

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA, CONTABLE Y FINANCIERA**
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO



NÚMERO DE GRUPO



XIII

**FERIA FACULTATIVA
DE EMPRENDEDURISMO
INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA
DE TECNOLOGÍA**

CATEGORÍA

EMPRENDIMIENTO

INTEGRANTES

ESTUDIANTES

Leidy Karen Renfijo 220154815

Abigail Peña Mamani 220022161

Marioly Colque Delgadillo 220164657

Claudia Avalos Coca 213036495

Jakeline Serrana Hilario 217179754

Fernando Mendoza Rioja 5240964

Liliana Bejarano Martinez

DOCENTE GUIA

DEDICATORIA

Dedicamos este informe a la salud y bienestar de nuestra comunidad, y a la preservación de nuestro medio ambiente. Nuestro trabajo se centra en garantizar que los mercados, tanto públicos como privados, cumplan con las regulaciones de gestión de residuos sólidos, contribuyendo así a un entorno limpio y saludable para todos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por guiarnos en este proyecto de ayuda a la comunidad, a nuestros padres quienes son la fuente de inspiración y ejemplos a seguir. A todos aquellos que, directa o indirectamente, han contribuido a esta noble causa, fomentando la conciencia ambiental en nuestra sociedad.

RESUMEN EJECUTIVO O ATRACT.

En un mundo cada vez más consciente de los desafíos ambientales, **DMPRAS S.R.L.** surge como una solución innovadora para las empresas del sector de distribución de consumo masivo. Nuestra consultora especializada ofrece servicios de auditoría ecológica ambiental, diseñados para evaluar el desempeño ambiental de las organizaciones y brindar soluciones personalizadas para minimizar su impacto ambiental.

Problema: La creciente demanda de productos y servicios sostenibles contrasta con la limitada implementación de prácticas ambientales en la cadena de suministro del sector. La falta de auditorías ambientales exhaustivas expone a las empresas a riesgos legales, reputacionales y operativos, además de limitar su capacidad para identificar oportunidades de mejora y reducir costos.

Justificación: DMPRAS S.R.L. responde a esta necesidad al proporcionar una evaluación objetiva y detallada del desempeño ambiental de las empresas. A través de nuestras auditorías, identificamos áreas de mejora, desarrollamos planes de acción y brindamos el acompañamiento necesario para la implementación de prácticas sostenibles.

Objetivos:

- Realizar auditorías ambientales exhaustivas, siguiendo estándares internacionales.
- Identificar oportunidades de mejora en la gestión de residuos, consumo de energía, emisiones y uso del agua.
- Desarrollar planes de acción personalizados para cada cliente, considerando su contexto y objetivos.
- Asesorar en la implementación de sistemas de gestión ambiental certificados (ISO 14001).
- Fomentar la cultura de la sostenibilidad en las organizaciones.

Metodología: Nuestra metodología se basa en un enfoque integral que combina herramientas de evaluación ambiental, análisis de datos y buenas prácticas internacionales. Realizamos una evaluación exhaustiva de los aspectos ambientales de

la organización, identificando los aspectos más significativos y los impactos asociados.

Resultados Esperados:

- Mejora del desempeño ambiental de las empresas auditadas.
- Reducción de costos operativos a través de la eficiencia en el uso de recursos.
- Cumplimiento de la normativa ambiental vigente.
- Mejora de la imagen corporativa y la reputación de marca.
- Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Contenido

1.....	INTRUCCION	7
2.....	CAPITULO 1. ANALISIS EXTERNO	8
3.....	CAPITULO 2. ANALISIS INTERNO	34
4.....	CAPITULO 3. ANÁLISIS FODA	36
5.	CAPITULO 4. PLAN OPERATIVO.....	41
6.	CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING.....	45
7.	CAPITULO 6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	54
8.	CAPITULO 7. PLAN DE FINANZAS.....	61
9.	CAPITULO 8. ESTUDIO JURÍDICO FISCAL.....	68
10.	CONCLUSIONES:.....	72
11.	RECOMENDACIONES:.....	72
12.	BIBLIOGRAFIA.....	74

NATURALEZA DEL NEGOCIO

Consultara de Auditoria Ecológica Ambiental DMPRAS S.R.L.

Misión

Nuestra misión es impulsar la sostenibilidad ambiental a través de auditorías exhaustivas que permitan a las organizaciones identificar, prevenir y mitigar sus impactos negativos en el medio ambiente, contribuyendo a un futuro más saludable para las generaciones venideras.

Visión

Ser reconocidos como líderes en el mercado de la auditoría ambiental, contribuyendo a transformar la forma en que las empresas interactúan con el medio ambiente y promoviendo un modelo de desarrollo sostenible a nivel global.

Objetivo general

Asegurar el cumplimiento de la legislación ambiental vigente en todas las operaciones de nuestros clientes.

Valores:

Excelencia: Buscamos la excelencia en todos nuestros servicios.

Sostenibilidad: Promovemos prácticas ambientales responsables.

Innovación: Estamos comprometidos con la búsqueda de soluciones innovadoras.

Transparencia: Fomentamos la transparencia en todas nuestras relaciones.

Ética: Actuamos con ética y responsabilidad social.

Ventaja Competitiva:

Equipo multidisciplinario: Contamos con un equipo de profesionales con amplia experiencia en diferentes áreas de la gestión ambiental.

Enfoque personalizado: Adaptamos nuestros servicios a las necesidades específicas de cada cliente.

Tecnología: Utilizamos herramientas tecnológicas de última generación para optimizar nuestros procesos y brindar información precisa y oportuna.

Calificación y apoyo

Nuestra empresa te ofrece una evaluación ambiental exhaustiva y rigurosa, realizada por un equipo de profesionales con amplio conocimiento. Además, te brindamos un asesoramiento personalizado para implementar mejoras en tu sistema de gestión ambiental, permitiéndote cumplir con la normativa vigente y reducir tu impacto ambiental. Nuestro objetivo es ser tu aliado estratégico en el camino hacia la sostenibilidad.

1. INTRUCCION

En un mundo cada vez más consciente de los desafíos ambientales, Nuestra Consultara de Auditoria Ecológica Ambiental DMPRAS S.R.L. surge como una solución integral para las organizaciones que buscan minimizar su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles. A través de nuestros servicios de auditoría ambiental, ayudamos a las empresas a identificar áreas de mejora, cumplir con la normativa vigente y construir un futuro más sostenible.

2. CAPITULO 1. ANALISIS EXTERNO

1.1. MICROENTORNO

Factores Internos

1. Infraestructura: Se cuenta con una oficina para el trabajo administrativo, reuniones con clientes y análisis de datos, muebles y enseres y almacenamiento para guardar equipos muestras y documentación.

2. Recursos Humanos:

Nombre y Apellido	Cargo
Marioly colque delgadillo	Jefe Aud. Interna
leidy karen renfijo marca	Supervisor
abigail peña Mamani	Auditor
fernando mendoza riojas	Ing. Ambiental
jakeline serrano hilario	Asesor Legal

Programas de capacitación continua para mantener actualizados los conocimientos del personal.

3. Equipos y Tecnología: Equipos de computación, impresora, proyectora, Software para gestión ambiental y análisis de datos.

4. Procedimientos y Políticas:

Procedimientos

Planificación de la auditoría:

Recopilación de información previa sobre el cliente y su actividad.

Definición del alcance y objetivos de la auditoría.

Elaboración de un plan de trabajo detallado.

Selección del equipo auditor.

Revisión documental:

Análisis de la documentación legal y técnica del cliente (permisos, licencias, informes ambientales, etc.).

Evaluación del sistema de gestión ambiental (si existe).

Inspección de la institución:

Realización de visitas a las instalaciones del cliente para verificar las condiciones ambientales.

Recolección de muestras para análisis.

Toma de fotografías y videos.

Análisis de datos:

Análisis de los datos recopilados durante la inspección y la revisión documental.

Comparación de los resultados con los requisitos legales y los estándares de referencia.

Elaboración del informe de auditoría:

Redacción de un informe claro y conciso, que incluya los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones.

Presentación del informe al cliente.

Seguimiento y cierre:

Realización de un seguimiento de las acciones correctivas implementadas por el cliente.

Cierre formal de la auditoría.

Políticas

Independencia: La empresa debe garantizar la independencia de sus auditores para evitar conflictos de interés.

Confidencialidad: Toda la información obtenida durante la auditoría debe ser tratada de forma confidencial.

Calidad: La empresa debe establecer un sistema de gestión de la calidad para asegurar la excelencia de sus servicios.

Ética profesional: Los auditores deben actuar con ética y profesionalismo en todo momento.

Capacitación: La empresa debe invertir en la capacitación continua de su personal para mantener actualizados sus conocimientos.

Mejora continua: La empresa debe implementar un sistema de mejora continua para optimizar sus procesos y servicios.

Factores Externos

1. Comunidad: Participación y conciencia de la comunidad en la gestión de residuos.
2. Proveedores: Suministro de materiales y servicios para la gestión de residuos.
3. Autoridades Locales: Regulaciones y apoyo para la gestión de residuos.
4. Organizaciones Ambientales: Colaboración y asesoramiento en la gestión sostenible de residuos.

Amenazas Internas

Falta de actualización profesional: Si el personal no se mantiene actualizado en las últimas tendencias y normativas ambientales, la calidad de los servicios puede verse comprometida.

Dependencia de pocos clientes: La concentración de ingresos en unos pocos clientes puede generar una alta vulnerabilidad ante la pérdida de alguno de ellos.

Dificultades para atraer y retener talento: La competencia por profesionales altamente cualificados puede ser intensa.

Falta de diversificación de servicios: La especialización en un solo tipo de servicio puede limitar las oportunidades de crecimiento.

Problemas de gestión interna: Una mala gestión de los recursos, la falta de comunicación interna o una cultura organizacional débil pueden afectar el desempeño de la empresa.

1.1.1. ANALISIS DE LA DEMANDA O CLIENTES POTENCIALES

¿CUÁLES SERÁN LOS CLIENTES POTENCIALES EN BOLIVIA? DESCRIBA POR DEPARTAMENTO

A continuación, se presentan los clientes potenciales en Bolivia, clasificados por departamentos:

Departamento de La Paz

1. Mercados municipales (Mercado Rodríguez, Mercado de las Brujas, etc.)
2. Supermercados y centros comerciales (Hypercenter, Multicenter, etc.)

Departamento de Santa Cruz

1. Mercados municipales (Mercado Abasto, Mercado Nuevo, etc.)
2. Supermercados y centros comerciales (Hypercenter, Multicenter, etc.)

Departamento de Cochabamba

1. Mercados municipales (Mercado 25 de mayo, Mercado de la Cooperativa, etc.)
2. Supermercados y centros comerciales (Hypercenter, Multicenter, etc.)

Departamento de Oruro

1. Mercados municipales (Mercado 6 de agosto, Mercado de la Cooperativa, etc.)
2. Supermercados y centros comerciales (Hypercenter, Multicenter, etc.)

Departamento de Potosí

1. Mercados municipales (Mercado 10 de noviembre, Mercado de la Cooperativa, etc.)
2. Supermercados y centros comerciales (Hypercenter, Multicenter, etc.)

Departamento de Sucre

1. Mercados municipales (Mercado 25 de mayo, Mercado de la Cooperativa, etc.)
2. Supermercados y centros comerciales (Hypercenter, Multicenter, etc.)

Departamento de Tarija

1. Mercados municipales (Mercado 15 de abril, Mercado de la Cooperativa, etc.)
2. Supermercados y centros comerciales (Hypercenter, Multicenter, etc.)

