

1

SEGMENTO DE CLIENTE

1. ¿Para quién estamos creando valor?

Personas físicas o morales que:

- Necesitan asesoría ambiental
- Generan residuos (RSU, RME, RP, RPBI)
- Solicitan destrucciones de materiales.
- Requieren mantenimiento de desazolve, en cisternas y tanques e impermeabilización estructural, etc.)

2. ¿Cuáles son nuestros segmentos de clientes más importantes (rentables)?

Grado alimenticio	Industria química
REFRESCOS UNIVERSALES	PLASTICOS AROMÁTICOS

Opciones para incrementar clientes:

3. ¿Cuáles son sus necesidades y/o preocupaciones?

- Cumplimiento normativo para la disposición de sus residuos
- Limpieza de sus instalaciones

4. ¿Nos dirigimos hacia el gran público, el mercado de masas o a un nicho muy concreto?

Gran público:

- Personas físicas con actividad empresarial
- Personas morales: pequeñas, medianas y grandes

5. ¿Qué factores del macro entorno influyen en tu empresa?

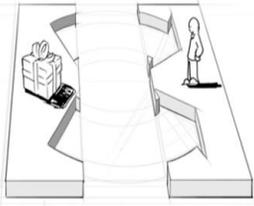
ECONOMÍA: Se trata de variables de carácter económico que, como imaginarás, afectan a la capacidad de compra del consumidor. Además, pueden ser indicadores de riesgos financieros para el negocio.	Inflación (amenaza) Devaluación del peso (amenaza)
ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL: Este punto abarca todo tipo de elementos relacionados con la situación política del país y, también, las normativas legales vigentes.	Cambios normativos y de gobierno (amenaza)
TECNOLOGÍA: Los continuos avances tecnológicos están transformando el estilo de vida y los hábitos de consumo de la sociedad. Además, la innovación puede modificar procesos de producción, canales de distribución, técnicas de promoción	Tecnología en equipos (debilidad)

6. ¿Qué factores del micro entorno influyen en tu empresa?

PROVEEDORES: Son todas aquellas organizaciones, personas o agentes que facilitan los insumos necesarios para que una empresa produzca su bien o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio de los productos, servicios y equipos ✓ Clausura de rellenos sanitarios
COMPETENCIA: Llámese a todas aquellas organizaciones que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales una empresa compite por la obtención de clientes y consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio del servicio y cobertura geográfica (fortaleza) ✓ Catálogo de servicios, ✓ Unidades y equipos
CLIENTES: Son conocidos como los compradores o personas que adquieren los servicios que ofrece una organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Condiciones de contrato ✓ Contingencias sanitarias (Fortaleza) ✓ Crédito (debilidad)
AGENTES REGULADORES: Son elementos que se encargan de controlar, legislar o influir en las políticas de las organizaciones. El grupo de reguladores se presenta principalmente de dos maneras: "Organismos Reguladores: Son dependencias gubernamentales creadas para proteger al público de ciertas prácticas comerciales o a unas organizaciones de otras.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secretaria de medio ambiente ✓ Secretaria de comunicación y transporte ✓ Secretaría de seguridad y salud en trabajo ✓ Secretaria de Salud

7. Identificar competencia directa e indirecta: ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Qué ofrecen, a qué precio, ...? - Tipología de empresas, empresas dominantes o líderes

Los que ofrecen el mismo producto o servicio que tú o uno equivalente		
Empresa	Servicio	Página web
RECICLA	Manejo de escombro, limpieza de áreas verdes, recolección de RSU, RME, RP, limpieza y desinfección, destrucción fiscal y de marca, mejoramiento de suelos, reciclaje, tratamiento de agua residual, tratamiento de lodos	
REUTILIZA	Recolección de RSU y RME, destrucción fiscal, asesoría ambiental, tratamiento de aguas residuales (Lodos).	



2

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor se puede definir de la siguiente forma:

Definir el paquete de productos o servicios que crean valor que ayudan a abordar algún problema a través de realizar algún trabajo que les representan problemáticas,

La propuesta de valor no debe incluir la tecnología y productos que se utilizan para realizar el servicio

Todo aquello que atrae clientes hacia el negocio.

