son:
  1. Original y copia de escrito de solicitud dirigida al director general de Protección Civil, señalando: Nombre comercial, dirección del establecimiento, nombre del representante legal o propietario, domicilio fiscal, número telefónico, correo electrónico, horario, giro del lugar y metros cuadrados de construcción.
  2. Copia del Alta en el Padrón Municipal.
  3. Copia del Croquis de localización.
  4. Copia de constancia de capacitación en primeros auxilios. Este curso lo imparten los bomberos en sus instalaciones y el curso, aunque no tiene costo, te solicitan un apoyo voluntario.
  5. Copia de constancia de capacitación en uso y manejo de extintores y evacuaciones. Este regularmente lo expiden las empresas que te venden los extinguidores.
  6. Contar con extintores.
  7. Factura y fotografía de la adquisición de botiquín de primeros auxilios.
  8. Cumplir con las medidas de seguridad que se deriven de la inspección. En tu establecimiento debes tener señalización, rutas de emergencias, señalización de extintores, etc.
  9. Dos fotografías del interior y exterior del establecimiento.

Para entregar la documentación te solicitan que la presentes en un folder ordenada y unida con un broche BACO.

- Recibo oficial de pago vigente de derecho de servicios de recolección de residuos sólidos (SIRESOL). Este trámite lo puedes realizar directamente en el ayuntamiento, tienes que llenar un formato y realizar el pago correspondiente a la carga y el tipo de basura que genere tu establecimiento, para la primera vez seguro te van a solicitar:
  1. Nombre o razón social del contribuyente.
  2. RFC
  3. CURP
  4. Número de registro en el Padrón Municipal.
  5. Recibo oficial de pago vigente para el funcionamiento del establecimiento mercantil en horas extraordinarias.
  6. Anuencia vigente para operar como establecimiento público (En su caso). Si tu establecimiento se encuentra dentro de una plaza el gobierno te exigirá una carta de Anuencia de la plaza.
  7. Plan de Manejo de Residuos Sólidos a partir de 27 kg de generación diaria (En su caso).

(Karla Solís, 2019)

#### **4.7 Aspectos societarios**

Para la apertura de un negocio es necesario tener definido el orden fiscal al cual pertenecerá este, con la finalidad de tener ya establecidos los aspectos legales para poner en marcha la empresa.

La empresa estará definida como persona física o empresario individual. Dado de alta ante el SAT en el Régimen Simplificado de Confianza debido a los cambios fiscales para el año 2022 pueden pertenecer a este régimen toda persona física con actividades empresariales y profesionales, perteneciente al RIF, con goce de bienes inmuebles y con actividades agrícolas, ganaderas, etc. A partir del 2002 los que

pertenezcan a este nuevo régimen estarán obligados a pagar entre el 1 y el 2.5% de sus ingresos.

Al ser una empresa que su función principal es ser una comercializadora, se buscará asociarse con proveedores que ofrezcan un equilibrio en calidad-precio; la venta de plásticos biodegradables es un giro que está creciendo en México y aún están surgiendo más empresas que venden y fabrican el producto, por el momento Reyma es una empresa que ofrece precios más bajos en comparación con Todo ecológico o Renovapack aunque todavía no cuenta con una gran variedad de productos en comparación de sus competidores, pero si cubren los productos básicos que se desean ofrecer.

En el caso de que un periodo de largo plazo los ingresos totales de la empresa superen los tres punto cinco millones de pesos, (de acuerdo a la página oficial del SAT dicha cantidad es el límite permitido para el Régimen de Simplificado de Confianza), forzosamente tendrá un nuevo orden fiscal, pero también se puede optar por registrar la empresa como una entidad moral o persona moral, aunque el proceso para ser una persona moral es más tedioso este régimen tiene beneficios fiscales, pero con los cambios fiscales que entran en vigor en el 2022, una persona moral puede estar en el Régimen de Simplificado de Confianza siempre y cuando perciba ingresos menores a los 35 millones de pesos anuales y sus socios sean persona físicas.

## CAPITULO V. PROCESO FINANCIERO

### 5.1 Proyección de los estados financieros

#### 5.1.1 Supuestos generales del proyecto

Tabla 11. Supuestos generales

Descripción	Inicio (Año 0)
Año de inicio	2022
Tasa de inflación	7.4%
Incremento en sueldos y prestaciones	4.0%
Gastos de mantenimiento anual	3.0%
Depreciación anual	10.0%
Amortización anual	10.0%
Tasa de ISR (tasa fiscal)	35.0%
P.T.U	10.0%
Prestaciones s/sueldos	17.0%
Participación (%) en el mercado	20.0%
Plan de Dividendos (persona moral)	0.0%
Tasa de crédito (financiamiento)	22.0%
Tasa CETE 28 días	5.71%
Aportación socios (\$)	700,000.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Para que Ecovida pueda ponerse en marcha, se necesita un punto de partida con ayuda de algunos supuestos, estos datos son relevantes para la proyección y poder llevar a cabo los objetivos establecidos a lo largo del plan de negocios.

Es todo aquello que se cree que sucederá, los supuestos son aquellas variables en las que no podemos intervenir, pero a las que nos tenemos que adecuar.

En primer lugar, se puede observar el año de inicio de la empresa, es el año en el cual se pondrá en marcha el proyecto para empezar a ofertar los productos seleccionados.

Seguidamente por la tasa de inflación es aquel aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo, este dato se tomó del Banco de México y pertenece al periodo de diciembre 2021.

Cada año la empresa realizará un aumento en los sueldos y prestaciones del trabajador; el cual será de un 4% anual.

Los gastos de la empresa que son destinados para el mantenimiento son de un 3%.

La depreciación es la pérdida de valor de un activo fijo tangible durante el periodo de tiempo de vida útil del bien, por lo contrario, la amortización es la cuantificación de la devaluación de un activo fijo intangible en cada ejercicio en este apartado se incluyen las licencias, tanto a la depreciación como a la amortización se les selecciona un valor del 10% para cada ejercicio.

La tasa del ISR es el impuesto sobre la renta que pagan las empresas, es uno de los conceptos por los cuales el gobierno obtiene recursos, el porcentaje máximo de este impuesto es del 35% por lo que se optó darle ese valor.

De igual forma el PTU es la participación de los Trabajadores en las Utilidades o sea reparto de utilidades a los trabajadores, el porcentaje ideal que se le puede asignar es del 10%.

Las prestaciones sobre sueldos son aquellos incrementos en porcentaje para integrar, aguinaldo, prima vacacional, IMSS, Infonavit, etc. Y a este supuesto se le asignó un valor del 17%.

La participación de mercado ideal para este plan de negocio es del 20% ya que con este valor se obtienen los mejores resultados; tomando en cuenta la capacidad instalada.

El plan de dividendos para persona moral es del 0.0% ya que es un proyecto registrado por una persona física.

La mejor tasa que ofrecen los bancos para un crédito (financiamiento) es del 22% anual.

De acuerdo con el Banco de México (BANXICO) los CETES son Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) son el instrumento de deuda bursátil más antiguo emitido por Gobierno Federal, su función es generar rendimientos a quien invierta en ellos, el cual en el mes de enero del año 2022 tuvo un valor de 5.71%.

La aportación que se hará por parte de los socios es de \$700,000.

### 5.1.2 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta la demanda histórica y se hizo una estimación, los datos que se utilizaron fueron los siguientes:

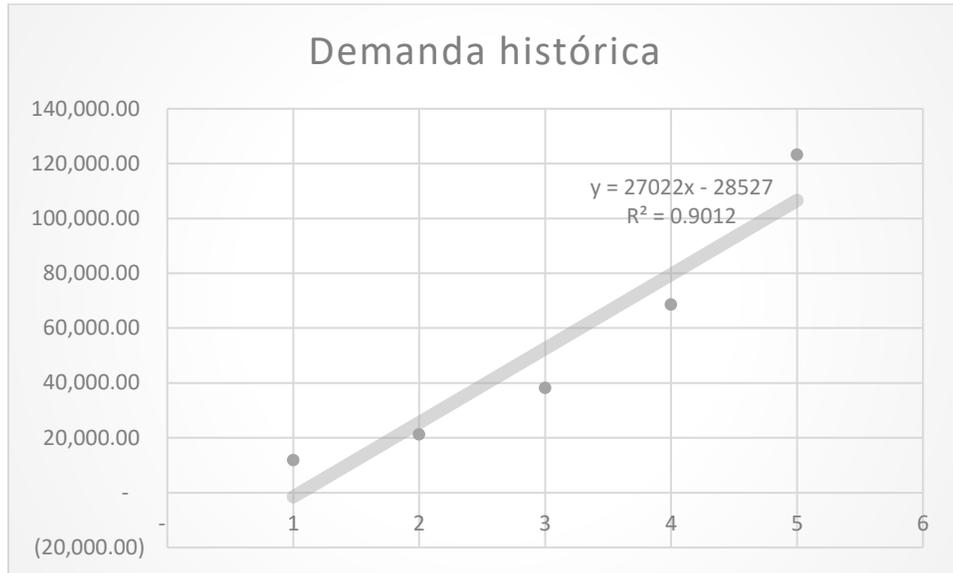
**Tabla 12. Estimación de la demanda histórica**

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO</b>	<b>CONSUMO ANUAL PER CÁPITA ESTIMADO EN No. DE PAQUETES</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL ANUAL ESTIMADA EN No. PAQUETES</b>
2017	44	267	<b>11,748.00</b>
2018	46	464	<b>21,158.40</b>
2019	47	807	<b>38,090.40</b>
2020	49	1404	<b>68,515.20</b>
2021	50	2444	<b>123,177.60</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Se realizó una regresión lineal para obtener la estimación de la demanda futura y dio como resultado lo siguiente:

### Ilustración 25. Demanda histórica



Fuente: Elaboración propia.

<b>m=</b>	27021.6
<b>b=</b>	-28526.88

Entonces el resultado final para la estimación de la demanda futura fue de la siguiente manera:

$$Y=27021.6x - 28526.88$$

Tabla 13. Estimación de la demanda futura en unidades

AÑO	DEMANDA POTENCIAL ANUAL ESTIMADA EN PAQUETES	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	UNIDADES ESTIMADAS DEL PRODUCTO	UNIDADES ESTIMADAS POR PRODUCTO (PAQUETES)
2023	133,603	20.0%	<b>26,721</b>	2969
2024	160,624	20.0%	<b>32,125</b>	3569
2025	187,646	20.0%	<b>37,529</b>	4170

2026	214,668	20.0%	<b>42,934</b>	4770
2027	241,689	20.0%	<b>48,338</b>	5371

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla anterior se muestra la demanda potencial para cada año, en primera instancia tendrá una participación en el mercado de un 20% cubriendo las unidades estimadas del producto correspondientes al año.