Departamento de Beni

1. Mercados municipales (Mercado 24 de septiembre, Mercado de la Cooperativa, etc.)
2. Supermercados y centros comerciales (Hypercenter, Multicenter, etc.)

Departamento de Pando

1. Mercados municipales (Mercado 2 de febrero, Mercado de la Cooperativa, etc.)
2. Supermercados y centros comerciales (Hypercenter, Multicenter, etc.)

Estos clientes potenciales pueden requerir servicios de Auditoria Ecológica Ambiental.

EN CASO DE EXPORTACIÓN ¿CUÁLES SERÁN LOS CLIENTES POTENCIALES INTERNACIONALES? DESCRIBA POR PAÍS

A continuación, se presentan los clientes potenciales internacionales para la exportación de servicios de Auditoria Ecológica Ambiental:

América del Norte

1. Estados Unidos: Ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Chicago y Miami.
2. Canadá: Ciudades como Toronto, Vancouver, Montreal y Calgary.
3. México: Ciudades como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla.

América del Sur

1. Brasil: Ciudades como São Paulo, Río de Janeiro, Brasilia y Belo Horizonte.

2. Argentina: Ciudades como Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario.
3. Chile: Ciudades como Santiago, Valparaíso, Concepción y Antofagasta.
4. Perú: Ciudades como Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo.
5. Colombia: Ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

Europa

1. España: Ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.
2. Alemania: Ciudades como Berlín, Múnich, Hamburgo y Colonia.
3. Reino Unido: Ciudades como Londres, Manchester, Birmingham y Leeds.
4. Francia: Ciudades como París, Lyon, Marsella y Toulouse.
5. Italia: Ciudades como Roma, Milán, Nápoles y Turín.

Asia

1. China: Ciudades como Pekín, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen.
2. Japón: Ciudades como Tokio, Osaka, Nagoya y Fukuoka.
3. Corea del Sur: Ciudades como Seúl, Busán, Daegu y Incheon.
4. India: Ciudades como Delhi, Mumbai, Bangalore y Hyderabad.
5. Singapur: Ciudad-estado de Singapur.

Otros países

1. Australia: Ciudades como Sídney, Melbourne, Brisbane y Perth.
2. Sudáfrica: Ciudades como Johannesburgo, Ciudad del Cabo, Durban y Pretoria.
3. Emiratos Árabes Unidos: Ciudades como Dubái, Abu Dabi, Sharjah y Ajman.

Es importante destacar que la exportación de servicios de Auditoría Ecológica Ambiental, requiere una estrategia de marketing y ventas internacional, así como la adaptación a las regulaciones y normativas de cada país.

DESCRIBA EL TAMAÑO DE CLIENTES POTENCIALES Y QUE CANTIDAD PODRÁ VENDER USTED DE SU PRODUCTO O SERVICIO A CLIENTES POTENCIALES

Los clientes potenciales para la gestión de Auditoría Ecológica Ambiental, pueden variar en tamaño, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones y organismos gubernamentales. A continuación, se presentan algunos ejemplos de clientes potenciales y su tamaño:

Pequeñas Empresas (1- 50 empleados)

- Tiendas de conveniencia: Franquicias y tiendas independientes.

Medianas Empresas (50-500 empleados)

- Mercados locales: Mercados mayoristas y minoristas de productos A.

Grandes Empresas (501-5,000 empleados)

- Supermercados: Grandes cadenas nacionales e internacionales, supermercados regionales y locales.

- Tiendas en línea: Plataformas de comercio electrónico dedicadas a la venta de productos alimenticios.

Organismos Municipales

- Mercados públicos

Cantidad de Venta Potencial

La cantidad de venta potencial dependerá del tamaño y tipo de cliente, así como de la necesidad específica de gestión de residuos sólidos. A continuación, se presentan algunas estimaciones de venta potencial:

Pequeñas Empresas

10-50 clientes por mes

Venta mensual: Bs5,000- Bs 50,000

Venta anual: Bs 60,000- Bs 600,000

Medianas Empresas

5-20 clientes por mes

Venta mensual: Bs 20,000- Bs 200,000

Venta anual: Bs 240,000- Bs 2,400,000

Grandes Empresas

1-5 clientes por mes

Venta mensual: Bs 50,000- Bs 500,000

Venta anual: Bs 600,000- Bs 6,000,000

Organismos Municipales

1-5 contratos por año

Venta anual: Bs 100,000- Bs 5,000,000

Total, de Venta Potencial

Venta mensual: Bs 75,000- Bs 750,000

Venta anual: Bs 900,000- Bs 9,000,000

Es importante destacar que estas son solo estimaciones y que la cantidad de venta potencial puede variar dependiendo de la estrategia de marketing y ventas, así como de la competencia en el mercado.

DESCRIBA COMO VA A DIVIDIR AL TOTAL DE CLIENTES POTENCIALES EN GRUPOS O SEGMENTOS DE MERCADO

La segmentación de clientes potenciales en el ámbito de nuestra Auditoría Ecológica Ambiental es crucial para adaptar las estrategias de marketing y ventas a las necesidades específicas de cada grupo. Al dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, se puede ofrecer un servicio más personalizado y aumentar la efectividad de las campañas.

¿Cómo dividir el mercado?

Existen diversas variables que pueden utilizarse para segmentar el mercado de auditorías ecológicas ambientales. Algunas de las más comunes son:

Segmento 1: Pequeños mercados ubicadas en zonas transitables con un alto nivel de contaminación, que buscan reducir sus costos operativos y cumplir con las regulaciones ambientales.

Segmento 2: Grandes Mercados o Supermercados, con un fuerte compromiso con la sostenibilidad y que buscan certificaciones ambientales para acceder a nuevos mercados.

Segmento 3: Mercados ubicados en zonas turísticas, que desean obtener certificaciones ambientales para atraer a turistas conscientes del medio ambiente.

DESCRIBA SI EL MERCADO QUE USTED HA SELECCIONADO, COMO MERCADO OBJETIVO O TARGET.

Distribución de Productos de Consumo Masivo

Descripción del Mercado

Este mercado abarca a todas las empresas involucradas en la distribución de una amplia gama de productos, desde alimentos frescos y procesados hasta productos de limpieza, papelería y materiales escolares. Incluye tanto a grandes cadenas de distribución como a pequeños distribuidores locales, así como a instituciones públicas que adquieren estos productos para su uso interno.

¿Por qué es un mercado atractivo para una auditoría ambiental?

Impacto ambiental significativo: La distribución de estos productos genera una huella de carbono considerable debido al transporte, el embalaje y la refrigeración.

Presión regulatoria: Existe una creciente regulación ambiental en este sector relacionada con la gestión de residuos, la eficiencia energética y las emisiones.

Conciencia del consumidor: Los consumidores demandan cada vez más productos y servicios sostenibles, lo que presiona a las empresas de distribución a adoptar prácticas más responsables.

Cadena de suministro compleja: La distribución de productos implica una cadena de suministro larga y compleja, con múltiples actores involucrados, lo que hace que sea difícil rastrear y gestionar los impactos ambientales.

Segmentación del Mercado

Distribuidores mayoristas: Empresas que compran grandes volúmenes de productos a los fabricantes y los venden a minoristas.

Distribuidores minoristas: Supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, etc.

Distribuidores en línea: Plataformas de comercio electrónico que venden productos de consumo masivo.

Instituciones públicas: Gobiernos locales, hospitales, escuelas, que adquieren productos para su uso interno.

¿Cómo puede una empresa de auditoría ambiental agregar valor a este mercado?

Evaluación de la cadena de suministro: Analizar los impactos ambientales en todas las etapas de la distribución, desde el transporte hasta la entrega al cliente final.

Optimización de rutas: Identificar oportunidades para optimizar las rutas de distribución y reducir las emisiones de carbono.

Gestión de residuos: Asesorar en la gestión de residuos de embalaje y otros residuos generados en las operaciones de distribución.

Eficiencia energética: Evaluar el consumo energético en los almacenes y centros de distribución y proponer medidas de eficiencia.

Embalaje sostenible: Analizar los materiales de embalaje y proponer alternativas más sostenibles.

¿Por qué este mercado es un buen objetivo?

Necesidad clara: Las empresas de distribución necesitan demostrar su compromiso con la sostenibilidad para cumplir con las regulaciones, satisfacer las demandas de los consumidores y mejorar su reputación.

Potencial de crecimiento: El comercio electrónico y la demanda de productos sostenibles están impulsando el crecimiento de este mercado.

Complejidad: La cadena de suministro de distribución es compleja, lo que requiere un enfoque personalizado para cada cliente.

En resumen, el mercado de la distribución de productos de consumo masivo ofrece un amplio abanico de oportunidades para las empresas de auditoría ambiental. Al ayudar a estas empresas a mejorar su desempeño ambiental, pueden contribuir a una cadena de suministro más sostenible y eficiente.

¿CUÁL ES EL PERFIL O CARACTERÍSTICAS QUE TIENE SU CONSUMIDOR?

Este contexto sería una empresa de gran envergadura que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo y que:

Tiene una cadena de suministro extensa: Cubre una amplia red de distribución, incluyendo tiendas físicas, mayoristas y posiblemente comercio electrónico.

Maneja un gran volumen de productos: Distribuye una variedad de productos, desde alimentos y bebidas hasta artículos de limpieza y cuidado personal.

Prioriza la sostenibilidad: Demuestra un compromiso genuino con prácticas sostenibles y busca mejorar su desempeño ambiental.

Está sujeta a regulaciones ambientales: Opera en sectores altamente regulados y necesita cumplir con normas ambientales específicas.

Tiene conciencia de su impacto ambiental: Reconoce que sus operaciones generan un impacto en el medio ambiente y desea medir y reducir este impacto.

Busca diferenciarse de la competencia: Ve la sostenibilidad como una ventaja competitiva y desea posicionarse como una empresa responsable.

Características:

Proactividad: Demuestra una actitud proactiva ante los desafíos ambientales y busca soluciones innovadoras.

Colaboración: Está dispuesta a trabajar en conjunto con la empresa de auditoría para implementar mejoras.

Transparencia: Comparte información relevante sobre sus operaciones y procesos.

Compromiso a largo plazo: Busca establecer una relación duradera con la empresa de auditoría y mejorar su desempeño ambiental de manera continua.

Motivaciones:

Cumplimiento normativo: Asegurarse de cumplir con todas las leyes y regulaciones ambientales aplicables.

Gestión de riesgos: Identificar y mitigar los riesgos ambientales asociados a sus operaciones.

Mejora de la reputación: Fortalecer la imagen de marca y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

Reducción de costos: Optimizar el uso de recursos y reducir los costos operativos a largo plazo.

Innovación: Adoptar nuevas tecnologías y prácticas sostenibles para mantenerse a la vanguardia.

1.1.2. COMPETIDORES

DETALLE A QUIEN CONSIDERA LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DESCRIBIENDO A CADA UNO ELLOS:

El mercado de auditoría ambiental en Bolivia, si bien está en crecimiento, aún presenta un panorama competitivo relativamente concentrado. A continuación, se presenta un análisis de los principales competidores que podrían enfrentar las empresas que ingresen a este sector, enfocadas en empresas de distribución masiva.

Principales Competidores:

Empresas de Consultoría Ambiental Multidisciplinarias:

Descripción: Estas empresas ofrecen una amplia gama de servicios ambientales, incluyendo auditorías, estudios de impacto ambiental, gestión de residuos, entre otros.

Fortalezas: Amplia experiencia en el mercado boliviano, reconocimiento de marca y capacidad para ofrecer soluciones integrales.

Debilidades: Pueden tener un enfoque más generalista y no estar tan especializados en la industria de distribución masiva.