1. ¿Qué valor le damos a nuestros clientes?

		Precio: Más bajo que el prestador de servicios local
		Conveniencia: Tratamiento de residuos de merma "scrap"
		Calidad: Evaluaciones del cliente superior a 9 Certificación ISO <u>Seguridad y seriedad profesionalismo a través de convenio con gobierno "labor social"</u>
		Desempeño: (Arma tu paquete) ✓ 1: Recolección, transportación y disposición final, renta de contenedor de RSU RME / RP ✓ 2: Segregación, recolección, transportación y disposición final, renta de contenedor de RSU, RME (mano de obra especializada) ✓ 3: Destrucción de residuos: alimenticios, archivo muerto, etc. (Administrativas internas, fiscales)
		Reducción de riesgos: Responsabilidad compartida Orientación y asesoría técnica en materia normativa
		Customización Adaptación de equipos (contenedores)

2. ¿Qué problema o necesidad de nuestros clientes estamos ayudando a resolver o satisfacer?

- Manejo integral de residuos

3. ¿Qué tipos de servicios ofrecemos a cada uno de nuestros segmentos clientes?:

- Separación, selección, recolección, transportación y disposición final de residuos (RSU, RME, RP, RPBI).

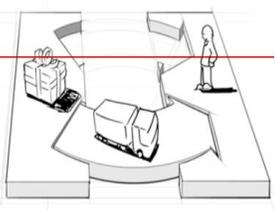
3.1. Descripción detallada de las gamas de servicios que se van a ofrecer (atributos, funciones, características técnicas, de utilización).

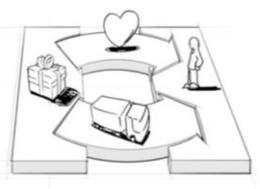
- ✓ Recolección de residuos en el domicilio del cliente
- ✓ Transportación: Trasladar los residuos a su disposición final:
 - a) Relleno sanitario
 - b) Co-procesamiento
- ✓ Renta de contenedores
- ✓ Destrucción de materiales, de forma manual o mecánica.

3.2. Describir las necesidades o deseos que van a cubrir. Aspectos complementarios: PRODUCTO / SERVICIO BÁSICO + EXTRAS (envase, marca, servicios, garantías, mantenimiento)

- ✓ Elaboración de manifiestos.
- ✓ La limpieza del sitio ocupado por el contenedor

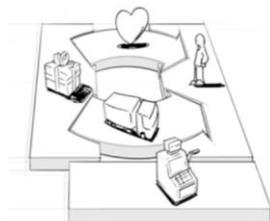
	<p>4. ¿Por qué van a contratar a nuestra empresa y no a la competencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tenemos precios accesibles, buen trato, sitios estratégicos, personal capacitado ✓ Ofrecemos asesoría, auditorías y capacitaciones en materia ambiental. <p>5. ¿Cuál es la ventaja competitiva? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor DIFERENCIAL?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios de recolección de RP, PRBI. ✓ Auditoría y capacitaciones en materia ambiental ✓ Mayor cobertura </div>
--	---

 <h1 style="font-size: 48px; margin: 0;">3</h1> <h2 style="margin: 0;">CANALES</h2>	<p>1. ¿Cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes? Por medio del personal de ventas, se realiza a través de enviar la propuesta comercial en una cotización al cliente por correo electrónico.</p> <p>2. ¿A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes?</p> <p>CANAL DIRECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de ventas - Página de internet - Correo electrónico institucional - WhatsApp corporativo - Líneas telefónicas institucional <p>INDIRECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones por otros clientes - Medios de comunicación (reportajes, redes sociales) <p>3. ¿Cómo se integran nuestros canales?</p> <p><u>CANAL DIRECTO</u></p> <p>Personal de ventas: Correo electrónico, WhatsApp corporativo, Página de internet y línea telefónica Interacción con el cliente y ofrecer servicio según sus necesidades</p> <p><u>INDIRECTO</u></p> <p>Recomendaciones por otros clientes. Medios de comunicación Reportajes televisivos de labor social</p> <p>4. ¿Cuáles funcionan mejor?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Por recomendación ■ Página web ■ Correo electrónico <p>5. ¿Cuáles son los más rentables?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Por recomendación (comunicación vía telefónica, WhatsApp y correo electrónico) <p>6. ¿Cómo vamos a integrarlos con las rutinas de los clientes? Correo electrónico institucional: Formaliza el servicio con el cliente y las especificaciones.</p>
---	---