Las unidades estimadas del producto son el total de forma global las cuales incluyen (vasos, platos, cucharas, tenedores, cuchillos, popotes, contenedores de 1 y 3 divisiones y bolsas tipo camiseta).

Las unidades estimadas por producto ya son por cada uno de los 9 artículos anteriores.

### **5.1.3 Análisis de los precios**

Para poder determinar el precio que se les va a ofrecer al público se realizó un análisis de precios, y así poder determinar el precio promedio que se encuentra en el mercado, los precios que se tomaron en cuenta fueron los de las siguientes empresas:

- Green box
- EcoShell
- Ecomundo

Se determinó el precio promedio, seguidamente se comparó con los precios de nuestros proveedores para así poder determinar el precio final que va a ofrecer la empresa Ecovida aumentándole el margen de ganancia.

Por lo que se puede decir que los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 14. Determinación del precio promedio de los vasos**

Vasos (50 pzs)				
Producto/paquete	Green box	Ecoshell	Ecomundo	m
Vaso #8	\$ 61.00	\$ 98.00	\$ 80.00	\$ 79.67
Vaso #12	\$ 91.00	\$ 141.00	\$ 95.00	\$ 109.00
Vaso #16	\$ 105.00	\$ 180.00	\$ 105.00	\$ 130.00
Vaso #32	\$ 146.00	\$ 325.00	\$ 110.00	\$ 193.67

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 15. Precio promedio futuro de la competencia (Vasos)**

Vasos #8	
Año	Precio estimado
2022	\$ 79.67
2023	\$ 85.54
2024	\$ 91.84
2025	\$ 98.61
2026	\$ 105.88
2027	\$ 113.68

Vasos #12	
Año	Precio estimado
2022	\$ 109.00
2023	\$ 117.03
2024	\$ 125.66
2025	\$ 134.92
2026	\$ 144.86
2027	\$ 155.54

Vasos #16	
Año	Precio estimado
2022	\$ 130.00
2023	\$ 139.58
2024	\$ 149.87
2025	\$ 160.91
2026	\$ 172.77
2027	\$ 185.51

Vasos #32	
Año	Precio estimado
2022	\$ 193.67
2023	\$ 207.94
2024	\$ 223.27
2025	\$ 239.72
2026	\$ 257.39
2027	\$ 276.36

Precio promedio vaso	
Año	Precio estimado
2022	\$ 102.47
2023	\$ 110.02
2024	\$ 118.13
2025	\$ 126.83
2026	\$ 136.18
2027	\$ 146.22

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 16. Precio promedio Ecovida (Vasos)**

Vasos #8	
Año	Precio estimado
2022	\$ 67.00
2023	\$ 71.20
2024	\$ 75.71
2025	\$ 80.55
2026	\$ 85.75
2027	\$ 91.34

Vasos #12	
Año	Precio estimado
2022	\$ 79.00
2023	\$ 84.09
2024	\$ 89.55
2025	\$ 95.41
2026	\$ 101.70
2027	\$ 108.46

Vasos #16	
Año	Precio estimado
2022	\$ 88.00
2023	\$ 93.75
2024	\$ 99.92
2025	\$ 106.55
2026	\$ 113.66
2027	\$ 121.30

Vasos #32	
Año	Precio estimado
2022	\$ 160.00
2023	\$ 171.06
2024	\$ 182.92
2025	\$ 195.67
2026	\$ 209.35
2027	\$ 224.05

Precio promedio vaso	
Año	Precio estimado
2022	\$ 98.50
2023	\$ 105.02
2024	\$ 112.03
2025	\$ 119.54
2026	\$ 127.62
2027	\$ 136.29

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 17. Determinación del precio promedio de los platos**

Platos (25 pzs)				
Producto/paquete	Green box	Ecoshell	Ecomundo	m
Plato taquero	\$ 88.00	\$ 40.00	\$ 45.00	\$ 57.67
Plato pozolero	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 35.00	\$ 65.00
Plato pastel	\$ 53.00	\$ 62.00	\$ 30.00	\$ 48.33
Plato spa	\$ 74.00	\$ 95.00	\$ 45.00	\$ 71.33

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 18. Precio promedio futuro de la competencia (Platos)**

Plato taquero	
Año	Precio estimado
2022	\$ 57.67
2023	\$ 61.92
2024	\$ 66.48
2025	\$ 71.38
2026	\$ 76.64
2027	\$ 82.29

Plato pozolero	
Año	Precio estimado
2022	\$ 65.00
2023	\$ 69.79
2024	\$ 74.93
2025	\$ 80.46
2026	\$ 86.39
2027	\$ 92.75

Pozol pastel	
Año	Precio estimado
2022	\$ 48.33
2023	\$ 51.90
2024	\$ 55.72
2025	\$ 59.83
2026	\$ 64.24
2027	\$ 68.97

Plato spa	
Año	Precio estimado
2022	\$ 71.33
2023	\$ 76.59
2024	\$ 82.24
2025	\$ 88.30
2026	\$ 94.80
2027	\$ 101.79

Precio promedio plato	
Año	Precio estimado
2022	\$ 60.58
2023	\$ 65.05
2024	\$ 69.84
2025	\$ 74.99
2026	\$ 80.52
2027	\$ 86.45

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 19. Precio promedio Ecovida (Platos)**

Plato taquero	
Año	Precio estimado
2022	\$ 50.00
2023	\$ 52.95
2024	\$ 56.11
2025	\$ 59.51
2026	\$ 63.16
2027	\$ 67.08

Plato Spa	
Año	Precio estimado
2022	\$ 51.00
2023	\$ 54.02
2024	\$ 57.27
2025	\$ 60.75
2026	\$ 64.49
2027	\$ 68.51

Plato pozolero	
Año	Precio estimado
2022	\$ 45.00
2023	\$ 47.58
2024	\$ 50.35
2025	\$ 53.32
2026	\$ 56.52
2027	\$ 59.94

Plato pastel	
Año	Precio estimado
2022	\$ 30.00
2023	\$ 31.47
2024	\$ 33.06
2025	\$ 34.76
2026	\$ 36.58
2027	\$ 38.54

Precio promedio plato	
Año	Precio estimado
2022	\$ 44.00
2023	\$ 46.51
2024	\$ 49.20
2025	\$ 52.09
2026	\$ 55.19
2027	\$ 58.52

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 20. Determinación del precio promedio de cucharas, tenedores, cuchillos**

Utencilios (25 pzs)				
Producto/paquete	Green box	Ecoshell	Ecomundo	m
Cuchillos	\$ 15.00	\$ 36.00	\$ 20.00	\$ 23.67
Cucharas	\$ 19.00	\$ 36.00	\$ 20.00	\$ 25.00
Tenedores	\$ 19.00	\$ 36.00	\$ 20.00	\$ 25.00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21. Precio promedio futuro de la competencia (Cucharas, tenedores, cuchillos)**

Cuchillos	
Año	Precio estimado
2022	\$ 23.67
2023	\$ 25.41
2024	\$ 27.28
2025	\$ 29.29
2026	\$ 31.45
2027	\$ 33.77

Cucharas	
Año	Precio estimado
2022	\$ 25.00
2023	\$ 26.84
2024	\$ 28.82
2025	\$ 30.94
2026	\$ 33.23
2027	\$ 35.67

Tenedores	
Año	Precio estimado
2022	\$ 25.00
2023	\$ 26.84
2024	\$ 28.82
2025	\$ 30.94
2026	\$ 33.23
2027	\$ 35.67

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22. Precio promedio Ecovida (Cucharas, tenedores, cuchillos)**

Cuchillo		Tenedor		Cuchara	
Año	Precio estimado	Año	Precio estimado	Año	Precio estimado
2022	\$ 25.00	2022	\$ 25.00	2022	\$ 25.00
2023	\$ 26.11	2023	\$ 26.11	2023	\$ 26.11
2024	\$ 27.29	2024	\$ 27.29	2024	\$ 27.29
2025	\$ 28.57	2025	\$ 28.57	2025	\$ 28.57
2026	\$ 29.94	2026	\$ 29.94	2026	\$ 29.94
2027	\$ 31.40	2027	\$ 31.40	2027	\$ 31.40

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 23. Determinación del precio promedio de los contenedores de alimentos**

Contenedores (50 pzs)				
Producto/paquete	Green box	Ecoshell	Ecomundo	m
1 división	\$ 184.00	\$ 150.00	\$ 190.00	\$ 174.67
3 divisiones 8*8	\$ 336.00	\$ 397.00	\$ 340.00	\$ 357.67
3 divisiones 9*9	\$ 376.00	\$ 361.00	\$ 380.00	\$ 372.33
3 divisiones 9*6	\$ 262.00	\$ 407.00	\$ 270.00	\$ 313.00

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 24. Precio promedio futuro de la competencia (Contenedor de una división)**

Contenedor 1 div	
Año	Precio estimado
2022	\$ 174.67
2023	\$ 187.54
2024	\$ 201.36
2025	\$ 216.20
2026	\$ 232.14
2027	\$ 249.24

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 25. Precio promedio Ecovida (Contenedor de una división)**

Contenedor 1 div	
Año	Precio estimado
2022	\$ 119.00
2023	\$ 127.03
2024	\$ 135.66
2025	\$ 144.92
2026	\$ 154.86
2027	\$ 165.54

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 26. Precio promedio futuro de la competencia (Contenedores de 3 divisiones)**

Contenedor 3 divisiones 8*8	
Año	Precio estimado
2022	\$ 357.67
2023	\$ 384.03
2024	\$ 412.33
2025	\$ 442.72
2026	\$ 475.35
2027	\$ 510.38

Contenedor 3 divisiones 9*9	
Año	Precio estimado
2022	\$ 372.33
2023	\$ 399.77
2024	\$ 429.24
2025	\$ 460.87
2026	\$ 494.84
2027	\$ 531.31