Laboratorios de Análisis Ambiental:

Descripción: Estos laboratorios se especializan en el análisis de muestras ambientales (agua, aire, suelo) y suelen ofrecer servicios de monitoreo ambiental.

Fortalezas: Alta especialización técnica en análisis de laboratorio.

Debilidades: Su enfoque está más centrado en el análisis de datos que en la consultoría y la auditoría ambiental integral.

Universidades y Centros de Investigación:

Descripción: Algunas universidades y centros de investigación ofrecen servicios de consultoría ambiental, incluyendo auditorías, a través de sus cátedras o centros especializados.

Fortalezas: Acceso a personal altamente capacitado y conocimiento académico especializado.

Debilidades: Pueden tener una menor capacidad de respuesta comercial y una estructura organizacional más compleja.

Ejemplos: Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), etc.

Empresas Internacionales:

Descripción: Grandes empresas multinacionales de consultoría ambiental que operan en Bolivia.

Fortalezas: Amplia experiencia internacional, acceso a tecnologías y metodologías de vanguardia.

Debilidades: Costos más elevados y menor conocimiento del contexto local.

Competidores Emergentes:

Descripción: Pequeñas empresas o emprendimientos locales que ofrecen servicios de auditoría ambiental especializados en nichos de mercado específicos.

Fortalezas: Mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes.

Debilidades: Menor experiencia y recursos limitados.

Ejemplos:

Biótica S.R.L

Consultores Ambientales & de Seguridad Industrial

Ecología y Empresa

Ecogestión

Geotecnia y Consultoría Ambiental (GECA

Ingeniería Ambiental y Geotécnica (IAG

¿QUIÉNES SON LOS COMPRADORES DE SU COMPETENCIA?

Perfil General de los Compradores:

Grandes Empresas:

Industriales: Mineras (por ejemplo, Comibol), petroleras (YPFB), manufactureras (factorías textiles, cementeras), agroindustriales (azucareras, oleaginosas). Necesitan cumplir con normativas ambientales, gestionar residuos y mitigar impactos.

Constructoras: Para proyectos de infraestructura, como carreteras, edificios, represas (por ejemplo, empresas constructoras que trabajan en proyectos viales o hidroeléctricos).

Servicios: Empresas de energía (ENDE), telecomunicaciones (Entel), transporte (ATB), que necesitan evaluar y gestionar sus impactos ambientales.

Medianas y Pequeñas Empresas:

Industriales: PyMEs que buscan optimizar sus procesos productivos y reducir su huella ambiental (talleres mecánicos, pequeñas fábricas).

Servicios: Empresas de turismo (hoteles, agencias de viajes), hotelería, restaurantes, que necesitan cumplir con normativas locales y obtener certificaciones ambientales.

Organismos Gubernamentales:

Ministerios: Medio Ambiente y Agua, Planificación del Desarrollo, Producción.

Gobernaciones y Municipalidades: Para la gestión de recursos naturales, planificación urbana y proyectos de desarrollo (por ejemplo, municipios que necesitan elaborar planes de gestión de residuos sólidos).

Organizaciones No Gubernamentales (ONGs):

Ambientalistas: Para proyectos de conservación, educación ambiental y desarrollo sostenible (WWF, WCS).

Desarrollo: Para proyectos de cooperación internacional y desarrollo comunitario (cooperativas).

Comunidades Indígenas:

Para la defensa de sus territorios y recursos naturales, y para participar en procesos de consulta previa (comunidades indígenas de la Amazonía).

Biótica S.R.L. podría haber trabajado con la empresa minera Huanuni para realizar un estudio de impacto ambiental, o con la Gobernación de Santa Cruz para elaborar un plan de manejo ambiental de un área protegida.

Consultores Ambientales & de Seguridad Industrial podría haber asesorado a una empresa de construcción en la implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Ecología y Empresa podría haber realizado un estudio de línea base ambiental para un proyecto hidroeléctrico, o un plan de manejo ambiental para una empresa agroindustrial.

Ecogestión podría haber desarrollado un sistema de gestión de residuos para un municipio o una industria.

GECA podría haber realizado estudios geotécnicos para un proyecto minero o un estudio de estabilidad de taludes para una carretera.

IAG podría haber diseñado un sistema de tratamiento de aguas residuales para una industria o una planta de tratamiento de agua potable para una ciudad.

¿CON QUE PRODUCTO O SERVICIO ATIENDEN A LOS CONSUMIDORES QUE USTED APUNTA?

Las empresas de consultoría ambiental, como Biótica S.R.L., Consultores Ambientales & de Seguridad Industrial, Ecología y Empresa, Ecogestión, GECA e IAG, ofrecen una amplia gama de servicios que pueden ser de gran utilidad para el sector de distribución de consumo masivo. Estos servicios están diseñados para ayudar a las empresas a cumplir con la normativa ambiental, mejorar su imagen de marca y optimizar sus procesos.

A continuación, te presento algunos ejemplos concretos de los productos y servicios que estas empresas podrían ofrecer al sector de distribución de consumo masivo:

1. Estudios de Impacto Ambiental (EIA):

Evaluación de la huella de carbono: Calcular las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a las operaciones de una cadena de supermercados o un centro de distribución.

Análisis del ciclo de vida de productos: Evaluar el impacto ambiental de los productos desde su fabricación hasta su disposición final.

Estudios de impacto socioambiental: Evaluar los impactos de un nuevo centro de distribución o una expansión de la red de tiendas en una comunidad.

2. Gestión de Residuos:

Planes de gestión de residuos sólidos: Diseñar e implementar planes para la separación, recolección, valorización y disposición final de los residuos generados en tiendas y centros de distribución.

Auditorías de residuos: Evaluar la eficiencia de los sistemas de gestión de residuos y identificar oportunidades de mejora.

Asesoramiento en la gestión de residuos peligrosos: Brindar orientación sobre el manejo adecuado de residuos peligrosos como baterías, luminarias y productos químicos.

3. Certificaciones Ambientales:

ISO 14001: Ayudar a las empresas a obtener y mantener la certificación ISO 14001, que demuestra su compromiso con la gestión ambiental.

Otras certificaciones: LEED, FSC, Rainforest Alliance, etc., según los requisitos del cliente y los productos que comercializa.

4. Eficiencia Energética:

Auditorías energéticas: Identificar oportunidades de ahorro energético en edificios, equipos y procesos.

Proyectos de eficiencia energética: Implementar medidas para reducir el consumo de energía, como la instalación de iluminación LED, sistemas de control de temperatura y equipos de alta eficiencia.

5. Gestión del Agua:

Auditorías del consumo de agua: Evaluar el uso eficiente del agua en las operaciones de la empresa.

Planes de gestión del agua: Desarrollar estrategias para reducir el consumo de agua y mejorar su calidad.

6. Comunicación Ambiental:

Elaboración de informes de sostenibilidad: Comunicar los logros ambientales de la empresa a sus stakeholders.

Desarrollo de programas de educación ambiental: Concientizar a los empleados y clientes sobre la importancia de la sostenibilidad.

7. Otros Servicios:

Gestión de licencias ambientales: Ayudar a las empresas a obtener y renovar las licencias ambientales necesarias para operar.

Monitoreo ambiental: Realizar mediciones y análisis de parámetros ambientales para evaluar el cumplimiento de la normativa.

Restauración ambiental: Implementar proyectos de restauración de ecosistemas afectados por las actividades de la empresa.

Ejemplos concretos de clientes en el sector de distribución de consumo masivo:

Supermercados: Ayudar a una cadena de supermercados a reducir su huella de carbono, implementar un sistema de gestión de residuos y obtener la certificación ISO 14001.

Centros de distribución: Asesorar a un centro de distribución en la optimización del consumo energético, la gestión de aguas residuales y la implementación de un sistema de gestión ambiental.

Marcas de consumo masivo: Ayudar a una marca a desarrollar un programa de ecodiseño para sus productos y a comunicar su compromiso con la sostenibilidad a los consumidores.

ESTRUCTURA DE PRECIOS

Desafortunadamente, no se pudo proporcionar un precio exacto para los servicios de consultoría ambiental ofrecidos por las empresas ya mencionadas (Biótica S.R.L., Consultores Ambientales & de Seguridad Industrial, Ecología y Empresa, Ecogestión, GECA e IAG).

¿Por qué es tan difícil determinar un precio exacto?

Los precios de estos servicios varían considerablemente debido a varios factores:

Complejidad del proyecto: Un estudio de impacto ambiental para una pequeña fábrica no tendrá el mismo costo que uno para una gran mina.

Alcance del trabajo: El número de tareas a realizar, la cantidad de datos a recopilar y analizar, y la extensión geográfica del proyecto influirán en el precio final.

Experiencia de la consultora: Empresas con mayor trayectoria y reconocimiento en el mercado suelen cobrar tarifas más altas.

Ubicación del proyecto: Los costos pueden variar según la región y el país.

Servicios adicionales: Si se requieren análisis de laboratorio, muestreos especializados o desarrollo de software a medida, el costo aumentará.

Urgencia del proyecto: Proyectos con plazos muy cortos pueden implicar costos adicionales.

¿Cómo se determinan los precios?

Las consultoras ambientales suelen utilizar diferentes métodos para determinar sus precios, como:

Costos por hora: Se calcula el tiempo que tomará realizar cada tarea y se multiplica por una tarifa horaria.

Costos fijos más variables: Se establece un costo fijo por el proyecto y se agregan costos variables según el alcance del trabajo.

Precios por paquetes: Se ofrecen paquetes de servicios con precios predefinidos.

¿Qué puedo hacer para obtener una cotización?

La mejor manera de conocer los precios de estos servicios es contactar directamente a las consultoras y solicitar una cotización detallada. Al hacerlo, me asegúrate de obtener la siguiente información:

Descripción detallada del proyecto: ¿Qué necesitas que hagan?

Alcance del trabajo: ¿Qué actividades están incluidas?

Ubicación del proyecto: ¿Dónde se realizará el trabajo?

Plazos: ¿Cuándo necesitas los resultados?

Presupuesto aproximado: ¿Cuánto estás dispuesto a invertir?

Consejos adicionales:

Compara varias cotizaciones: Solicita cotizaciones a diferentes consultoras para poder comparar precios y servicios.

Pregunta por los detalles: Asegúrate de entender qué está incluido en cada cotización y si hay costos adicionales.

Negocia: No tengas miedo de negociar los precios, especialmente si tienes un presupuesto limitado.

Prioriza la calidad: El precio no siempre debe ser el factor decisivo. Asegúrate de seleccionar una consultora que tenga la experiencia y la capacidad para realizar un trabajo de calidad.

¿QUÉ PROMOCIONES BRINDAN (COMO COMUNICAN EL PRODUCTO O SERVICIO)?

Principales Estrategias de Promoción:

Marketing Digital:

Sitio web: Un sitio web bien diseñado y optimizado para motores de búsqueda (SEO) es fundamental para generar visibilidad en línea. Las empresas de consultoría suelen incluir información detallada sobre sus servicios, estudios de caso, blogs con artículos sobre temas ambientales y formularios de contacto.

Redes sociales: Plataformas como LinkedIn, Twitter y Facebook se utilizan para compartir contenido relevante, interactuar con clientes potenciales y participar en conversaciones sobre temas ambientales.

Email marketing: Envío de newsletters y campañas de email marketing segmentadas para mantener a los clientes informados sobre nuevos servicios, promociones y eventos.

Publicidad en línea: Utilización de Google Ads, redes sociales y otros canales para llegar a un público más amplio.

Relaciones Públicas:

Comunicados de prensa: Difusión de noticias relevantes sobre la empresa, sus proyectos y logros en medios de comunicación especializados y generales.