 <h1 style="font-size: 48px; margin: 0;">4</h1> <h2 style="margin: 0;">RELACIÓN CON LOS CLIENTES</h2>	<p>1. ¿Qué tipo de relación espera mantener cada segmento de clientes con la empresa? Atención personalizada</p> <p>2. ¿Qué va a inspirar nuestra marca en ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza al cliente ✓ Constancia de nuestro servicio ✓ Cercanía y pertenencia. <p>3. ¿Qué/quién establece estas relaciones? ¿Cuánto nos cuesta?</p> <p>Se establecen en función a las necesidades del cliente y los tipos de servicios que se pueden brindar.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #d9e1f2;"> <th style="width: 25%;">NECESIDAD</th> <th style="width: 50%;">TIPO DE SERVICIO A PRESTAR</th> <th style="width: 25%;">PERSONA QUE ATIENDE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>✓ Personal en planta</td> <td></td> <td>Personal de</td> </tr> </tbody> </table>	NECESIDAD	TIPO DE SERVICIO A PRESTAR	PERSONA QUE ATIENDE	✓ Personal en planta		Personal de
NECESIDAD	TIPO DE SERVICIO A PRESTAR	PERSONA QUE ATIENDE					
✓ Personal en planta		Personal de					

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de contenedores y unidades ✓ Recolección de residuos de RME, RP ✓ Destrucción de materiales 	Recolección, transportación y disposición final y renta de contenedor de RSU RME / RP	Ventas y Operativo
--	---	--------------------

4. **¿Cómo se integran con el resto del modelo de negocio?**
Fuentes de ingreso en el negocio: Mantiene la permanencia en el mercado.
Recursos clave: Se definen los materiales e insumos para realizar el servicio
Actividades clave: Se definen los principales procesos del negocio para su funcionamiento.
Centro de costos
5. **¿Cómo vamos a captar clientes?**
- Publicidad
 - Recomendaciones de clientes
 - Promociones
6. **¿Cómo vamos a fidelizar los clientes?**
 Ofrecer descuentos por pronto pago
 Servicios sin costo (promociones de aniversario, ejemplo 1 asesoría ambiental gratis, más de 3 servicios al mes no se cobra la renta de contenedor)
7. **¿Qué técnicas vamos a utilizar para estimular las ventas?**
- a. Promociones



5 FUENTES DE INGRESO

6. FUENTES DE INGRESOS

1. **¿Qué están dispuestos a pagar los clientes por nuestra solución? ¿Para qué se paga en la actualidad?**

SOLUCIONES
Recolección, transportación y disposición final, renta de contenedor de RSU RME / RP
Segregación, recolección, transportación y disposición final, renta de contenedor de RSU, RME (mano de obra especializada)
Destrucción de residuos: alimenticios, archivo muerto, etc.
Asesoría ambiental
Mantenimiento industrial
Compra de valorables

2. **¿Cómo se paga actualmente? ¿Cómo prefieren pagar?**

Por transferencia electrónica, prefieren pagar a crédito

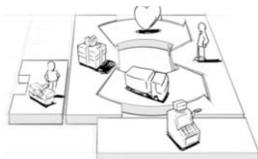
3. **¿Cuáles son las fuentes de ingresos? ¿Cómo contribuye cada fuente a los ingresos totales?**

1. Destrucción de materiales (60%)
2. Servicios integrales (20%)
3. Renta de equipos (contenedores, prensas, etc.) (20%)

4. **Forma de cobro: establecer el modo y el plazo de cobro a clientes.**

Por transferencia o cheque

Crédito no mayor a 15 días calendario



6 RECURSOS CLAVE

6 RECURSOS CLAVE

1. **¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?**

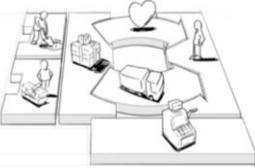
- Capital humano
- Unidades de transporte
- Contenedores con capacidad de:
- Equipos Roll - Off
- Equipos especializados para desazolve