Contenedor 3 divisiones 9*6	
Año	Precio estimado
2022	\$ 313.00
2023	\$ 336.07
2024	\$ 360.84
2025	\$ 387.43
2026	\$ 415.98
2027	\$ 446.64

Precio promedio cont	
Año	Precio estimado
2022	\$ 347.67
2023	\$ 373.29
2024	\$ 400.80
2025	\$ 430.34
2026	\$ 462.06
2027	\$ 496.11

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 27. Precio promedio Ecovida (Contenedores 3 divisiones)**

Contenedor 3 div 8*8	
Año	Precio estimado
2022	\$ 213.00
2023	\$ 227.96
2024	\$ 244.02
2025	\$ 261.27
2026	\$ 279.79
2027	\$ 299.67

Contenedor 3 div 9*9	
Año	Precio estimado
2022	\$ 233.00
2023	\$ 249.44
2024	\$ 267.08
2025	\$ 286.03
2026	\$ 306.37
2027	\$ 328.21

Contenedor 3 div 9*6	
Año	Precio estimado
2022	\$ 200.00
2023	\$ 214.00
2024	\$ 229.04
2025	\$ 245.18
2026	\$ 262.51
2027	\$ 281.12

Precio Promedio cont	
Año	Precio estimado
2022	\$ 215.33
2023	\$ 230.47
2024	\$ 246.71
2025	\$ 264.16
2026	\$ 282.89
2027	\$ 303.00

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 28. Determinación del precio promedio de los popotes**

Popótes (100 pzs)				
Producto/paquete	Green box	Ecoshell	Ecomundo	m
Popote	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 44.00	\$ 41.33

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 29. Precio promedio futuro de la competencia (Popotes)**

Popotes	
Año	Precio estimado
2022	\$ 41.33
2023	\$ 44.38
2024	\$ 47.65
2025	\$ 51.16
2026	\$ 54.93
2027	\$ 58.98

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 30. Precio promedio Ecovida (Popotes)**

Popotes	
Año	Precio estimado
2022	\$ 40.00
2023	\$ 42.21
2024	\$ 44.58
2025	\$ 47.13
2026	\$ 49.87
2027	\$ 52.81

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 31. Determinación del precio promedio de las bolsas**

Bolsas (100 pzs)				
Producto/Paquete	Green box	Ecoshell	Ecomundo	m
Bolsa Camiseta	\$ 132.00	\$ 124.00	N/A	\$ 128.00

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 32. Precio promedio futuro de la competencia (Bolsas)**

Bolsas camiseta	
Año	Precio estimado
2022	\$ 128.00
2023	\$ 137.43
2024	\$ 147.56
2025	\$ 158.44
2026	\$ 170.11
2027	\$ 182.65

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 33. Precio promedio Ecovida (Bolsas)**

Bolsa camiseta	
Año	Precio estimado
2022	\$ 73.00
2023	\$ 77.64
2024	\$ 82.63
2025	\$ 87.98
2026	\$ 93.73
2027	\$ 99.90

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 34. Precio promedio general Ecovida**

Precio Promedio general	
Año	Precio estimado
2022	\$ 73.87
2023	\$ 78.58
2024	\$ 83.63
2025	\$ 89.06
2026	\$ 94.89
2027	\$ 101.14

*Fuente: Elaboración propia.*

Se observa que, en cada uno de los productos, que se pretende ofrecer y haciendo un análisis de precios con respecto al de la competencia, se puede decir que los precios que se muestran para la empresa son menores a los de la competencia por lo que es una buena señal para la colocación de los productos en el mercado, cabe recalcar que además son productos de buena calidad.

#### 5.1.4 Proyección de ventas

La proyección de ventas para una empresa es la parte fundamental para que esta pueda llevarse a cabo, se utilizan técnicas estadísticas las cuales permiten conocer una previsión futura de ventas en un periodo determinado.

Consiste en investigar cuanto podemos vender, teniendo en cuenta la proyección de la demanda futura, es un análisis esencial que debe llevar toda empresa.

El pronóstico de ventas permite obtener información sobre compras necesarias y a su vez nos permite prever un adecuado stock de bienes.

Como ya sabemos dicha empresa está empezando con la actividad por lo que para poder proyectar las ventas futuras se hizo un análisis de la demanda, se tomaron en cuenta todas aquellas posibles empresas que están dispuestas a adquirir el producto y de todas aquellas se hizo una muestra para poder obtener el número de datos necesarios para la estimación de ventas futuras, se llevaron a cabo las encuestas a las empresas restauranteras y así los datos obtenidos ayudaron a la proyección.

Se hicieron los cálculos correspondientes y se obtuvieron los siguientes resultados por cada producto.

**Tabla 35. Pronóstico de ingresos por ventas de vasos**

<b>Año</b>	<b>Unidades estimadas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ventas Anuales Totales</b>
2023	2,969	105.02	311,806
2024	3,569	112.03	399,867
2025	4,170	119.54	498,491
2026	4,770	127.62	608,789
2027	5,371	136.29	731,979
			2,550,933

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 36. Pronóstico de ingresos por ventas de platos**

<b>Año</b>	<b>Unidades estimadas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ventas Anuales Totales</b>
2023	2,969	46.51	138,073
2024	3,569	49.20	175,603
2025	4,170	52.09	217,190
2026	4,770	55.19	263,262
2027	5,371	58.52	314,287
			1,108,415

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 37. Pronóstico de ingresos por ventas de cucharas**

<b>Año</b>	<b>Unidades estimadas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ventas Anuales Totales</b>
2023	2,969	26.11	77,506
2024	3,569	27.29	97,419
2025	4,170	28.57	119,122
2026	4,770	29.94	142,803
2027	5,371	31.40	168,670
			605,519

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 38. Pronóstico de ingresos por ventas de tenedores**

<b>Año</b>	<b>Unidades estimadas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ventas Anuales Totales</b>
2023	2,969	26.11	77,506
2024	3,569	27.29	97,419
2025	4,170	28.57	119,122
2026	4,770	29.94	142,803

2027	5,371	31.40	168,670
			605,519

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 39. Pronóstico de ingresos por ventas de cuchillos**

Año	Unidades estimadas	Precio de venta	Ventas Anuales Totales
2023	2,969	26.11	77,506
2024	3,569	27.29	97,419
2025	4,170	28.57	119,122
2026	4,770	29.94	142,803
2027	5,371	31.40	168,670
			605,519

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 40. Pronóstico de ingresos por ventas de contenedor de 1 división**

Año	Unidades estimadas	Precio de venta	Ventas Anuales Totales
2023	2,969	127.03	377,155
2024	3,569	135.66	484,224
2025	4,170	144.92	604,302
2026	4,770	154.86	738,758
2027	5,371	165.54	889,092
			3,093,532

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 41. Pronóstico de ingresos por ventas de contenedor de 3 divisiones**

<b>Año</b>	<b>Unidades estimadas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ventas Anuales Totales</b>
2023	2,969	230.47	684,243
2024	3,569	246.71	880,631
2025	4,170	264.16	1,101,526
2026	4,770	282.89	1,349,506
2027	5,371	303.00	1,627,397
			5,643,304

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 42. Pronóstico de ingresos por ventas de popotes**

<b>Año</b>	<b>Unidades estimadas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ventas Anuales Totales</b>
2023	2,969	42.21	125,322
2024	3,569	44.58	159,143
2025	4,170	47.13	196,544
2026	4,770	49.87	237,902
2027	5,371	52.81	283,631
			1,002,542

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 43. Pronóstico de ingresos por ventas  
de bolsas**

<b>Año</b>	<b>Unidades estimadas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ventas Anuales Totales</b>
2023	2,969	77.64	230,518
2024	3,569	82.63	294,936
2025	4,170	87.98	366,873
2026	4,770	93.73	447,121
2027	5,371	99.90	536,545
			1,875,993

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 44. Pronóstico de ingresos por  
ventas**

<b>Año</b>	<b>Unidades estimadas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ventas Anuales Totales</b>
2023	26,721	\$ 78.58	\$ 2,099,636.66
2024	32,125	\$ 83.63	\$ 2,686,659.78
2025	37,529	\$ 89.06	\$ 3,342,290.95
2026	42,934	\$ 94.89	\$ 4,073,747.99
2027	48,338	\$ 101.14	\$ 4,888,940.02

*Fuente: Elaboración propia.*

Por último, se hizo una estimación final y da como resultado de manera general que para el año 2023 se tendrían ventas anuales de \$ 2,099,636.66; para el año 2024 serían por \$ 2,686,659.78; para el 2025 serán de \$ 3,342,290.95; para el 2026 serían de \$ 4,073,747.99 y finalmente para el 2027 serán de \$ 4,888,940.02

### 5.1.5 inversión inicial

Para que Ecovida pueda ponerse en marcha, se necesita una inversión inicial de \$1,000,000, de los cuales \$700,000 serán aportaciones de los socios, en su caso del dueño; y, los \$300,000 restantes serán obtenidos por parte de un financiamiento.

**Tabla 45. Concentrado de la inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto**

Concepto	Costo Total
<b>Activos tangibles</b>	
Equipo para marketing	\$ 33,558.00
Mobiliario y equipo para administración	\$ 1,965.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 35,523.00</b>
<b>Activos intangibles</b>	
Licencias y permisos	\$ 5,000.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5,000.00</b>
Activos tangibles e intangibles	\$ 40,523.00
Efectivo en caja y bancos	\$ 959,477.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 1,000,000.00</b>
<b>APORTACIÓN DE SOCIOS</b>	<b>\$ 700,000.00</b>
<b>OBTENCIÓN DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 300,000.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.1.6 Mobiliario y equipo de oficina

En esta sección se anexan todo aquel equipo que es indispensable para el funcionamiento de la empresa. El monto final destinado para esta sección fue de \$ 35,523 MXN, representando el 3.55 % de la inversión total.