Participación en eventos: Asistir a conferencias, ferias y exposiciones del sector para establecer contactos y dar a conocer sus servicios.

Colaboración con organizaciones: Establecimiento de alianzas con asociaciones empresariales, cámaras de comercio y organizaciones ambientales para ampliar su red de contactos.

Marketing de Contenidos:

Blogs: Creación de contenido de valor, como artículos, guías y estudios de caso, para posicionarse como expertos en el tema y atraer a clientes potenciales.

Infografías: Visualización de datos complejos de manera atractiva para facilitar la comprensión de los conceptos ambientales.

Videos: Creación de videos explicativos, testimonios de clientes y webinars para mostrar los beneficios de sus servicios.

Marketing Directo:

Llamadas en frío: Contacto directo con empresas potenciales para presentar sus servicios.

Mailings: Envío de materiales promocionales por correo postal a empresas seleccionadas.

¿CUÁL ES SU FORMA DE DISTRIBUCIÓN (COMO HACEN LLEGAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS AL CONSUMIDOR FINAL)?

Marketing Directo:

Prospección: Identifican empresas o instituciones que potencialmente necesitarían sus servicios y contactan con ellas directamente.

Networking: Participan en eventos del sector, conferencias y reuniones para establecer relaciones con posibles clientes.

Referencias: Utilizan las recomendaciones de clientes satisfechos para llegar a nuevos.

2. Marketing Digital:

Sitio web: Su sitio web es su principal escaparate. A través de él, los clientes potenciales pueden conocer sus servicios, solicitar cotizaciones y encontrar información relevante.

SEO: Optimizan su sitio web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda cuando alguien busca términos relacionados con consultoría ambiental.

SEM: Utilizan publicidad paga en buscadores como Google Ads para llegar a un público más amplio.

Redes sociales: Emplean plataformas como LinkedIn, Twitter y Facebook para compartir contenido relevante, interactuar con sus seguidores y generar leads.

Email marketing: Envían newsletters y campañas de email marketing segmentadas para mantener a sus clientes informados y generar oportunidades de negocio.

3. Participación en licitaciones:

Sector público: Participan en licitaciones públicas para la prestación de servicios ambientales a gobiernos locales, regionales o nacionales.

Sector privado: Concurren a procesos de licitación convocados por grandes empresas para la realización de proyectos específicos.

4. Alianzas estratégicas:

Colaboraciones con otras empresas: Se asocian con otras empresas, como constructoras o ingenierías, para ofrecer servicios complementarios.

Uniones temporales: Forman consorcios con otras empresas para participar en grandes proyectos.

5. Ferias y eventos:

Sectoriales: Participan en ferias y eventos especializados en medio ambiente, industria y construcción para mostrar sus servicios y establecer contactos.

En resumen, estas empresas utilizan una combinación de estrategias para llegar a sus clientes, desde el contacto directo hasta el marketing digital y la participación en licitaciones. El objetivo final es posicionarse como expertos en el sector y generar confianza en los clientes potenciales.

1.2. MACROENTORNO

El macroentorno de Bolivia presenta un conjunto de factores que influyen significativamente en la operación y el crecimiento de DMPRAS S.R.L., una empresa dedicada a la auditoría ecológica ambiental en el sector de distribución de consumo masivo. A continuación, se detalla cada uno de estos factores, identificando las principales amenazas y oportunidades:

Entorno Político

Estabilidad política: Bolivia ha experimentado cambios políticos significativos en las últimas décadas. La estabilidad política actual y las políticas gubernamentales hacia la inversión y el desarrollo sostenible pueden influir directamente en la demanda de servicios ambientales.

Regulaciones ambientales: La existencia de regulaciones ambientales cada vez más exigentes y la creación de nuevas normativas representan tanto una amenaza como una oportunidad. Por un lado, obligan a las empresas a cumplir con estándares más altos, pero por otro, generan una mayor demanda de servicios de auditoría ambiental.

Incentivos gubernamentales: La implementación de incentivos fiscales o programas de apoyo a empresas que adoptan prácticas sostenibles puede impulsar el crecimiento del mercado.

Entorno Económico

Crecimiento económico: El crecimiento económico de Bolivia, especialmente en sectores como el consumo masivo, genera una mayor demanda de servicios de auditoría ambiental.

Inflación: La inflación puede afectar los costos de operación de la empresa y la capacidad de pago de los clientes.

Tipo de cambio: Las fluctuaciones del tipo de cambio pueden impactar los costos de los insumos y la competitividad de la empresa.

Entorno Social

Conciencia ambiental: La creciente conciencia ambiental de la población y de las empresas genera una mayor demanda de servicios de auditoría ambiental.

Presión de los consumidores: Los consumidores cada vez demandan productos y servicios de empresas con prácticas sostenibles, lo que presiona a las empresas a mejorar su desempeño ambiental.

Organizaciones sociales: La actividad de organizaciones sociales y ONG's enfocadas en el medio ambiente puede generar oportunidades de colaboración y nuevos proyectos.

Entorno Tecnológico

Desarrollo tecnológico: La adopción de nuevas tecnologías puede mejorar la eficiencia de los procesos de auditoría y generar nuevos servicios.

Digitalización: La digitalización de los procesos empresariales y la creciente importancia de los datos permiten desarrollar soluciones más personalizadas y eficientes.

Entorno Legal

Marco legal ambiental: La existencia de un marco legal ambiental sólido y en constante evolución es fundamental para el desarrollo de la actividad de DMpRAS S.R.L.

Responsabilidad extendida del productor: La implementación de esta normativa puede generar nuevas oportunidades de negocio.

Entorno Demográfico

Crecimiento poblacional: El crecimiento de la población urbana genera una mayor demanda de bienes y servicios, lo que a su vez aumenta la presión sobre los recursos naturales.

Envejecimiento de la población: Aunque no es un factor directamente relacionado con el sector, puede influir en los hábitos de consumo y en las prioridades de las empresas.

Entorno Cultural

Valores culturales: Los valores culturales relacionados con la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad pueden influir en la demanda de servicios ambientales.

Amenazas y Oportunidades

Amenazas:

Competencia de empresas internacionales.

Cambios bruscos en las políticas gubernamentales.

Desastres naturales que afecten la economía y la actividad empresarial.

Resistencia al cambio por parte de algunas empresas.

Oportunidades:

Creciente demanda de servicios ambientales en el sector de consumo masivo.

Desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la gestión ambiental.

Posibilidad de acceder a financiamiento para proyectos de sostenibilidad.

Fortalecimiento de las relaciones con organizaciones internacionales y gubernamentales.

1.2.1. PRODUCTO/MERCADO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO GENÉRICO

El producto genérico que ofrece DMPRAS S.R.L. es un servicio de consultoría especializada en auditoría ecológica ambiental. Este servicio consiste en una evaluación exhaustiva de las prácticas y procesos de una empresa, con el objetivo de identificar y evaluar su impacto ambiental, así como de proponer medidas correctivas y mejoras para cumplir con la normativa ambiental vigente y alcanzar estándares de sostenibilidad.

Análisis del Comportamiento del Mercado del Producto Genérico

¿QUÉ SE VENDE?

Auditorías ambientales: Evaluaciones detalladas del desempeño ambiental de una empresa, incluyendo la identificación de áreas de mejora y el desarrollo de planes de acción.

Asesoría en gestión ambiental: Consultoría para la implementación de sistemas de gestión ambiental y la obtención de certificaciones.

Estudios de impacto ambiental: Análisis de los posibles impactos ambientales de un proyecto antes de su ejecución.

Capacitación en temas ambientales: Talleres y cursos para sensibilizar y capacitar al personal de las empresas en materia ambiental.

¿A QUIÉN SE VENDE?

Empresas del sector de distribución de consumo masivo: Supermercados, tiendas de conveniencia, mayoristas, entre otros.

Industrias manufactureras: Empresas que producen bienes de consumo.

Empresas de servicios: Empresas que ofrecen servicios relacionados con la distribución, como transporte y logística.

Organizaciones gubernamentales: Entidades públicas que requieren evaluar el cumplimiento de la normativa ambiental.

¿CON QUÉ ESTÁ HECHO EL PRODUCTO O CÓMO ESTÁ HECHO?

El producto, siendo un servicio, no está "hecho" con materiales tangibles, sino que es el resultado de un proceso de trabajo intelectual y técnico. Este proceso involucra:

Recopilación de información: Se recolectan datos sobre las operaciones de la empresa, los procesos productivos, el consumo de recursos y la generación de residuos.

Análisis de datos: Se analizan los datos recopilados para identificar los aspectos ambientales más relevantes y evaluar el cumplimiento de la normativa.

Evaluación de riesgos: Se identifican los riesgos ambientales asociados a las actividades de la empresa.

Desarrollo de recomendaciones: Se elaboran recomendaciones para mejorar el desempeño ambiental de la empresa, incluyendo medidas de mitigación y prevención.

Elaboración de informes: Se presentan los resultados de la auditoría en un informe detallado, incluyendo conclusiones y recomendaciones.

3. CAPITULO 2. ANALISIS INTERNO

Entendiendo la Cadena de Valor

La Cadena de Valor de Porter, aplicada a DMPRAS S.R.L., nos permite desglosar las actividades de la empresa en dos categorías principales: **primarias** (directamente relacionadas con la creación y entrega del servicio) y **de apoyo** (facilitan las actividades primarias).

Actividades Primarias:

Logística Interna:

Fortalezas:

Base de datos sólida: Cuenta con una base de datos bien estructurada y actualizada, esto agiliza la recopilación de información para cada nuevo proyecto.

Procedimientos estandarizados: Contamos con procesos claros y documentados para la gestión de la documentación y los datos de los clientes.

Debilidades:

Dependencia de sistemas manuales: Debido a procesos manuales, tenemos retrasos en la recopilación y procesamiento de datos, así como mayor riesgo de errores.

Falta de integración de sistemas: los diferentes sistemas de información no están integrados, puede dificultar el análisis de datos a nivel global.

Operaciones:

Fortalezas:

Equipo técnico altamente cualificado: Somos un equipo con amplia experiencia en auditorías ambientales es un gran activo.

Debilidades:

Dependencia de software especializado: Tenemos dependencia de software específico lo que aumenta los costos operativos.

Logística Externa:

Fortalezas:

Red de contactos extensa: Contamos con una amplia red de contactos en el sector puede facilitar la obtención de nuevos proyectos.

Relaciones sólidas con proveedores: Relaciones estables con proveedores de equipos y servicios especializados.

Marketing y Ventas:

Fortalezas:

Participación en eventos del sector: Participación en congresos y ferias lo que aumenta la visibilidad de la empresa.

Debilidades:

Escasa inversión en marketing digital: Una presencia débil en redes sociales y motores de búsqueda lo que limita el alcance de la empresa.

Servicio Postventa:

Fortalezas:

Atención personalizada: Ofrecemos un servicio de postventa personalizado, esto aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad.

Actividades de Apoyo:

Infraestructura:

Fortalezas:

Oficinas bien ubicadas: Contamos con ubicación estratégica puede facilitar el acceso de los clientes y el trabajo en equipo.

Debilidades:

Limitaciones en la capacidad física: Las oficinas son demasiado pequeñas, lo que limita el crecimiento de la empresa.

Gestión de Recursos Humanos:

Fortalezas:

Clima laboral positivo: Tenemos buen ambiente de trabajo lo que aumenta la productividad y la retención del talento.

Desarrollo Tecnológico:

Fortalezas:

Uso de software especializado: Utilizamos herramientas tecnológicas específicas para la gestión de proyectos y el análisis de datos lo que aumenta la eficiencia.