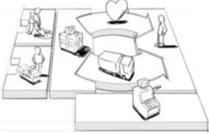
2. **¿Cómo obtenemos esos recursos clave?**

Financiamiento

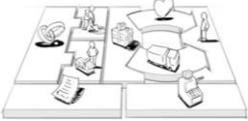
3. **¿Cuándo los necesitamos?**

	<p>Cientes nuevos Ampliación de servicios</p> <p>4. ¿Cuáles son los recursos que requieren los canales de distribución utilizados? No aplica</p> <p>5. ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en tu modelo de negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Unidades de transporte ■ Contenedores ■ Capital humano
--	--

 <p>7 ACTIVIDADES PRINCIPALES</p>	<p>7 ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>1. ¿Qué soluciones o actividades clave requieren nuestras propuestas de valor?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Atención personalizada ■ Programación de rutas ■ Manejo integral de residuos (Recolección, transportación y disposición final) ■ Destrucciones fiscales y no fiscales <p>2. ¿Qué actividades requieren las relaciones con clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Atención personalizada ■ Manejo integral de residuos ■ Destrucciones fiscales y no fiscales <p>3. ¿De qué manera se llevarán a cabo?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Presencial, vía telefónica, correo electrónico, videoconferencias o watsapp ■ Confirmación del servicio con el cliente (preparar unidad y contenedor, asignación de conductor, verificar documentación de unidad, realizar manifiesto) ■ Realización del servicio manejo integral (Maniobra de carga y descarga del residuo, transporte y disposición final) ■ Realización del servicio (Maniobra de carga y descarga del residuo, transporte, destrucción, elaboración de acta) ■ Asesoría, auditoría y capacitación en materia ambiental (■ Mantenimiento industrial, Realizar limpieza de cárcamos y fosa séptica ■ Compra de valores.
--	---

 <p>8 SOCIOS CLAVE</p>	<p>8. SOCIOS CLAVE</p> <p>1. ¿Quiénes son nuestros socios clave?</p> <p>A. Gobierno</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ SEDEMA ✓ SEMARNAT ✓ SCT <p>B. Clientes</p> <p>C. Proveedores</p> <p>2. ¿Quiénes son nuestros principales proveedores?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Combustible ✓ Rellenos Sanitario: ✓ Co-procesamiento: ✓ Transportistas: <p>4. ¿Qué actividades clave realizan los socios?</p> <p>Gobierno: Emisión de autorizaciones.</p>
--	---

	<p>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>1. ¿Cuáles son los costes (Fijos, variables) más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?</p>
--	---



9

ESTRUCTURA DE COSTOS

COSTOS FIJOS

1. **Insumos directos:** (casetas)
2. **Materiales generales** (Materiales de oficina)
3. **Combustible y recursos energéticos** (Diesel para unidades y subestación eléctrica, gasolina para camionetas)
4. **Proveedores externos.** (Mantenimiento de unidades, refacciones, relleno sanitario, etc.)
5. **Nomina fija.**

COSTOS VARIABLES

1. **Servicios públicos:** Luz, gas, agua
2. **Alquiler de los inmuebles:** Oficinas. Bodegas: Orizaba, Xalapa, Veracruz puerto, Belisario, Ciudad Sahagún, Rioja
3. **Seguros:** Póliza de seguros de vehículos y ambiental.
4. **Materiales de oficina:** Equipo de cómputo, papelería y mobiliario.
5. Servicio de telefonía e internet.
6. **Mano de obra:** Personal administrativo y operativo
7. **Gastos de administración**

2. ¿Qué recursos clave son los más costosos?

- Unidades
- Mano de obra
- Proveedores de disposición final
- Financiamientos

3. ¿Qué actividades clave son las más costosas?

- Prestación de servicios (Recolección, Transportación, Disposición)