**Tabla 46. Mobiliario y equipo para administración**

<b>Mobiliario y equipo para administración</b>			
<b>Unidades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Calculadora	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Repisa estante con 6 espacios	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
4	Tarimas de madera	\$ 150.00	\$ 600.00
1	Paquete de hojas de colores	\$ 53.00	\$ 53.00
1	Paquete de hojas blancas	\$ 94.00	\$ 94.00
1	Paquetes de lapiceros	\$ 38.00	\$ 38.00
2	Libretas	\$ 15.00	\$ 30.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,965.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 47. Equipo para marketing y ventas**

<b>Equipo para marketing y ventas</b>			
<b>Unidades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Escritorios	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
2	Sillas de visita	\$ 429.00	\$ 858.00
1	Computadoras	\$ 13,700.00	\$ 13,700.00
1	Impresoras	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
1	Silla de ejecutivo	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
2	Triciclos	\$ 6,000	\$ 12,000.00
1	Teléfono celular	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
<b>Total</b>			<b>\$ 33,558.00</b>

<b>Total</b>	<b>\$ 35,523.00</b>
--------------	---------------------

*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.1.7 Depreciación y amortización

La depreciación es la pérdida de valor de un activo tangible, como resultado de su deterioro con el paso del tiempo, aquí se tienen los bienes que hacen que la empresa pueda estar en función y aquellos que son utilizados para su administración como son computadoras, equipos de oficina, maquinaria, vehículos o incluso patrimonios inmobiliarios, lo normal es que se vayan desgastando por el uso.

La amortización es la pérdida de valor de todos aquellos bienes que son intangibles que hace que la empresa genere ingresos, aquí se incluyen todas aquellas licencias, patentes o la propiedad intelectual de una sociedad, bienes que, a la vez participan en su éxito y también se van devaluando con el tiempo.

Tanto para la depreciación como para la amortización tienen una tasa del 10% anual dando como resultado lo siguiente:

**Tabla 48. Depreciación de la inversión fija y amortización de la diferida**

	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Depreciaciones</b>							
Equipo	\$ 35,523.00	10%	\$ 3,552.30	\$ 3,552.30	\$ 3,552.30	\$ 3,552.30	\$ 3,552.30
<b>Total de depreciaciones</b>			<b>\$ 3,552.30</b>				
<b>Amortizaciones</b>							
Permisos	\$ 5,000.00	10%	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>Total de amortizaciones</b>			<b>\$ 500.00</b>				
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>			<b>\$ 4,052.30</b>				

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.8 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso necesario que emplea la empresa para su funcionamiento. Ecovida contará con cinco empleados que realizarán labores 24 días por mes, trabajando 6 días a la semana con un sueldo de acuerdo con el puesto seleccionado, mensualmente se destinará \$ 35,100.00 para cinco empleados, con un gasto total anual de \$ 421,200.00

**Tabla 49. Sueldos y prestaciones**

Puesto	Número de plazas	Sueldo mensual	Total sueldos	Prestaciones	Total mensual	Total anual
<b>Encargados</b>						
Encargado de marketing y ventas	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 680.00	\$ 4,680.00	\$ 56,160.00
Encargado de almacén y transporte	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 680.00	\$ 4,680.00	\$ 56,160.00
<b>Subtotal</b>	<b>2</b>	<b>\$ 8,000.00</b>	<b>\$ 8,000.00</b>	<b>\$ 1,360.00</b>	<b>\$ 9,360.00</b>	<b>\$ 112,320.00</b>
<b>Administración</b>						
Gerente general	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 1,360.00	\$ 9,360.00	\$ 112,320.00
Recursos humanos	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 1,020.00	\$ 7,020.00	\$ 84,240.00
Finanzas	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 1,360.00	\$ 9,360.00	\$ 112,320.00
<b>Subtotal</b>	<b>3</b>	<b>\$ 22,000.00</b>	<b>\$ 22,000.00</b>	<b>\$ 3,740.00</b>	<b>\$ 25,740.00</b>	<b>\$ 308,880.00</b>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>\$ 30,000.00</b>	<b>\$ 30,000.00</b>	<b>\$ 5,100.00</b>	<b>\$ 35,100.00</b>	<b>\$ 421,200.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.1.9 Materia prima (insumos)

Ecovida es una empresa que se dedicará a la comercialización de productos biodegradables, por lo tanto está no hará uso de materia prima ya que no es una productora.

### 5.1.10 Costos y Gastos

Para que una empresa pueda mantenerse durante un plazo de tiempo (genere o no ingresos) es necesario que el propietario tenga que destinar un monto determinado para que la empresa pueda funcionar.

Para el primer año se tienen costos variables por la cantidad de \$1,096,186.33 y los costos fijos de \$510,752.30 dando un total de \$1,606,938.63

**Tabla 50. Costos variables y costos fijos**

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 1,096,186.33</b>	<b>\$ 1,393,115.21</b>	<b>\$ 1,724,599.97</b>	<b>\$ 2,094,268.09</b>	<b>\$ 2,506,094.05</b>
Costo de venta	\$ 1,049,818.33	\$ 1,343,329.89	\$ 1,671,145.47	\$ 2,036,874.00	\$ 2,444,470.01
Costos de Mantenimiento	\$ 8,400.00	\$ 9,019.08	\$ 9,683.79	\$ 10,397.48	\$ 11,163.78
Agua	\$ 1,800.00	\$ 1,932.66	\$ 2,075.10	\$ 2,228.03	\$ 2,392.24
Energía eléctrica	\$ 1,500.00	\$ 1,610.55	\$ 1,729.25	\$ 1,856.69	\$ 1,993.53
Telefonía e internet	\$ 4,668.00	\$ 5,012.03	\$ 5,381.42	\$ 5,778.03	\$ 6,203.87
Local	\$ 30,000.00	\$ 32,211.00	\$ 34,584.95	\$ 37,133.86	\$ 39,870.63
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 510,752.30</b>	<b>\$ 520,546.71</b>	<b>\$ 529,247.60</b>	<b>\$ 536,477.20</b>	<b>\$ 541,768.61</b>
Gastos financieros	\$ 66,000.00	\$ 57,472.41	\$ 47,068.75	\$ 34,376.28	\$ 18,891.47
Gastos Administración	\$ 444,752.30	\$ 463,074.30	\$ 482,178.85	\$ 502,100.92	\$ 522,877.14
<b>Total</b>	<b>1,606,938.63</b>	<b>1,913,661.92</b>	<b>2,253,847.57</b>	<b>2,630,745.30</b>	<b>3,047,862.67</b>

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables son costos que se modifican según las necesidades que tenga la empresa, en cambio los costos fijos son aquellos que no se pueden modificar y la empresa los tendrá presentes durante toda su vida.

Los costos de mantenimiento se refieren al mantenimiento que se le tenga que dar a los equipos de la empresa para que tengan un funcionamiento óptimo.

Los costos de mantenimiento, el agua, la energía eléctrica, la telefonía e internet y el local irán en aumento año con año de acuerdo a la inflación.

En los costos fijos se agregaron aquellos que no se pueden modificar, entre ellos están los gastos de administración y gastos financieros.

**Tabla 51. Gastos de administración**

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
Salarios	\$ 421,200.00	\$ 438,048.00	\$ 455,569.92	\$ 473,792.72	\$ 492,744.43
Depreciación	\$ 3,552.30	\$ 3,552.30	\$ 3,552.30	\$ 3,552.30	\$ 3,552.30
Seguro	\$ 15,000.00	\$ 16,105.50	\$ 17,292.48	\$ 18,566.93	\$ 19,935.31
Licencias y Permisos	\$ 5,000.00	\$ 5,368.50	\$ 5,764.16	\$ 6,188.98	\$ 6,645.10
<b>Total</b>	<b>\$ 444,752.30</b>	<b>\$ 463,074.30</b>	<b>\$ 482,178.85</b>	<b>\$ 502,100.92</b>	<b>\$ 522,877.14</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Los sueldos y salarios se anualizaron y se fijó una tasa de aumento de 4% anual en la que estos estarán incrementándose, contando también sus prestaciones.

La depreciación es el deterioro del mobiliario y equipo y está a una tasa del 10% anual.

Los seguros y los permisos también se anualizaron y se fijó una tasa de incremento de 7.4% la cual se tomó como base para este incremento a la inflación.

## 5.2 Resultados previstos

### 5.2.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el cálculo en el cual podemos conocer cuando los ingresos son iguales a los egresos y por lo tanto no se genera ni utilidad ni pérdida en la operación.

Posteriormente nos ayuda a determinar el número mínimo de unidades y el total en pesos que deben ser vendidas para poder operar sin generar una pérdida.

**Tabla 52. Punto de equilibrio**

CONCEPTO/AÑOS	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS EN UNIDADES	26,721	32,125	37,529	42,934	48,338
PRECIO DE VENTA	\$ 78.58	\$ 83.63	\$ 89.06	\$ 94.89	\$ 101.14
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 2,099,636.66</b>	<b>\$ 2,686,659.78</b>	<b>\$ 3,342,290.95</b>	<b>\$ 4,073,747.99</b>	<b>\$ 4,888,940.02</b>
(-)COSTO VARIABLE	\$ 1,096,186.33	\$ 1,393,115.21	\$ 1,724,599.97	\$ 2,094,268.09	\$ 2,506,094.05
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>\$ 1,003,450.33</b>	<b>\$ 1,293,544.57</b>	<b>\$ 1,617,690.97</b>	<b>\$ 1,979,479.90</b>	<b>\$ 2,382,845.97</b>
(-)COSTO FIJOS	\$ 510,752.30	\$ 520,546.71	\$ 529,247.60	\$ 536,477.20	\$ 541,768.61
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU</b>	<b>\$ 492,698.03</b>	<b>\$ 772,997.86</b>	<b>\$ 1,088,443.37</b>	<b>\$ 1,443,002.70</b>	<b>\$ 1,841,077.36</b>
<b>P.E. MILES DE \$</b>	<b>\$ 1,068,706.86</b>	<b>\$ 1,081,162.52</b>	<b>\$ 1,093,471.80</b>	<b>\$ 1,104,064.22</b>	<b>\$ 1,111,559.15</b>
PRECIO DE VENTA	\$ 78.58	\$ 83.63	\$ 89.06	\$ 94.89	\$ 101.14
<b>P.E. EN UNIDADES</b>	<b>13,601</b>	<b>12,928</b>	<b>12,278</b>	<b>11,636</b>	<b>10,990</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 41.02	\$ 43.37	\$ 45.95	\$ 48.78	\$ 51.85
<b>Comprobación del P.E</b>					
<b>VENTAS P.E.</b>	<b>\$ 1,068,707</b>	<b>\$ 1,081,163</b>	<b>\$ 1,093,472</b>	<b>\$ 1,104,064</b>	<b>\$ 1,111,559</b>
(-) COSTOS VARIABLES	\$ 557,955	\$ 560,616	\$ 564,224	\$ 567,587	\$ 569,791
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>\$ 510,752</b>	<b>\$ 520,547</b>	<b>\$ 529,248</b>	<b>\$ 536,477</b>	<b>\$ 541,769</b>
(-) COSTOS FIJOS	\$ 510,752	\$ 520,547	\$ 529,248	\$ 536,477	\$ 541,769
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR y PTU</b>	<b>\$ -</b>				