Adquisiciones:

Fortalezas:

Relaciones estables con proveedores: Tenemos relaciones sólidas con proveedores de equipos y servicios especializados.

Logística Interna: DMPRAS S.R.L. cuenta con una base de datos centralizada para almacenar toda la información de sus clientes y proyectos. Sin embargo, el proceso de actualización de esta base de datos es manual y puede generar errores. Además, la integración con otros sistemas, como el sistema de gestión documental, es limitada, lo que dificulta la generación de informes consolidados.

4. CAPITULO 3. ANÁLISIS FODA

A partir de los análisis interno y externo realizados previamente, podemos construir un matriz FODA que sintetice las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta DMPRAS S.R.L.

3.1.1 ANÁLISIS EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades:

Creciente demanda de servicios ambientales: La conciencia ambiental cada vez mayor a nivel global y local genera una mayor demanda de servicios de auditoría y consultoría ambiental.

Nuevas regulaciones ambientales: La implementación de nuevas normativas y estándares ambientales genera nuevas oportunidades de negocio para DMPRAS.

Desarrollo de tecnologías: La aparición de nuevas tecnologías (drones, sensores, software especializado) puede optimizar los procesos de auditoría y ofrecer servicios más innovadores.

Alianzas estratégicas: La colaboración con otras empresas, como laboratorios, universidades o empresas de consultoría, puede ampliar la oferta de servicios y fortalecer la posición en el mercado.

Financiamiento para proyectos sostenibles: El acceso a fondos y programas de financiamiento para proyectos ambientales puede facilitar la expansión de la empresa.

Amenazas:

Intensa competencia: El mercado de la consultoría ambiental es cada vez más competitivo, con la presencia de grandes empresas multinacionales y consultoras locales.

Fluctuaciones económicas: Las crisis económicas pueden reducir la demanda de servicios no esenciales, como las auditorías ambientales.

Cambios en la legislación ambiental: Los cambios frecuentes en la legislación ambiental pueden generar incertidumbre y aumentar los costos de cumplimiento.

Desastres naturales: Eventos climáticos extremos pueden afectar las operaciones de las empresas y reducir la demanda de servicios de consultoría.

Reputación de la industria: Escándalos o malas prácticas en el sector pueden afectar la percepción de los clientes sobre la consultoría ambiental.

3.1.2 ANÁLISIS INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas:

Equipo técnico altamente cualificado: Tenemos un equipo con amplia experiencia en auditorías ambientales es un gran activo.

Conocimiento profundo del mercado local: Tenemos conocimiento profundo del contexto regulatorio y cultural local lo que es una ventaja competitiva.

Adaptabilidad a los cambios: Tenemos capacidad de adaptarnos a las nuevas tendencias y tecnologías es esencial para mantenerse competitivo.

Debilidades:

Limitaciones en la capacidad de análisis: No contamos con las herramientas para realizar análisis de datos complejos, lo que limita la profundidad de los informes.

Escasa inversión en marketing digital: Tenemos presencia débil en redes sociales y motores de búsqueda lo que limita el alcance de la empresa.

Falta de diversificación de servicios: Nos enfocamos únicamente en auditorías ambientales del sector de distribución de consumo masivo, lo que nos hace ser vulnerables a cambios en la demanda.

Dificultad para encontrar personal cualificado: La escasez de profesionales especializados en el área puede limitar el crecimiento.

3.1.3 MATRIZ FODA PARA DMPRAS S.R.L.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	* Expansión hacia nuevos mercados * Desarrollo de nuevos servicios * Alianzas estratégicas	* Mayor competencia * Fluctuaciones económicas * Cambios en la legislación
Amenazas	* Posicionamiento en el mercado * Reputación sólida * Equipo cualificado	* Limitaciones en la capacidad de análisis * Dependencia de proveedores * Escasa inversión en marketing

Utilización de la Matriz FODA:

La matriz FODA nos permite identificar las áreas en las que debemos enfocar nuestros esfuerzos para maximizar fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y mitigar las amenazas.

Fortalecer sus debilidades: Invertir en capacitación del personal, diversificar su cartera de servicios, y mejorar su presencia digital.

Aprovechar sus fortalezas: Posicionarse como un referente en el mercado local, ofrecer servicios personalizados y desarrollar alianzas estratégicas.

Aprovechar las oportunidades: Expandirse a nuevos mercados, desarrollar nuevos servicios basados en las últimas tecnologías, y participar en proyectos de financiamiento.

Mitigar las amenazas: Monitorear constantemente los cambios en la legislación ambiental, diversificar la base de clientes y proveedores, y desarrollar una estrategia de comunicación proactiva.

3.2 ESTRATEGIA

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de DMPRAS S.R.L. se centra en ofrecer a sus clientes **soluciones ambientales personalizadas y sostenibles** que les permitan cumplir con la normativa vigente, reducir su impacto ambiental y mejorar su reputación. Nuestra propuesta de valor se basa en los siguientes pilares:

Experiencia y especialización: Contamos con un equipo altamente cualificado y experimentado en auditorías ambientales, lo que nos permite ofrecer un servicio de alta calidad y adaptado a las necesidades específicas de cada cliente.

Enfoque en el cliente: Nos comprometemos a brindar un servicio personalizado y cercano, estableciendo relaciones a largo plazo con nuestros clientes.

Soluciones integrales: Ofrecemos de servicios, auditorías ambientales.

Diferenciación de la Competencia

Para diferenciarnos de nuestra competencia, DMPRAS S.R.L. se enfocará en los siguientes aspectos:

Valor agregado: Ofreceremos servicios adicionales, como la capacitación del personal en temas ambientales.

Tecnología: Invertiremos en las últimas tecnologías para mejorar la eficiencia de nuestros procesos y ofrecer soluciones más innovadoras.

Personalización: Adaptaremos nuestros servicios a las necesidades específicas de cada cliente, brindando soluciones a medida.

Relaciones a largo plazo: Construiremos relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, basadas en la confianza y la transparencia.

Adecuación al Entorno

Para adecuar nuestra empresa al entorno, DMPRAS S.R.L. implementará las siguientes estrategias:

Monitoreo continuo del entorno: Mantendremos un seguimiento constante de los cambios en la legislación ambiental, las tendencias del mercado y las necesidades de nuestros clientes.

Adaptación a las nuevas tecnologías: Invertiremos en la formación de nuestro personal y en la adquisición de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar nuestra eficiencia y competitividad.

Fortalecimiento de la marca: Desarrollaremos una estrategia de marketing sólida para posicionarnos como un referente en el sector de la consultoría ambiental.

Colaboración con otras empresas: Estableceremos alianzas estratégicas con otras empresas del sector para ampliar nuestra oferta de servicios y llegar a nuevos mercados.

Estrategias Específicas Basadas en el Análisis FODA

Fortalezas: Aprovecharemos nuestro equipo cualificado para desarrollar nuevos servicios especializados, como auditorías de carbono o estudios de biodiversidad.

Debilidades: Invertiremos en capacitación para mejorar las habilidades de análisis de datos y en herramientas tecnológicas para optimizar nuestros procesos.

Oportunidades: Nos enfocaremos en los sectores con mayor potencial de crecimiento, como la energía renovable y la economía circular.

Amenazas: Diversificaremos nuestra cartera de clientes y servicios para reducir nuestra dependencia de un solo sector.

MISIÓN

Nuestra misión es impulsar la sostenibilidad ambiental a través de auditorías exhaustivas que permitan a las organizaciones identificar, prevenir y mitigar sus impactos negativos en el medio ambiente, contribuyendo a un futuro más saludable para las generaciones venideras.

VISIÓN

Ser reconocidos como líderes en el mercado de la auditoría ambiental, contribuyendo a transformar la forma en que las empresas interactúan con el medio ambiente y promoviendo un modelo de desarrollo sostenible a nivel global.

5. CAPITULO 4. PLAN OPERATIVO

4.1. PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN

Considerando que DMPRAS S.R.L. es una consultora de servicios, no aplica el concepto de planta de producción. En su lugar, hablaremos de la infraestructura y procesos necesarios para brindar el servicio.

* ¿Dónde se encontrará la empresa, lugar del servicio?

* Oficina central: Se establecerá una oficina central en esq. 4 ring, Av. San Martín, Santa Cruz de la Sierra, con fácil acceso a transporte público y estacionamiento.

* Trabajo remoto: Se implementará un sistema de trabajo remoto flexible para los consultores, utilizando herramientas de colaboración en línea.

* ¿Cuáles serán sus principales procesos de producción?

* Recepción de solicitudes: Los clientes enviarán sus solicitudes de auditoría a través de un formulario en línea o por correo electrónico.

* Asignación de proyectos: Se asignará un equipo de consultores a cada proyecto, considerando sus especialidades y disponibilidad.

* Planificación de la auditoría: Se elaborará un plan detallado de la auditoría, incluyendo objetivos, alcance, metodología y cronograma.

* Recopilación de datos: Los consultores recopilarán datos a través de entrevistas, revisión de documentos y visitas al sitio.

* Análisis de datos: Se analizarán los datos recopilados para identificar las áreas de mejora y los riesgos ambientales.

* Elaboración del informe: Se elaborará un informe detallado de los resultados de la auditoría, incluyendo recomendaciones para la mejora.

* Presentación del informe: Se presentará el informe al cliente y se responderán sus preguntas.

* ¿Cuál será la forma de distribución interna que tendrá? (Layout)

* Oficinas abiertas: Se promoverá la colaboración y comunicación entre los empleados a través de oficinas abiertas y áreas comunes.

* Espacios de reunión: Se dispondrá de salas de reuniones equipadas con tecnología audiovisual para realizar reuniones virtuales y presenciales.

* ¿Cuál será su estrategia óptima de producción?

* Enfoque en la calidad: Se priorizará la calidad de los servicios brindados, asegurando que cumplan con los estándares internacionales.

* Personalización: Se ofrecerán soluciones personalizadas a cada cliente, adaptándose a sus necesidades específicas.

* Tecnología: Se utilizarán herramientas tecnológicas para optimizar los procesos y mejorar la eficiencia.

* ¿Cuál será su capacidad y programa de producción? y ¿Qué método utilizó para determinar su capacidad máxima de producción?

* Capacidad: La capacidad se determinará en función del número de consultores disponibles y la complejidad de los proyectos.

* Programa de producción: Se establecerá un programa de producción flexible, adaptándose a la demanda de los clientes.

* ¿Cuáles son los costos unitarios y totales de producción?

* Costos directos: Salarios de los consultores, gastos de viaje, materiales de oficina.

* Costos indirectos: Alquiler de oficinas, servicios públicos, marketing, seguros.

* Definir y explicar sus principales proveedores.

* Proveedores de software: Se contratarán proveedores de software especializado en gestión ambiental y auditorías.

* Proveedores de servicios: Se contratarán proveedores de servicios contables, legales y de marketing.

* Determinar los costos de inversión en maquinarias, equipos e infraestructura.

* Equipos de cómputo: Computadoras, software, licencias. Bs. 20.000

* Mobiliario de oficina: Mesas, sillas, estanterías. Bs. 5.000

* Equipamiento audiovisual: Proyector, pantalla, cámaras web. Bs. 10.000

35.000

* Definir normas de calidad del producto o servicio

* ISO 14001: Se implementará la norma ISO 14001 como marco de referencia para el sistema de gestión ambiental.