<b>MARGEN DE SEGURIDAD</b>	49.10%	59.76%	67.28%	72.90%	77.26%
<b>VENTAS P.E.</b>	<b>1,068,707</b>	<b>1,081,163</b>	<b>1,093,472</b>	<b>1,104,064</b>	<b>1,111,559</b>
(-) COSTOS VARIABLES	\$ 557,955	\$ 560,616	\$ 564,224	\$ 567,587	\$ 569,791
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	\$ 510,752	\$ 520,547	\$ 529,248	\$ 536,477	\$ 541,769
(-) COSTOS FIJOS	\$ 510,752	\$ 520,547	\$ 529,248	\$ 536,477	\$ 541,769
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR y PTU</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

*Fuente: Elaboración propia.*

Entonces se puede decir que para el año 2023 el total de ventas que debe llegar al punto de equilibrio es de \$1,068,706.86, con la venta de 13,601 unidades de los diversos productos que ofrece la empresa, si se incrementa el nivel de ventas se obtiene utilidad y al bajarlos se produciría una pérdida.

## 5.2.2 Estado de resultados

El estado de resultados es un reporte financiero el cual se caracteriza por ser el que presenta las operaciones de una entidad durante un periodo contable. Es el encargado de mostrarnos de manera precisa cuáles fueron los ingresos que alcanzó una empresa, sus gastos y el momento en el que se producen, y como consecuencia, si existe un beneficio o una pérdida.

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados para la empresa Ecovida, Para este caso se observa el impuesto sobre la renta (35%) y el PTU (10%), los resultados se presentan de forma anual teniendo para el año 2023 hay una utilidad neta de \$270,983.92

**Tabla 53. Estado de resultados**

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$ 2,099,636.66	\$ 2,686,659.78	\$ 3,342,290.95	\$ 4,073,747.99	\$ 4,888,940.02
(-) Costos totales	\$ 1,606,938.63	\$ 1,913,661.92	\$ 2,253,847.57	\$ 2,630,745.30	\$ 3,047,862.67
<b>Utilidad antes de ISR y PTU</b>	<b>\$ 492,698.03</b>	<b>\$ 772,997.86</b>	<b>\$ 1,088,443.37</b>	<b>\$ 1,443,002.70</b>	<b>\$ 1,841,077.36</b>
(-) ISR 35%	\$ 172,444.31	\$ 270,549.25	\$ 380,955.18	\$ 505,050.94	\$ 644,377.08
(-) PTU 10%	\$ 49,269.80	\$ 77,299.79	\$ 108,844.34	\$ 144,300.27	\$ 184,107.74
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 270,983.92</b>	<b>\$ 425,148.82</b>	<b>\$ 598,643.86</b>	<b>\$ 793,651.48</b>	<b>\$ 1,012,592.55</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.2.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo son todos aquellos recursos de capital con los que cuenta la empresa para operar a corto plazo. Estos recursos son el dinero en efectivo, la cartera de productos financieros y otras inversiones realizadas por la empresa.

El capital de trabajo normalmente es identificado como la liquidez de una empresa, así como el activo corriente dentro del balance general.

Entonces, para el año 2023 la empresa tiene un capital de trabajo de \$1,412,045.87 por lo que, sí cuenta con la liquidez suficiente para cubrir sus gastos a corto plazo; estos gastos son requerimientos de insumos, pago a los trabajadores, reposición de activos, entre otros por lo que sí puede seguir operando, así como también para los años siguientes podemos observar que existe una liquidez positiva y es capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo.

**Tabla 54. Capital de trabajo**

Concepto	0 (INICIO)	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Activo Circulante</b>						
Caja y bancos	\$959,477.00	\$1,237,076.15	\$1,687,701.26	\$2,308,046.05	\$3,118,088.24	\$4,139,811.86
Cuentas Por Cobrar		\$ 174,969.72	\$ 223,888.32	\$ 278,524.25	\$ 339,479.00	\$ 407,411.67
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$959,477.00</b>	<b>\$1,412,045.87</b>	<b>\$1,911,589.57</b>	<b>\$2,586,570.30</b>	<b>\$3,457,567.24</b>	<b>\$4,547,223.53</b>
<b>Incremento del capital de trabajo</b>	<b>\$959,477.00</b>	<b>\$ 452,568.87</b>	<b>\$1,459,020.70</b>	<b>\$1,127,549.60</b>	<b>\$2,330,017.65</b>	<b>\$2,217,205.88</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 5.2.4 Flujo de efectivo

El estado de flujos de efectivo nos muestra sobre el origen y su la aplicación de las corrientes de efectivo, de donde se obtienen los ingresos de la empresa y hacia donde están destinados. El flujo de efectivo tiene la intención de registrar cómo se gastó el dinero o cómo se invirtió en la empresa y cómo financió las compras (por deuda o por fondos aportados por los accionistas).

Para Ecovida se observa que el flujo de fondos de efectivo da como resultado el saldo final de caja para el año 2023 se obtiene un valor positivo por la cantidad de \$ 1,237,076.15 y así sucesivamente para los años siguientes dando valores positivos.

**Tabla 55. Flujo de efectivo**

CONCEPTO/AÑOS	0	2023	2024	2025	2026	2027
<b>ORIGEN DE FONDOS:</b>						
UTILIDAD NETA		\$270,983.92	\$425,148.82	\$598,643.86	\$793,651.48	\$1,012,592.55
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		\$ 4,052.30	\$ 4,052.30	\$ 4,052.30	\$ 4,052.30	\$ 4,052.30
<b>SUBTOTAL OTROS ORIGENES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$275,036.22</b>	<b>\$429,201.12</b>	<b>\$602,696.16</b>	<b>\$797,703.78</b>	<b>\$1,016,644.85</b>
CAPITAL SOCIAL	<b>\$700,000.00</b>					
CRÉDITOS BANCARIOS	<b>\$300,000.00</b>					
I.S.R POR PAGAR		\$172,444.31	\$270,549.25	\$380,955.18	\$505,050.94	\$ 644,377.08
PTU POR PAGAR		\$ 49,269.80	\$ 77,299.79	\$108,844.34	\$144,300.27	\$ 184,107.74
<b>TOTAL ORIGENES</b>	<b>\$1,000,000.00</b>	<b>\$496,750.33</b>	<b>\$777,050.16</b>	<b>\$1,092,495.67</b>	<b>\$1,447,055.00</b>	<b>\$1,845,129.66</b>
<b>APLICACIÓN DE FONDOS</b>						
CUENTAS POR COBRAR		\$174,969.72	\$ 48,918.59	\$ 54,635.93	\$ 60,954.75	\$ 67,932.67
COMPRA DE ACTIVOS	\$ 40,523.00	0	0	0	0	0
PAGO DE CREDITOS		\$ 38,761.78	\$ 47,289.37	\$ 57,693.03	\$ 70,385.50	\$ 85,870.31
I.S.R ANTERIOR		\$ -	\$172,444.31	\$ 270,549.25	\$ 380,955.18	\$ 505,050.94
PAGO PTU		\$ -	\$ 49,269.80	\$ 77,299.79	\$ 108,844.34	\$ 144,300.27
PAGO DE DIVIDENDOS		\$ 5,419.68	\$ 8,502.98	\$ 11,972.88	\$ 15,873.03	\$ 20,251.85
<b>TOTAL APLICACIONES</b>	<b>\$ 40,523.00</b>	<b>\$219,151.18</b>	<b>\$326,425.06</b>	<b>\$ 472,150.88</b>	<b>\$ 637,012.80</b>	<b>\$ 823,406.05</b>
SUPERAVIT (DÉFICIT)	\$ 959,477.00	\$277,599.15	\$450,625.11	\$ 620,344.79	\$ 810,042.19	\$1,021,723.61
SALDO INICIAL DE CAJA		\$959,477.00	\$1,237,076.15	\$1,687,701.26	\$2,308,046.05	\$3,118,088.24
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ 959,477.00</b>	<b>\$1,237,076.15</b>	<b>\$1,687,701.26</b>	<b>\$2,308,046.05</b>	<b>\$3,118,088.24</b>	<b>\$4,139,811.86</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2.5 Estado de situación financiera

El balance general es un estado de situación financiera que muestra detalladamente el valor de cada una de las propiedades, obligaciones y el valor del capital a una fecha determinada.

En el balance general se refleja la situación financiera compuesta de los activos que son todos los bienes y derechos que tiene la empresa, los pasivos son todas aquellas obligaciones y deudas; y por último tenemos al capital contable.

**Tabla 56. Estados financieros**

Concepto	0	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Activo</b>						
<b>Activo Circulante</b>						
Caja y bancos	\$ 959,477.00	\$ 1,237,076.15	\$ 1,687,701.26	\$ 2,308,046.05	\$ 3,118,088.24	\$ 4,139,811.86
Cuentas x cobrar		\$ 174,969.72	\$ 223,888.32	\$ 278,524.25	\$ 339,479.00	\$ 407,411.67
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 959,477.00</b>	<b>\$ 1,412,045.87</b>	<b>\$ 1,911,589.57</b>	<b>\$ 2,586,570.30</b>	<b>\$ 3,457,567.24</b>	<b>\$ 4,547,223.53</b>
<b>Activo Fijo</b>						
Equipo para marketing	\$ 33,558.00	\$ 33,558.00	\$ 33,558.00	\$ 33,558.00	\$ 33,558.00	\$ 33,558.00
Mobiliario y equipo para administración	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00
(-) Depreciación		-\$ 3,552.30	-\$ 7,104.60	-\$ 10,656.90	-\$ 14,209.20	-\$ 17,761.50
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 35,523.00</b>	<b>\$ 31,970.70</b>	<b>\$ 28,418.40</b>	<b>\$ 24,866.10</b>	<b>\$ 21,313.80</b>	<b>\$ 17,761.50</b>
<b>Activo Diferido</b>						
Licencias y permisos	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
(-) Amortización		-\$ 500.00	-\$ 1,000.00	-\$ 1,500.00	-\$ 2,000.00	-\$ 2,500.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5,000.00</b>	<b>\$ 4,500.00</b>	<b>\$ 4,000.00</b>	<b>\$ 3,500.00</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>\$ 2,500.00</b>
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 1,000,000.00</b>	<b>\$ 1,448,516.57</b>	<b>\$ 1,944,007.97</b>	<b>\$ 2,614,936.40</b>	<b>\$ 3,481,881.04</b>	<b>\$ 4,567,485.03</b>
<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivo a corto plazo</b>						
ISR por pagar		\$ 172,444.31	\$ 270,549.25	\$ 380,955.18	\$ 505,050.94	\$ 644,377.08

PTU por pagar		\$ 49,269.80	\$ 77,299.79	\$ 108,844.34	\$ 144,300.27	\$ 184,107.74
<b>Subtotal</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 221,714.11</b>	<b>\$ 347,849.04</b>	<b>\$ 489,799.52</b>	<b>\$ 649,351.21</b>	<b>\$ 828,484.81</b>
<b><i>Pasivo a largo plazo</i></b>						
Crédito Bancario	\$ 300,000.00	\$ 261,238.22	\$ 213,948.85	\$ 156,255.81	\$ 85,870.31	-\$ 0.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 300,000.00</b>	<b>\$ 261,238.22</b>	<b>\$ 213,948.85</b>	<b>\$ 156,255.81</b>	<b>\$ 85,870.31</b>	<b>-\$ 0.00</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>\$ 300,000.00</b>	<b>\$ 482,952.33</b>	<b>\$ 561,797.89</b>	<b>\$ 646,055.33</b>	<b>\$ 735,221.53</b>	<b>\$ 828,484.81</b>
<b>Capital contable</b>						
Capital Social	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00
Resultado del ejercicio		\$ 265,564.24	\$ 416,645.85	\$ 586,670.98	\$ 777,778.45	\$ 992,340.70
Resultado Ejercicios Anteriores		\$ -	\$ 265,564.24	\$ 682,210.09	\$ 1,268,881.06	\$ 2,046,659.52
<b>Total capital Contable</b>	<b>\$ 700,000.00</b>	<b>\$ 965,564.24</b>	<b>\$ 1,382,210.09</b>	<b>\$ 1,968,881.06</b>	<b>\$ 2,746,659.52</b>	<b>\$ 3,739,000.21</b>
<b>Pasivo + Capital Contable</b>	<b>\$ 1,000,000.00</b>	<b>\$ 1,448,516.57</b>	<b>\$ 1,944,007.97</b>	<b>\$ 2,614,936.40</b>	<b>\$ 3,481,881.04</b>	<b>\$ 4,567,485.03</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2.6 Razones financieras

Es indispensable utilizar indicadores financieros en una empresa determinada y las razones financieras son una herramienta que nos ayudan a obtener información para poder tomar decisiones futuras en una empresa, existen cuatro principales las cuales se dividen en los siguientes grupos:

- Liquidez
- Apalancamiento o Endeudamiento
- Actividad o eficiencia
- Rentabilidad

Las razones financieras nos ayudan a medir la capacidad de pago y sus diferentes obligaciones que tiene la empresa.

### **Liquidez**

La liquidez tiene como finalidad medir la capacidad que una empresa tiene para cubrir todos sus pagos a corto plazo, se representa como la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor. Para la empresa Ecovida se tiene resultados mayores a uno, por lo que se afirma que no hay problemas de liquidez y la empresa es rentable, la empresa puede hacer frente de todos sus pagos sin problemas.

- **Razón circulante**

Para el 2023, por cada peso que se debe pagar en menos de un año, se cuenta con 6.37 pesos de activos convertibles en efectivo en menos de un año, para hacer frente a sus obligaciones.

- **Prueba de ácido**

Por cada peso que se debe pagar en menos de un año, se cuenta con 1.86 pesos de activos convertibles en efectivo en menos de un año, sin considerar los inventarios.

## **Apalancamiento o endeudamiento**

El apalancamiento o endeudamiento consiste en tomar deuda para adquirir activos que generen más activos y así poder financiar las operaciones de la empresa, la principal característica del apalancamiento es el poder invertir más de lo disponible gracias a que se ha realizado un préstamo.

- **Razón de deuda**

En el año 2023 Ecovida obtiene un apalancamiento positivo, por cada peso que se tiene de activos, 33 centavos es financiado por proveedores y acreedores, entonces podemos decir que es rentable recurrir a financiación ajena, los activos generados gracias al apalancamiento son superiores al coste de la deuda.

## **Actividad o eficiencia**

La actividad o eficiencia mide el tiempo de conversión en efectivo de las cuentas por cobrar, inventarios y proveedores para determinar lo que se denomina el ciclo operativo o también conocido el ciclo financiero en otras palabras es la rapidez con la que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, en entradas o salidas y responden a las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Qué tan rápida es una organización para generar recursos a partir de sus activos?
- ❖ ¿Cuánto tiempo le toma a la empresa cobrar lo que deben?

- **Periodo promedio de cobro**

Es el plazo en días que tarda la empresa en cobrarle a sus clientes, es muy importante conocerlo y controlarlo, es el número de días que la empresa está financiando a sus clientes. Para la empresa Ecovida se observa, para el primer año, que se obtiene un periodo de 30 días, sucesivamente para los años siguientes va aumentando, teniendo en cuenta que para el año 2027 llega a ser un total de 55 días.

- **Capacidad del Capital Contable para generar ventas**

Esta razón muestra la cantidad de pesos que se obtienen de ventas por cada peso de capital contable. En el caso de Ecovida para el año 2023 por cada peso de capital contable se obtiene 2.17 pesos, conforme van pasando los años va disminuyendo, pero en ningún momento nos llega dar un valor negativo, siempre es positivo.

- **Rotación de los activos totales**

La rotación de Activos totales muestra la eficiencia con la cual se han empleado los activos disponibles para la generación de las ventas.

- **Rotación de Activos Fijos**

Esta razón refleja cuántos pesos de ventas netas se generan por cada peso de inversión en activos fijos, en este caso para el año 2023 por cada peso se obtienen 65.67 pesos, aumentando respectivamente con los años siguientes.

- **Margen de utilidad bruta**

Expresa el monto de las utilidades que se obtienen por cada peso de ventas, mide la eficiencia operativa de la empresa, en este caso para el 2023 son de 0.23 centavos y, para los años siguientes, muestra un aumento de valor.

## **Rentabilidad**

Es la capacidad de la empresa para generar utilidades o incremento en sus activos netos de la entidad, en relación con sus ingresos, su capital o patrimonio contables y sus propios activos.

- **Margen de utilidad sobre ventas**

En el 2023 la empresa Ecovida por cada peso generado de las ventas, 13 centavos son de la utilidad neta y, para los años siguientes se obtienen valores positivos, es decir, se generan rendimientos.

- **Rendimiento sobre el patrimonio**

También es conocido como tasa de rendimiento de la inversión y en el mismo año, del 100% del capital aportado por los socios o accionistas el 28% es de utilidad neta y para los años siguientes igual se tienen rendimientos positivos.

- **Rendimiento de los activos totales**

Mide la eficacia total de la administración de Ecovida en la obtención de utilidades después de los impuestos a partir de los activos disponibles, del 100% de los activos invertidos para el año 2023, el 19% es generado como utilidad neta y así sucesivamente para los años siguientes teniendo rendimientos efectivos.

**Tabla 57. Razones financieras**

RAZONES/AÑOS	FÓRMULA	2023	2024	2025	2026	2027
<b>LIQUIDEZ</b>	ACTIVO CIRC. / PASIVO CIRC.	6.37	5.50	5.28	5.32	5.49
	(ACTIVO CIRC. - INV.) / PASIVO CIRC.	1.86	2.62	3.24	3.78	4.28
<b>APALANCAMIENTO O ENDEUDAMIENTO</b>	CAPITAL CONT. / PASIVO TOTAL	2.00	2.46	3.05	3.74	4.51
	PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL	0.33	0.29	0.25	0.21	0.18
	CAPITAL CONT. / ACTIVO TOTAL	0.67	0.71	0.75	0.79	0.82
	UTILIDAD DE OPERACIÓN / INTERESES	7.47	13.45	23.12	41.98	97.46
<b>ACTIVIDAD O EFICIENCIA</b>	PROM. DE CXC / VENTAS PROM. DIARIAS	30	53	54	55	55
	VENTAS NETAS / CAPITAL CONTABLE	2.17	1.94	1.70	1.48	1.31
	VENTAS NETAS / ACTIVO TOTAL	1.45	1.38	1.28	1.17	1.07
	VENTAS NETAS / ACTIVO FIJO	65.67	94.54	134.41	191.13	275.25
	ACTIVO FIJO / CAPITAL CONTABLE	0.03	0.02	0.01	0.01	0.00
	UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS	0.23	0.29	0.33	0.35	0.38
<b>RENTABILIDAD</b>	UTILIDAD NETA / VENTAS NETAS	0.13	0.16	0.18	0.19	0.21
	UTILIDAD NETA / CAPITAL CONTABLE	0.28	0.31	0.30	0.29	0.27
	UTILIDAD NETA / ACTIVO TOTAL	0.19	0.22	0.23	0.23	0.22

*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.2.7 Costo promedio ponderado de capital

Es una medida financiera cuyo propósito es englobar, en un solo número que se expresa en términos porcentuales, el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará un proyecto en específico.

Es un cálculo del costo de capital de una empresa en el que cada categoría de capital está ponderada proporcionalmente. Todas las fuentes de capital, incluidas las acciones ordinarias, las acciones preferentes, los bonos y cualquier otra deuda a largo plazo, se incluyen en el cálculo.

El costo promedio ponderado es la tasa de descuento que se debe manejar para los flujos de efectivo con un riesgo similar al de la empresa.

Mientras más bajas sean las tasas, más atractivo es para el inversionista porque significa que los gastos son más económicos para la empresa, lo que permite financiar futuros proyectos y eso lo hace más atractivo.