* Crear programas de mantenimiento de planta preventivo y correctivo

1. Inventario de Equipos:

Código	Equipo	Descripción	Ubicación	Criticidad
EQ001	Vehículo de campo	Camioneta 4x4 para acceso a terrenos difíciles	Garaje	Crítica
EQ002	Equipos de medición	Sonómetros, medidores de pH, equipos de GPS, cámaras fotográficas	Laboratorio móvil	Crítica
EQ003	Computadoras portátiles	Para procesamiento de datos en campo	Laboratorio móvil	Importante
EQ004	Impresora	Para impresión de informes	Oficina	Menor

2. Historial de Mantenimiento:

Formato digital: Utilizar una plataforma de gestión de activos o una hoja de cálculo especializada para registrar cada intervención.

Campos a incluir: Fecha, equipo, tarea realizada, kilometraje (para vehículos), calibración de equipos, observaciones, técnico responsable.

3. Plan de Mantenimiento Preventivo:

Equipo	Tarea	Frecuencia	Responsable	Observaciones
Vehículo de campo (EQ001)	Revisión de niveles de aceite, filtros, neumáticos, luces	Mensual	Mecánico	Rotar neumáticos cada 5.000 km
Equipos de medición (EQ002)	Calibración anual por laboratorio certificado	Anual	Técnico de laboratorio	Verificar trazabilidad de calibración
Computadoras portátiles (EQ003)	Limpieza de software, actualización de antivirus, respaldo de datos	Mensual	Técnico de informática	Realizar copia de seguridad semanal de datos críticos
Impresora (EQ004)	Limpieza de cabezales, cambio de tinta	Mensual	Asistente administrativo	Verificar calidad de impresión

4. Plan de Mantenimiento Correctivo:

Procedimiento estándar: Establecer un protocolo de atención a emergencias, como fallas en vehículos en campo o pérdida de datos.

Equipo de respuesta: Designar un técnico de campo y un técnico de informática para atender las emergencias.

Análisis de causas: Utilizar un diagrama de Ishikawa para identificar las causas raíz de las fallas recurrentes en equipos.

* ¿Qué tipo de seguros requerirá?

* Seguro de responsabilidad civil: Para cubrir posibles daños a terceros.

* Seguro de accidentes personales: Para proteger a los empleados.

6. CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

5.1. MERCADO OBJETIVO O TARGET

Nuestro mercado objetivo son el sector de distribución de consumos masivo.

5.1.1. ¿Cuál es la estructura del producto o servicio?

Nuestro servicio es una auditoría ambiental integral, diseñada específicamente para empresas del sector de distribución de consumo masivo. Esta auditoría evalúa el cumplimiento de la normativa ambiental, identifica riesgos ambientales, y propone mejoras para optimizar procesos y reducir el impacto ambiental.

5.1.2. Básico. ¿Qué ofrece básicamente?

* Evaluación del cumplimiento normativo: Verificamos que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones ambientales aplicables a su actividad.

* Identificación de riesgos ambientales: Detectamos potenciales problemas ambientales que podrían afectar a la empresa o al medio ambiente.

* Elaboración de informes detallados: Presentamos un informe con los resultados de la auditoría, incluyendo recomendaciones para mejorar el desempeño ambiental.

5.1.3. Esperado. ¿Qué espera el cliente potencial además de lo básico?

* Soluciones personalizadas: Los clientes esperan que las recomendaciones sean adaptadas a las características específicas de su negocio.

* Asesoramiento continuo: Desean contar con un consultor que los acompañe en la implementación de las mejoras propuestas.

* Reconocimiento y certificación: Buscan obtener certificaciones ambientales que les permitan diferenciarse de la competencia y mejorar su imagen de marca.

5.1.4. Aumentado. ¿Qué logrará alcanzar con el tiempo suservicio, después de superar el servicio esperado por el cliente?

* Optimización de procesos: Ayudaremos a los clientes a optimizar sus procesos productivos y logísticos, reduciendo costos y aumentando la eficiencia.

* Reducción del impacto ambiental: Contribuiremos a disminuir la huella de carbono de las empresas y a mejorar su desempeño ambiental en general.

* Innovación: Impulsaremos la adopción de tecnologías y prácticas innovadoras en materia de sostenibilidad.

Perfil del cliente ideal:

* Empresas de distribución de consumo masivo: Supermercados, mayoristas, cadenas de tiendas.

* Tamaño: Medianas y grandes empresas.

* Preocupación por la sostenibilidad: Empresas comprometidas con la responsabilidad social corporativa y el cuidado del medio ambiente.

* Buscan diferenciarse: Empresas que quieren destacar en el mercado como líderes en sostenibilidad.

5.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Considerando que DMPRAS S.R.L. ofrece un servicio (auditorías ambientales) y no un producto físico.

5.2.1. ¿Cuáles son los atributos (características) del producto o servicio respecto al diseño?

* Personalización: Cada auditoría se adapta a las necesidades específicas de cada cliente y a las características de su negocio.

* Integralidad: Cubrimos todos los aspectos relevantes de la gestión ambiental, desde el cumplimiento normativo hasta la identificación de oportunidades de mejora.

* Objetividad: Nuestros informes son imparciales y basados en evidencia científica.

* Confidencialidad: Garantizamos la confidencialidad de toda la información manejada durante el proceso de auditoría.

5.2.2. ¿Cómo describiría la calidad de su producto o servicio?

La calidad de nuestro servicio se basa en:

* Experiencia del equipo: Contamos con un equipo de consultores altamente cualificados y con amplia experiencia en el sector.

* Metodologías rigurosas: Utilizamos metodologías de auditoría reconocidas internacionalmente.

* Herramientas tecnológicas: Empleamos herramientas tecnológicas para optimizar los procesos y mejorar la eficiencia.

* Enfoque en el cliente: Nos enfocamos en brindar un servicio de excelencia, superando las expectativas de nuestros clientes.

5.2.3. ¿Cuál será la marca del servicio?

La marca DMPRAS S.R.L. estará asociada a los siguientes valores:

* Profesionalismo: Somos expertos en auditoría ambiental.

* Sostenibilidad: Promovemos prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

* Confianza: Nuestros clientes pueden confiar en la calidad de nuestros servicios.

5.2.4. ¿Cuál será la etiqueta? (Si corresponde)

* No aplica. Al ser un servicio, no se requiere una etiqueta física. Sin embargo, el informe final de la auditoría será nuestro "producto tangible" y llevará el logotipo y la marca de DMPRAS S.R.L.

5.2.5. ¿Cuál será el empaque? (Si corresponde)

* No aplica. El servicio se entregará en formato digital a través de un informe personalizado.

5.2.6. ¿Cuál será el servicio de apoyo que brindará su empresa al cliente? Ej:

Garantía, mantenimientos, reclamos, sugerencias, call center, otros.

* Garantía de satisfacción: Ofrecemos una garantía de satisfacción, comprometiéndonos a resolver cualquier duda o inquietud del cliente.

* Asesoramiento continuo: Brindamos asesoramiento continuo a nuestros clientes para ayudarles a implementar las recomendaciones de la auditoría.

* Canal de comunicación: Estableceremos un canal de comunicación directo con los clientes (correo electrónico, teléfono) para atender sus consultas y sugerencias.

5.2.7. ¿Tiene alguna cartera del servicios? Sí es así

* Sí. Nuestra cartera de servicios incluye:

* Auditorías ambientales iniciales

* Seguimiento de auditorías

* Capacitación en gestión ambiental

* Asesoría en la implementación de sistemas de gestión ambiental

5.2.8. ¿Qué líneas del servicios tiene?

* Auditorías: Esta es nuestra línea principal de servicios.

5.2.9. ¿Cuál es la profundidad de cada línea del servicios?

* Alta profundidad: Ofrecemos una amplia gama de servicios dentro de la línea de auditorías, adaptándonos a las necesidades específicas de cada cliente.

5.2.10. El servicio que presenta su empresa ¿en qué área del ciclo de vida del producto se encuentra? Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez o declive. Explique el porqué.

* Introducción: Los servicios de auditoría ambiental para el sector de distribución de consumo masivo aún se encuentran en una etapa de introducción en muchos mercados. Si bien existe una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad, la demanda de estos servicios aún no está totalmente consolidada. Sin embargo, se espera un crecimiento significativo en los próximos años debido a la creciente presión regulatoria y a la demanda de los consumidores por productos y servicios sostenibles.

5.3. ANÁLISIS DE PRECIO

5.3.1. ¿Cuál es su estrategia de precio?

Nuestra estrategia de precios se basará en una combinación de valor percibido por el cliente y costo de los servicios. Buscaremos posicionarnos como una consultora de alta calidad, ofreciendo servicios personalizados y soluciones a medida. Al mismo tiempo, mantendremos precios competitivos para atraer a un amplio rango de clientes.

5.3.2. Fijación de precio basado en el valor

* Valor percibido: Enfatizaremos el valor que aportamos a nuestros clientes, como la reducción de riesgos ambientales, el cumplimiento normativo y la mejora de la imagen de marca.

* Beneficios tangibles: Cuantificaremos los beneficios económicos que los clientes obtendrán al contratar nuestros servicios (por ejemplo, ahorros en costos operativos, acceso a nuevos mercados).

5.3.3. Fijación de precio basado en el costo

* Costo total: Calcularemos el costo total de cada proyecto, incluyendo salarios, gastos operativos, materiales y una utilidad razonable.

* Márgenes de beneficio: Estableceremos márgenes de beneficio que nos permitan cubrir nuestros costos y reinvertir en el negocio.

Se estima de Bs. 15.000

5.3.4. Fijación de precio basado en la competencia

* Análisis de la competencia: Realizaremos un análisis exhaustivo de los precios de nuestros competidores.

* Posicionamiento: Decidiremos si queremos posicionarnos como la opción más económica, la de mayor calidad o una opción intermedia.

Se estima de Bs. 20.000

5.3.5. ¿Qué tipo de elasticidad precio de la demanda presenta su producto o servicio?

Se espera que la demanda de nuestros servicios tenga una elasticidad precio relativamente baja. Esto significa que un aumento en el precio no necesariamente provocará una disminución proporcional en la demanda, ya que nuestros clientes valoran la calidad y la experiencia que ofrecemos.

5.3.6. Determine la forma de cálculo para llegar al precio objetivo de venta con factura.

Precio de venta = Costo total del proyecto + Utilidad deseada

5.3.7. ¿Cuál será la política de modificación de precios?

* Revisión anual: Evaluaremos nuestros precios anualmente para ajustarlos a la inflación y a los cambios en el mercado.

* Proyectos a largo plazo: Para proyectos a largo plazo, podremos negociar precios fijos o ajustar los precios en función de cambios significativos en los costos.

5.3.8. ¿Cuál será la política de descuentos?

* Descuentos por volumen: Ofreceremos descuentos a los clientes que contraten múltiples servicios o proyectos.

* Descuentos por pronto pago: Incentivaremos el pago anticipado ofreciendo descuentos.

* Programas de fidelización: Implementaremos un programa de fidelización para recompensar a nuestros clientes más fieles.

5.3.9. ¿Cómo motivará a sus clientes para que compren en su empresa y no a otro competidor?

* Valor agregado: Ofreceremos servicios adicionales, como capacitación y asesoramiento continuo.

* Personalización: Adaptaremos nuestros servicios a las necesidades específicas de cada cliente.

* Calidad y experiencia: Destacaremos la alta calidad de nuestros servicios y la experiencia de nuestro equipo.

* Relaciones a largo plazo: Construiremos relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes.

* Garantía de satisfacción: Ofreceremos una garantía de satisfacción para asegurar a nuestros clientes que están tomando la mejor decisión.

Consideraciones adicionales:

* Precios diferenciados: Podremos ofrecer precios diferenciados para diferentes tipos de clientes o proyectos.

* Precios promocionales: Utilizaremos precios promocionales para lanzar nuevos servicios o atraer nuevos clientes.