En el caso de Ecovida están los créditos bancarios y la aportación de socios como se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 58. Costo promedio ponderado de capital**

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	IMPORTE	%	COSTO REAL	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
Crédito bancario:	\$ 300,000.00	30.00%	14.30%	<b>4.29%</b>
Aportación de socios:	\$ 700,000.00	70.00%	38.29%	<b>26.80%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,000,000.00</b>	<b>100%</b>		<b>31.09%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 5.3 Plan de financiamiento

### 5.3.1 Flujos de efectivo

Es muy importante tener presente los flujos de efectivo, ya que estos nos revelan cuánto dinero se tiene en caja y a su vez nos muestra si tiene la cantidad necesaria para que la empresa funcione.

A continuación, se presenta una tabla en la que se visualiza una proyección de 5 años de flujo de efectivo de EcoVida, en el cual se puede apreciar la inversión inicial de \$1,000,000.00 MXN de pesos en el año cero, los 2 primeros años posteriores hay resultados negativos y, a partir del 3er año consecutivo, ya se tienen ganancias de \$163,189.00 MXN y se mantiene un incremento en los siguientes años.

**Tabla 59. Flujos de Efectivo**

Concepto	0	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Utilidad neta</b>		\$ 270,984	\$ 425,149	\$ 598,644	\$ 793,651	\$ 1,012,593
(+) Depreciación y amortización		\$ 4,052.30	\$ 4,052.30	\$ 4,052.30	\$ 4,052.30	\$ 4,052.30
(+) recuperación de capital de trabajo						\$ 4,547,224
(+) recuperación de activo fijo						\$ 17,762
(-) Inversión inicial	\$ 1,000,000					
(-) Pago de crédito		\$ 38,762	\$ 47,289	\$ 57,693	\$ 70,386	\$ 85,870
<b>Flujos netos de efectivo</b>	<b>-\$ 1,000,000</b>	<b>\$ 236,274</b>	<b>\$ 381,912</b>	<b>\$ 545,003</b>	<b>\$ 727,318</b>	<b>\$ 5,495,760</b>
<b>Flujos netos de efectivo Acumulados</b>	<b>-1,000,000</b>	<b>-763,726</b>	<b>-381,814</b>	<b>163,189</b>	<b>890,508</b>	<b>6,386,267</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### **5.3.2 Valor actual neto (VAN o VPN)**

#### **VAN \$1,310,129.00**

El Valor Actual Neto (VAN) también conocido como Valor Presente Neto es uno de los indicadores más usados (junto con la TIR) que reflejan si es viable realizar el proyecto.

En el caso de ECOVIDA el VPN tiene un resultado mayor \$1,310,129.00 MXN al de la inversión inicial \$1,000,000.00 MXN, indicando “banderas verdes” para poder poner en marcha el proyecto, es uno de los indicadores que genera más confianza, sin mencionar el excedente que se tiene en los años posteriores.

### **5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)**

#### **TIR 62.78%**

La Tasa Interna de Retorno es otro de los indicadores que se usan con frecuencia cuando se trata de conocer la viabilidad de un proyecto, esta indica el porcentaje que se recibe de ingreso respecto a la inversión realizada, a través de un periodo de tiempo.

Al calcular la TIR, se tiene como resultado un 62.78% lo que indica confiabilidad, atractivo y más lucrativo realizar el proyecto que simplemente tener el dinero resguardado en el banco con la tasa de interés (5.71% tasa CETE 28 días) que ofrecen. También indica que por cada \$100.00 MXN invertidos se obtendrán \$62.78 MXN cada año.

### **5.3.4 Índice de valor presente neto (IVP)**

#### **IVP: 1.3**

Es el resultado de la división entre el VPN y el Inversión inicial, esto indica cuánto representa el Valor Presente Neto respecto a la inversión inicial, para el caso de

Ecovida el resultado es mayor a 1, por lo que es un buen índice de rentabilidad del proyecto.

### **5.3.5 Valor actual neto (VANE)**

**VANE: \$549,212.88**

La principal función del VANE es obtener un valor igual que represente el VPN en anualidades, esto quiere decir que es la equivalencia Inter temporal entre los flujos de efectivo, tanto presentes como futuros; para el caso de Ecovida se obtuvo el resultado de \$549,212.88

### **5.3.6 Periodo de recuperación de la inversión (TRI)**

**TRI: 0.2**

La Tasa de Rentabilidad Inmediata (TRI) indica cuándo es el momento óptimo para poner en marcha el proyecto, el resultado se compara con la Tasa de descuento. Para el caso de Ecovida se obtuvo un resultado de 20% comparado con la Tasa de interés que fue del 31.09% se tienen resultados no muy lejanos el cual indica que es conveniente poner en marcha el proyecto de inmediato

### **5.3.7 Índice de rendimiento contable (IRC)**

**IRC: 63%**

El índice de Rendimiento Contable es el resultado de la división entre la utilidad promedio obtenida y la inversión promedio de los periodos. Indica qué porcentaje representan las utilidades respecto a la inversión, Ecovida obtuvo como resultado un 63% el cual es mayor al CPPC (31.09%) por lo tanto el proyecto es viable. Otra

forma en la que se puede interpretar es que, si se decide hacer alguna inversión en algún periodo o una adquisición debido a que hubo una depreciación de algún activo fijo, se puede hacer, ya que al realizar la venta habrá ingreso de ello y al adquirir uno nuevo se registran buenos ingresos.

### **5.3.8 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

#### **PRI: 4.019**

Para EcoVida se obtuvo como resultado que en el 4to periodo del proyecto se recupera la inversión si se requiere ser más específicos en el 4to día de enero del 4to periodo (2026), un resultado que también es bueno para la viabilidad del proyecto

### **5.3.9 Análisis de sensibilidad**

Es procedimiento como su nombre lo indica se realiza para analizar que tan sensible es la VPN o la TIR ante un cambio determinado en las variables del proyecto

A continuación, se presentan las siguientes 2 tablas en las que se tienen como positivo.

Interpretación de resultados.

Como se puede apreciar en la tabla 61 se tienen tres posibles situaciones para el “Estado de la Economía”, la situación pesimista con un 2%, la probable y, por último, la situación optimista con un 5%, se obtienen resultados similares con poca diferencia entre los tres casos, destaca que, aunque se encuentre en una situación pesimista, la VAN (\$1,263,926) y la TIR (61.88%) presentan un cambio con poca sensibilidad respecto al resultado probable VAN (\$1,310,129) y la TIR (62.78%), concluyendo en que el proyecto tiene una buena rentabilidad y viabilidad.

**Tabla 60. Análisis de Sensibilidad**

Periodo	AÑO	FNE	Estado de la economía			Estado de la economía		
			Pesimista	Probable	Optimista	Pesimista	Probable	Optimista
Variación del FNE según escenario			2%		5%	2%		5%
			Flujos Netos de Efectivo			FNE a valor presente considerando el costo promedio ponderado de capital		
Inversión inicial neta		1,000,000	-	-	-	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
1	2023	236,274	231,549	236,274	248,088	176,630	180,234	189,246
2	2024	381,912	374,274	381,912	401,007	503,288	513,560	539,238
3	2025	545,003	534,103	545,003	572,253	955,288	974,783	1,023,523
4	2026	727,318	712,772	727,318	763,684	1,516,194	1,547,136	1,624,493
5	2027	5,495,760	5,385,844	5,495,760	5,770,548	12,847,750	13,109,949	13,765,447
<b>TOTAL</b>		<b>7,386,267</b>	<b>7,238,542</b>	<b>7,386,267</b>	<b>7,755,581</b>	<b>15,999,150</b>	<b>16,325,663</b>	<b>17,141,946</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 61. Estado de la Economía**

	Estado de la economía			
	Datos pronosticados	Pesimista	Probable	Optimista
<b>VPN</b>	1,310,129	1,263,926	1,310,129	1,425,635
<b>TIR</b>	62.78%	61.88%	62.78%	65.00%

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

La finalidad del Plan de Negocios es considerar los elementos más importantes que nos ayudarán a tener un panorama amplio y que esté lo más apegado a la realidad posible obteniendo resultados que indicarán que tanto éxito de puede tener al emprender, así como el riesgo de pérdida o fracaso.

Una de las fases primarias que fueron la base para las conclusiones es la encuesta realizada al segmento de la población en específico, que permitió definir el mercado apto para Ecovida y su posible demanda.

Respecto a la población objetivo, se contempla trabajar con las 167 empresas restauranteras del municipio de Othón P. Blanco Quintana Roo; de primera instancia será únicamente las pertenecientes en la ciudad de Chetumal debido a que el local estará ubicado en esta ciudad

Después de analizar la competencia, que es escasa y ofrece productos similares, sin ofrecer un buen servicio y mejor trato con los clientes, se encontró la oportunidad donde Ecovida está dispuesto a ser más participativo con su clientela, ya que también se tiene como objetivo ser *Eco friendly*, lo que significa ser respetuoso con el planeta desde el producto hasta la envoltura, lo cual ayuda a tener un bajo impacto ambiental.

Por consiguiente, se puede mencionar que el mercado objetivo se encuentra demandando los productos de manera constante, los negocios que se dedican a la venta de alimentos y bebidas optan por ofrecer el servicio a domicilio como parte de los nuevos usos que se tuvieron por las medidas sanitarias en la pandemia.

Respecto al Marketing, cabe mencionar el uso de las redes sociales como unos de los principales medios primarios, esencialmente *Facebook*, *Instagram* e incluso TikTok, este último se puede emplear para hacer notar la participación del negocio respecto al cuidado del medio ambiente.

La aplicación previa de los instrumentos financieros es crucial para poder minimizar la incertidumbre que siempre se tiene a la hora de iniciar un negocio, si será conveniente tomar el riesgo de invertir en el emprendimiento.

Al finalizar el proceso de los estudios financieros aplicados se obtuvieron resultados positivos, con una VAN de \$1,310,129.00 MXN y el beneficio/costo indica que por cada \$1.00 invertido se estarían recuperando \$0.63 pesos, lo cual implica que el negocio es viable.

## **CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES**

Las empresas se enfrentan a muchas adversidades que pueden hacer que vayan hacia el fracaso, la rotación constante de empleados es una de las más comunes y esto influye de manera negativa, ya que se requerirá invertir tiempo en capacitar al personal nuevo, lo que puede provocar demoras y fallas en los procesos; por esto es importante ofrecer un sueldo razonable y que el personal que se encuentra en los puestos más altos se esté capacitando constantemente en cursos de liderazgo.