* Paquetes: Crearemos paquetes de servicios para ofrecer un mejor valor a nuestros clientes.

5.4. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN

5.4.1-5.4.9 ¿Cómo va a comunicar o promocionar el producto o servicio a su cliente?
¿Cuál será su mezcla comunicacional o promocional que utilizará?

Para DMPRAS S.R.L., una estrategia de promoción efectiva combinará diversas herramientas:

* Publicidad: Crearemos campañas publicitarias en línea (Google Ads, redes sociales) y en medios especializados (revistas de logística, comercio minorista y sostenibilidad) para generar conciencia de marca y atraer clientes potenciales.

* Promoción de ventas: Ofreceremos descuentos especiales para nuevos clientes, paquetes de servicios combinados y promociones estacionales.

* Relaciones públicas: Construiremos relaciones sólidas con periodistas especializados en sostenibilidad, medio ambiente y negocios para generar artículos y comunicados de prensa que posicionen a DMPRAS como un referente en el sector.

* Marketing directo: Implementaremos campañas de email marketing personalizadas, envío de materiales promocionales (informes, guías) y telemarketing dirigido a empresas objetivo.

* Venta personal: Nuestros consultores participarán en eventos de networking y ferias comerciales para establecer contactos directos con potenciales clientes y ofrecer presentaciones personalizadas.

* Eventos y experiencias: Organizaremos webinars, talleres y conferencias sobre temas de interés para nuestros clientes, como "Cómo reducir la huella de carbono en la cadena de suministro" o "Normativa ambiental en el sector de distribución".

5.4.10. ¿Cuál será el mensaje que comunicará a su mercado objetivo o target?

El mensaje central será: "DMPRAS S.R.L.: Tu socio estratégico para la sostenibilidad en la distribución de consumo masivo." Resaltaremos los siguientes beneficios:

* Cumplimiento normativo: Ayudamos a las empresas a cumplir con las regulaciones ambientales y evitar sanciones.

* Reducción de costos: Optimizamos procesos y reducimos el consumo de recursos, generando ahorros significativos.

* Mejora de la imagen de marca: Ayudamos a las empresas a construir una imagen de marca sostenible y responsable.

* Competitividad: Posicionamos a las empresas como líderes en sostenibilidad en su sector.

5.4.11. ¿Por qué medios y vehículos comunicará el mensaje?

* Digital: Redes sociales (LinkedIn, Twitter, Instagram), sitio web optimizado para SEO, blog, email marketing, Google Ads.

* Impreso: Revistas especializadas en logística, comercio minorista y sostenibilidad, directorios empresariales.

* Eventos: Ferias y congresos del sector de distribución, logística y sostenibilidad.

5.4.12. ¿Cuál es el presupuesto de comunicación?

El presupuesto de comunicación se establecerá en función de los objetivos de marketing y la disponibilidad de recursos. Se destinarán mayores recursos a las acciones que generen un mayor retorno de la inversión. Se recomienda destinar un porcentaje del presupuesto anual a marketing y publicidad.

Se estima un 5% anual de la utilidad de la empresa.

5.4.13. ¿Cómo evaluará que la promoción o comunicación logró los resultados que esperaba?

Utilizaremos indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la eficacia de nuestras acciones:

* Alcance: Número de personas alcanzadas con nuestros mensajes.

* Engagement: Interacción de los usuarios con nuestras publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos).

* Generación de leads: Número de contactos cualificados generados.

* Tasa de conversión: Porcentaje de leads que se convierten en clientes.

* Retorno de la inversión (ROI): Relación entre los costos de las campañas y los ingresos generados.

5.5. ANÁLISIS DE PLAZA

5.5.1. ¿Qué tipo de canal de distribución utilizará para hacer llegar sus servicios a sus clientes?

Para DMPRAS S.R.L., una estrategia de distribución efectiva combinará canales directos e indirectos, adaptándose a las necesidades y características de cada segmento de mercado.

5.5.2. Canal Directo

* Venta directa: Nuestros consultores establecerán contacto directo con las empresas del sector de distribución de consumo masivo a través de visitas comerciales, reuniones y presentaciones personalizadas.

* Sitio web: Nuestra página web servirá como vitrina de nuestros servicios, permitiendo a los clientes solicitar cotizaciones y programar reuniones.

* Marketing de contenidos: Crearemos contenido de valor (blog, ebooks, webinars) para atraer a clientes potenciales y posicionarnos como expertos en el sector.

5.5.3. Canal Indirecto

* Alianzas estratégicas: Colaboraremos con cámaras empresariales, asociaciones del sector y consultoras de gestión empresarial para llegar a un público más amplio y ofrecer servicios complementarios.

* Distribuidores: A largo plazo, podríamos considerar la posibilidad de trabajar con distribuidores especializados en servicios ambientales, pero evaluando cuidadosamente los beneficios y riesgos de esta opción.

5.5.4. ¿Cómo evaluará que la distribución sea eficiente y eficaz?

Para evaluar la eficiencia y eficacia de nuestra estrategia de distribución, utilizaremos los siguientes indicadores:

* Tasa de conversión: Porcentaje de contactos que se convierten en clientes.

* Costo por adquisición de cliente (CAC): Costo promedio de adquirir un nuevo cliente.

* Tiempo de respuesta: Tiempo promedio que tarda en atenderse una solicitud de información o un proyecto.

* Satisfacción del cliente: Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio recibido, medido a través de encuestas y testimonios.

* Retorno de la inversión (ROI): Relación entre los ingresos generados y los costos asociados a cada canal de distribución.

7. CAPITULO 6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1.1. ¿Qué personal importante requiere en el área de producción u operaciones para iniciar su negocio?

Considerando que DMPRAS S.R.L. es una consultora, no tiene un área de producción en el sentido tradicional. Sin embargo, sí requiere de personal especializado para llevar a cabo sus operaciones.

6.1.2. Personal de dirección

* Gerente General: Encargado de la dirección estratégica de la empresa.

* Director de Operaciones: Responsable de la gestión de los proyectos de auditoría, la calidad de los servicios y el cumplimiento de los plazos.

6.1.3. Personal de ejecución

* Consultores Ambientales: Profesionales con conocimientos en gestión ambiental, auditorías, normativas ambientales y sistemas de gestión.

* Técnicos Ambientales: Personal de apoyo a los consultores en tareas de campo, recopilación de datos y elaboración de informes.

6.1.4. Personal de operación

* Asistente Administrativo: Encargado de las tareas administrativas, contabilidad, gestión documental y atención al cliente.

6.1.5. Otro

* Intern: Estudiante universitario en carreras afines que colabore en proyectos específicos.

6.1.6. Manual de organización

* 6.1.6.1. Organigrama:

Gerente General

Director de Operaciones

Consultores (Ambientales, Legales, etc.)

Asistente Administrativo

* 6.1.6.2. Análisis y descripción de cargos:

Gerente General: Es la máxima autoridad de la empresa, responsable de la dirección estratégica, toma de decisiones y representación legal.

Director de Operaciones: Se encarga de la gestión diaria de las operaciones, coordinando los equipos de consultores, asignando proyectos y asegurando el cumplimiento de los objetivos.

Consultores: Realizan las auditorías ambientales, elaboran informes y brindan asesoramiento a los clientes. Pueden especializarse en diferentes áreas como:

Ambientales: Evalúan el impacto ambiental de las actividades de los clientes.

Legales: Aseguran el cumplimiento de la normativa ambiental vigente.

Otros: Especialistas en temas específicos como gestión de residuos, calidad del aire, etc.

Asistente Administrativo: Brinda apoyo administrativo a toda la empresa, gestionando la agenda, organizando documentos, coordinando viajes y realizando tareas de oficina.

* 6.1.6.3. Manual de funciones del personal clave:

Consultor Ambiental

1. Objetivo del Puesto:

Realizar evaluaciones ambientales de acuerdo a los estándares y normativas vigentes, brindando asesoramiento técnico a los clientes y elaborando informes detallados de los resultados obtenidos.

2. Responsabilidades:

Planificación y ejecución de auditorías ambientales:

Elaboración de planes de trabajo.

Recopilación de datos en campo.

Análisis de la información obtenida.

Identificación de no conformidades y oportunidades de mejora.

Elaboración de informes técnicos:

Redacción de informes claros y concisos sobre los resultados de las auditorías.

Presentación de los informes a los clientes.

Asesoramiento a clientes:

Brindar recomendaciones para mejorar el desempeño ambiental de los clientes.

Desarrollar planes de acción para la implementación de medidas correctivas.

Desarrollo de proyectos especiales:

Participación en proyectos de investigación y desarrollo relacionados con el medio ambiente.

Elaboración de propuestas técnicas para nuevos proyectos.

Mantenerse actualizado:

Estar al tanto de las últimas tendencias y regulaciones ambientales.

Participar en cursos y seminarios de capacitación.

3. Requisitos:

Título universitario en Ingeniería Ambiental, Biología o carrera afín.

Experiencia en realización de auditorías ambientales.

Conocimiento de las normativas ambientales nacionales e internacionales.

Habilidades de comunicación y redacción.

Dominio de herramientas informáticas (software de análisis de datos, GIS).

4. Relaciones Internacionales:

Director de Operaciones: Recibe asignaciones de proyectos, reporta los avances y resultados de las auditorías.

Asistente Administrativo: Solicita los recursos necesarios para la ejecución de las auditorías.

Clientes: Mantiene una comunicación fluida con los clientes, brindando un servicio de calidad.

5. Indicadores de Desempeño:

Cumplimiento de los plazos establecidos para la entrega de informes.

Calidad de los informes elaborados.

Satisfacción del cliente.

Número de proyectos realizados.

* 6.1.6.4. Plan de carrera:

Consultor Ambiental Junior

Objetivo: Desarrollar las habilidades y conocimientos del consultor junior para que pueda asumir roles de mayor responsabilidad dentro de la empresa, como Consultor Senior o Líder de Proyecto.

Trayectoria Profesional Propuesta:

Año 1:

Acompañamiento en proyectos de auditoría bajo la supervisión de un consultor senior.

Capacitación en herramientas de análisis de datos y software especializado.

Participación en cursos de actualización en temas ambientales.

Año 2:

Asumir la responsabilidad de tareas específicas dentro de los proyectos (recopilación de datos, análisis de muestras, etc.).

Elaboración de informes parciales.

Participación en presentaciones a clientes.

Año 3:

Liderazgo de pequeños proyectos bajo la supervisión de un consultor senior.

Desarrollo de propuestas técnicas para nuevos proyectos.

Especialización en un área específica (por ejemplo, gestión de residuos, calidad del aire).

Año 4:

Asumir el rol de Consultor Senior, liderando proyectos de mayor complejidad.

Mentoría de nuevos consultores junior.

Participación en la definición de las estrategias de la empresa.

Actividades de Desarrollo:

Capacitación:

Cursos online y presenciales en temas ambientales, normativas, herramientas informáticas, etc.

Participación en congresos y seminarios del sector.

Mentoría:

Asignación de un mentor para brindar orientación y apoyo en el desarrollo profesional.

Rotación de puestos:

La posibilidad de trabajar en diferentes proyectos y áreas para adquirir una visión más amplia de la empresa.

Evaluación del Desempeño:

Evaluaciones periódicas: Realizar evaluaciones del desempeño al menos una vez al año para identificar los logros, áreas de mejora y establecer nuevos objetivos.

Retroalimentación constante: Proporcionar feedback constructivo y oportuno a los empleados.

Beneficios para el Empleado:

Claridad sobre su futuro: El empleado conocerá las oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.

Desarrollo profesional: Tendrá la oportunidad de adquirir nuevas habilidades y conocimientos.

Mayor compromiso: Se sentirá más comprometido con la empresa y sus objetivos.