Asimismo, es importante mantenerse a la vanguardia con las mejoras tecnológicas que intervengan en la elaboración de los productos que ofrece Ecovida, ya que la calidad de estos es una de las bases primarias que tiene en cuenta el consumidor junto con el precio.

## BIBLIOGRAFIA

Anónimo. (2012). Actividades Secundarias. de Actividades Económicas  
Sitio Web:  
[Https://Www.Actividadeseconomicas.Org/2012/03/Actividades-Secundarias.Html](https://Www.Actividadeseconomicas.Org/2012/03/Actividades-Secundarias.Html)

Anónimo. (2019). ¿Cómo Determinar El Tamaño De La Muestra De Una Investigación De Mercados?, de Questionpro Sitio Web:  
<Https://Www.Questionpro.Com/Blog/Es/Como-Determinar-El-Tamano-De-Una-Muestra/>

Anónimo. (2011). ¿Cuáles son las características más importantes del unicef?, de Quiminet Sitio web:  
<https://www.quiminet.com/articulos/cuales-son-las-caracteristicas-mas-importantes-del-unicef-2601021.htm>

Anónimo. (2022). Definición de Marketing. de Marketing directo. Sitio web:  
<https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>

Anónimo. (2021). Empresas de desechables en peligro por ley de plásticos de un solo uso en Chetumal, de PorEsto Sitio web:  
<https://www.poresto.net/quintana-roo/2021/4/18/empresas-de-desechables-en-peligro-por-ley-de-plasticos-de-un-solo-uso-en-chetumal-248913.html>

Anónimo. (2019). Productos desechables: un gran foco de contaminación. de twenergy Sitio web: <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/contaminacion/productos-desechables-un-gran-foco-de-contaminacion-1418/>

Boeta V. (2019). Nueva ley prohíbe los plásticos de un solo uso en Quintana Roo. de Diario de Yucatán Sitio web: <https://www.yucatan.com.mx/mexico/2019/5/30/nueva-ley-prohibe-los-plasticos-de-un-solo-uso-en-quintana-roo-116155.html>

Bravo B. (2014). Plan De Negocios Empresa De Productos Panificados Congelados. Mendoza, Argentina: Uncuyo.

Cabrera C. (2017). En el 2050 habrá más plástico que peces en el mar. 2019, de El tiempo Sitio web: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/informe-de-la-onu-sobre-contaminacion-del-mar-por-plastico-78184>

Canche P. (2018). Prohíben en Quintana Roo bolsas de plástico, unicef para comidas rápidas y popotes; celebra el gobernador por la naturaleza, de Noticias Pedro Canche Sitio web: <https://noticiaspedrocanche.com/2018/09/04/prohiben-en-quintana-roo-bolsas-de-plastico-unicef-para-comidas-rapidas-y-popotes-celebra-el-gobernador-por-la-naturaleza/>

C. José & R. José. (2015). Análisis de estadísticas del INEGI sobre residuos sólidos urbanos. Realidad, Datos Y Espacio. Revista

Internacional De Estadística Y Geografía, Vol. 6, 19. 2019, octubre, De INEGI Base de datos.

Calleja B. Y Martínez V. (2017). Contaminación Por Productos Desechables De Plástico. Campana Unicel Campestre, 1, 1.

Camaleón C. (2018). ¿Qué Está Pasando Con El Unicel En México? 2019, de El Dictamen Sitio Web: <https://www.eldictamen.mx/2018/08/Girando-En-Verde/Que-Esta-Pasando-Con-El-Unicel-En-Mexico/>

Díaz D. (2016). Seminario De Investigación Invierno Y Divulgación De Matemáticas Aplicadas (Sidma). Aguascalientes: Eumed.Net.

Editorial Grudemi (2018). Depreciación. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/depreciacion/>).

Espín G, Noguez R & Segura D. (2015). Contaminación ambiental y bacterias productoras de plásticos biodegradables. México: UNAM

GestioPolis.com Experto. (2001). ¿Qué es una estrategia creativa? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>

Gómez S. (2012). Metodología De La Investigación. Estado De México. Red Tercer Milenio.

González J. (2019). Restringirán el uso de plásticos desechables en Quintana Roo. 2019, de Quintana Roo Express Sitio web: <http://www.grooexpress.com.mx/restringiran-el-uso-de-plasticos-desechables-en-quintana-roo/>

Gray C. (2022). Que son las alianzas estratégicas, de La voz Sitio web: <https://pyme.lavoztx.com/qu-son-las-alianzas-estratgicas-8587.html>

Hernández G. (2021). Reparto de utilidades 2021: todo lo que tienes que saber. 2022, de El economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-reparto-de-utilidades-2021-20210516-0015.html>

Huerta D. (2011). El unicel y la contaminación de los alimentos por calentamiento en hornos de microondas. 2019, de Blog Sitio web: <https://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qué-es-el-unicel-el-unicel-es-un-material-plástico-celular-y-rígido-fabricado-a-partir-del-moldeo-de-perlas-preexpand.html>

Jiménez O &. Marín D. (2017). Investigación De Mercado Nivel De Aceptación Productos Desechables Con Material Biodegradable En La Industria De Alimentos. Santiago De Cali. Universidad Icesi.

Majon N. (2019). Plásticos Biodegradables: Qué Son Y Tipos. De Ecología Verde Sitio Web: <https://www.ecologiaverde.com/plasticos-biodegradables-que-son-y-tipos-1986.html>

Morales J. (2018). ¿Qué es el Modelo de Negocios Canvas? 2019, de Blog Sitio web: <https://juanca.e-lexia.com/2018/08/modelo-de-negocios-canvas/>

Morffe A. (2019). Matriz FODA. Características y Aplicación. de Sobre Gerencia y Empresarial Sitio web: <https://sobregerenciayempresa.blogspot.com/2014/03/matriz-foda.html>

Munguia U. (2012). El Unicel. Blogger, 1, 1.

Programa Avanza. (2017). Modelo Canvas. En mi modelo de negocio: canvas y plan de empresa (4). Nakit Lum.

Polo D. (2019). Cuando hacer un plan de negocios: ¡Explicado con ejemplo! 2019, de Gestionar Fácil Sitio web: <https://www.gestionar-facil.com/cuando-hacer-un-plan-de-negocios/>

Paucara W, Pinto E & Valencia A. (2013). Los Planes De Negocios Y Los Proyectos De Inversión: Similitudes Y Diferencias. Industrial Data, 16, 84.

Ponce H. (2006). La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía, ISSN 16968360. 16.

Ramos J. (2019). Prohibirán los plásticos en Quintana Roo. 2019, de Periodistas Quintana Roo. Sitio web: <http://www.periodistasquintanaroo.com/principales/prohibiran-los-plasticos-quintana-roo/>

Schwarz J. (2009). El plástico y sus problemas. de El comercio Sitio web: <https://www.elcomercio.es/gijon/20090309/sociedad/plastico-problemas-20090309.html>

Semarnat. Informe de la Situación del Medio Ambiente en México. Compendio de Estadísticas Ambientales. Indicadores Clave, de Desempeño Ambiental y de Crecimiento Verde. Edición 2015. Semarnat. México. 2016.

Varillas A. (2019). Aprueban en Q.Roo ley que prohíbe uso de plástico, de El universal Sitio web: <https://www.eluniversal.com.mx/estados/aprueban-en-qroo-ley-que-prohibe-uso-de-plastico>

Weinberger Villaran Karen. (2009). Herramienta Para Evaluar La Vialidad De Un Negocio. En Plan De Negocios (152). Perú: Nathan Associates Inc.

Yanes D. (2009). Significado de los colores en el diseño de logotipos, de Camionetica, Sitio web: <https://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>

## ANEXOS

### Encuesta realizada a las empresas restauranteras.

1. ¿Utilizan contenedores de plástico o unigel en la venta de sus productos?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Qué tipo de contenedores o utensilios utiliza?

VASOS	
PLATOS	
CONTENEDORES 3 DIVISIONES	
CONTENEDORES INDIVIDUALES	
CHUCHARAS	
TENEDORES	
CUCHILLOS	
POPOTES	
BOLSAS	
OTROS ¿CUAL?	

3. ¿Con que frecuencia compra los contenedores de Plásticos o unigel para su negocio?

Diariamente \_\_\_ Semanalmente \_\_\_ Quincenalmente \_\_\_

Mensualmente \_\_\_

4. ¿En qué cantidades?

BOLSAS O PAQUETES	1-5	5-10	10-15	15-20	20-25	25- o mas
VASOS						
PLATOS						
CONTENEDORE 3 DIVISIONES						

CONTENEDORES INDIVIDUALES						
CUVHARAS						
TENEDORES						
CUCHILLOS						
POPOTES						
BOLSAS						
OTROS ¿CUAL?						

5. ¿Cuánto gasta aproximadamente en los contenedores?  
0 a 300\_\_\_ 300 a 500\_\_\_ 500 a 800\_\_\_ 800 a 1000\_\_\_ Ma de 1000\_\_\_
6. ¿Está satisfecho con estos productos?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
7. ¿Estaría dispuesto a cambiarse por un mejor producto y además amigable con el medio ambiente?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
8. 5.- ¿Ha escuchado sobre los plásticos biodegradables?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
9. ¿Estaría dispuesto a adquirir estos productos?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar como máximo por este tipo de contenedores?  
0 a 300\_\_\_ 300 a 500\_\_\_ 500 a 800\_\_\_ 800 a 1000\_\_\_ Ma de 1000\_\_\_  
Otra cantidad\_\_\_\_\_
11. ¿Ha escuchado noticias sobre la prohibición del uso de plásticos en Quintana Roo?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
12. ¿Usted está de acuerdo con que se implemente esta ley?  
Si\_\_\_ No\_\_\_  
¿Por qué?  
\_\_\_\_\_

13. ¿Qué medidas tomaría si se llegaran a prohibir el uso de plásticos en Quintana Roo?

Comprar productos alternativos	
Seguir usando el plástico convencional	
Que el cliente traiga sus topers	
Vender sus propios envases retornables	
Otro ¿Cuál?	

14. 10.- ¿Estaría dispuesto a adquirir los plásticos biodegradables si se llegará a implementar esta ley en Q.ROO?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

¿Por qué?

---