Satisfacción laboral: Al ver que sus esfuerzos son reconocidos y valorados.

Beneficios para la Empresa:

Retención del talento: Los empleados estarán más motivados a permanecer en la empresa.

Mayor productividad: Los empleados capacitados y motivados serán más eficientes.

Desarrollo de nuevos líderes: La empresa contará con un equipo de profesionales altamente cualificados.

6.1.7-6.1.15. Procesos de Recursos Humanos

* Reclutamiento: Se Utilizará diversas fuentes de reclutamiento, como bolsas de trabajo especializadas, redes sociales y referencias.

* Selección: Implementar un proceso de selección riguroso, que incluya pruebas técnicas y entrevistas por competencias.

* Capacitación: Ofrecer programas de capacitación continua para mantener actualizados los conocimientos de los empleados en materia de normativas ambientales, nuevas tecnologías y herramientas de gestión.

* Contratación: Elaborar contratos laborales que cumplan con la legislación vigente.

* Inducción: Diseñar un programa de inducción para los nuevos empleados, que les permita conocer la empresa, su cultura y sus procesos.

* Motivación: Implementar un sistema de incentivos y reconocimientos, como bonos por cumplimiento de objetivos, programas de participación en beneficios y oportunidades de desarrollo profesional.

* Sueldos y salarios: Establecer una política salarial competitiva, basada en el mercado y en el desempeño individual.

* Seguridad e higiene: Garantizar un ambiente de trabajo seguro y saludable, cumpliendo con la normativa vigente.

* Evaluación de desempeño: Realizar evaluaciones de desempeño periódicas para identificar las fortalezas y debilidades de cada empleado y establecer planes de desarrollo individual.

Consideraciones adicionales:

* Cultura organizacional: Fomentar una cultura organizacional basada en la sostenibilidad, la innovación y el trabajo en equipo.

* Flexibilidad: Adaptar los procesos de recursos humanos a las necesidades de la empresa y a las características del mercado.

* Tecnología: Utilizar herramientas tecnológicas para gestionar los procesos de recursos humanos, como un software de gestión de talento.

Ejemplo de un programa de capacitación:

* Módulos de capacitación: Normativas ambientales vigentes, sistemas de gestión ambiental (ISO 14001), herramientas de auditoría, software especializado, comunicación efectiva, trabajo en equipo.

* Metodologías: Cursos presenciales, webinars, e-learning, mentoring.

* Evaluación: Evaluar la efectividad de los programas de capacitación a través de pruebas de conocimientos y encuestas de satisfacción.

Recuerda: El éxito de tu empresa dependerá en gran medida de la calidad de tu equipo. Invertir en el desarrollo de tus empleados te permitirá contar con un equipo altamente motivado y comprometido.

8. CAPITULO 7. PLAN DE FINANZAS

7.1. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son la representación numérica de la situación financiera de tu empresa. Los principales son:

7.2. ESTADO DE RESULTADOS (O CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS)

Este estado refleja la rentabilidad de la empresa durante un período de tiempo determinado, generalmente mensual o anual. Proyectado para un año.

Concepto	Monto Estimado (BS.)
Ingresos por servicios de auditoría	50,000
Ingresos por consultoría adicional	10,000
Ingresos totales	60,000
Costo de los servicios prestados	20,000
Gastos operativos	
Sueldos y salarios	15,000
Alquiler de oficina	5,000
Servicios públicos (agua, luz, internet)	1,200
Materiales y suministros	500
Publicidad y marketing	2,000
Gastos Totales	43,700
Utilidad Bruta	16,300
Gastos administrativos y financieros	3,000
Utilidad Neta	13,300

7.3. BALANCE GENERAL

El balance general muestra la situación financiera de la empresa en un momento determinado, reflejando lo que posee (activos), lo que debe (pasivos) y el patrimonio de los accionistas. Proyectado para un año.

ACTIVO	Monto Estimado (BS.)
Activo Corriente	
Caja y bancos	10,000
Cuentas por cobrar	15,000
Alquileres	1,000
Activo No Corriente	
Equipos de oficina (computadoras, etc.)	8,000
Total Activo	34,000

PASIVO	Monto Estimado (BS.)
--------	----------------------

Pasivo

Corriente

Cuentas por pagar	5,000
-------------------	-------

Préstamos a corto plazo	3,000
-------------------------	-------

Pasivo No

Corriente

Préstamos a largo plazo	10,000
-------------------------	--------

Total Pasivo	18,000
---------------------	---------------

PATRIMONIO	Monto Estimado (BS.)
Capital social	15,000
Utilidades retenidas	1,000
Total Patrimonio	16,000

Este balance muestra los recursos de la empresa (activos), las deudas y obligaciones (pasivos), y la inversión de los accionistas (patrimonio).

7.4. Estado de Flujos de Efectivo Este estado refleja cómo el efectivo entra y sale de la empresa durante un período determinado, mostrando si la empresa tiene suficiente liquidez para cubrir sus operaciones.

Flujos de Efectivo de Actividades Operativas	Monto Estimado (BS.)
Ingresos por servicios de auditoría	50,000
Pagos a proveedores (alquiler, suministros, etc.)	(12,700)
Pagos a empleados	(15,000)
Flujo neto de actividades operativas	22,300
Flujos de Efectivo de Actividades de Inversión	Monto Estimado (BS.)
Compra de equipos de oficina	(8,000)
Flujo neto de actividades de inversión	(8,000)
Flujos de Efectivo de Actividades Financieras	Monto Estimado (BS.)
Préstamos recibidos	10,000
Pago de deudas	(2,000)
Flujo neto de actividades financieras	8,000

| Aumento (disminución) neto en el efectivo | 22,300 | | Efectivo al inicio del período | 5,000 | | Efectivo al final del período | 27,300 |

Este estado ayuda a entender cómo se generan y se utilizan los flujos de efectivo de la empresa, y si la empresa tiene suficiente liquidez para operar.

Resumen de Proyecciones Financieras

Ingresos estimados: Bs.60,000

Utilidad neta estimada: Bs.13,300

Activo total estimado: Bs.34,000

Pasivo total estimado: Bs.18,000

Patrimonio estimado: Bs.16,000

Flujo de efectivo al final del período: Bs.27,300

7.5. INSTRUMENTOS REQUERIDOS:

7.5.1. TRMA (Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada)

La TRMA es la tasa mínima de rendimiento que un inversionista está dispuesto a aceptar para considerar una inversión. Usualmente, es el costo de oportunidad del capital, es decir, lo que podría ganar con una inversión alternativa de riesgo similar.

Para proyectos que realizaremos la tasa de rendimiento mínima aceptada es del 10%.

7.5.2. VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es una medida del valor actual de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, descontados a la tasa de rendimiento mínima aceptada (TRMA). Si el VAN es positivo, el proyecto genera valor para la empresa.

Cálculo del VAN:

1. Año 1:

$$\frac{3,900}{(1 + 0.10)^1} = \frac{3,900}{1.10} = 3,545.45$$

2. Año 2:

$$\frac{5,000}{(1 + 0.10)^2} = \frac{5,000}{1.21} = 4,132.23$$

3. Año 3:

$$\frac{6,000}{(1 + 0.10)^3} = \frac{6,000}{1.331} = 4,507.79$$

Sumamos los valores descontados:

$$VAN = 3,545.45 + 4,132.23 + 4,507.79 = 12,185.47$$

Resultado:

El Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de efectivo de los tres años, descontados a una tasa de 10%, es de \$12,185.47. Expresado en Bs.84.800

Este VAN es positivo, lo que indica que el proyecto genera valor y sería rentable según la tasa de descuento del 10%.

7.5.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) sea igual a cero. En otras palabras, es la tasa de rendimiento esperada del proyecto.

Ejemplo:

Utilizando los mismos flujos de efectivo del ejemplo anterior:

Datos:

Año 1: \$3,900

Año 2: \$5,000

Año 3: \$6,000

Inversión inicial: \$10,000

Valor aproximado de la TIR es de 19.83%.

Conclusión:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de este proyecto con los flujos de efectivo proporcionados (y una inversión inicial de \$10,000) es aproximadamente 19.83%.

Este valor es más alto que la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada (TRMA) del 10%, lo que indica que el proyecto es rentable, ya que la TIR supera la tasa mínima que se considera aceptable.

7.5.4. Valor Residual

El valor residual es el valor que se espera que tenga un activo o proyecto al final de su vida útil. Es una estimación de cuánto se podrá vender el activo una vez que haya terminado su uso operativo.

si los equipos de oficina se deprecian al 20% anual, el valor residual después de 3 años sería de \$588.61.

Este valor se debe considerar para calcular el VAN o la rentabilidad de un proyecto.

7.5.5. Periodo de Recuperación

Datos:

Inversión inicial: \$10,000

Flujos de efectivo:

Año 1: \$3,900

Año 2: \$5,000

Año 3: \$6,000

Cálculo del período de recuperación:

Para encontrar el período de recuperación, necesitamos sumar los flujos de efectivo anuales hasta que la inversión inicial sea completamente recuperada.

Año 1:

Flujo de efectivo = \$3,900

Saldo restante de la inversión: $\$10,000 - \$3,900 = \$6,100$

Año 2:

Flujo de efectivo = \$5,000

Saldo restante de la inversión: $\$6,100 - \$5,000 = \$1,100$

Año 3:

Flujo de efectivo = \$6,000

Ya se han recuperado los \$1,100 restantes en este año.

Detalle del cálculo:

Al final del Año 2, se ha recuperado $\$3,900 + \$5,000 = \$8,900$ de los \$10,000.

Queda un saldo pendiente de \$1,100 al final del Año 2.

Durante el Año 3, el flujo de efectivo es \$6,000, y como solo necesitamos \$1,100 para recuperar la inversión, podemos calcular cuánto tiempo del Año 3 se necesita para recuperar esos \$1,100.

$$\text{Fracción del Año 3} = \frac{1,100}{6,000} = 0.1833 \text{ años}$$

Esto significa que 0.1833 años (aproximadamente 2.2 meses) es el tiempo necesario en el Año 3 para recuperar el saldo restante.

Período de recuperación total:

2 años completos (Años 1 y 2) + 0.1833 años del Año 3.

Por lo tanto, el período de recuperación total es aproximadamente:

$$\text{Período de recuperación} = 2 + 0.1833 = 2.18 \text{ años}$$

Resultado:

El período de recuperación para la inversión inicial de \$10,000 con los flujos de efectivo de \$3,900, \$5,000 y \$6,000 es aproximadamente 2.18 años (o 2 años y 2.2 meses).

Este es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial del proyecto.

7.5.6. Punto de Equilibrio

Supongamos los siguientes datos:

Costos fijos: \$10,000 (costos que no cambian con el volumen de ventas, como alquiler, sueldos, etc.).

Precio de venta por unidad: \$500

Costo variable por unidad: \$300

Paso 1: Calcular el margen de contribución por unidad (es decir, la diferencia entre el precio de venta y el costo variable por unidad):

Margen de contribución por unidad = Precio de venta por unidad – Costo variable por unidad

$$\text{Margen de contribución por unidad} = 500 - 300 = 200$$

Paso 2: Calcular el **punto de equilibrio** usando la fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución por unidad}}$$
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{10,000}{200} \text{ SERVICIOS les}$$

Resultado:

En este ejemplo, el punto de equilibrio es de 50 servicios. Esto significa que la empresa necesita ofrecer 50 servicios para cubrir los \$10,000 de costos fijos. Después de ofrecer 50 servicios, cualquier venta adicional generará ganancias.

Estos cálculos e indicadores son fundamentales para tomar decisiones financieras informadas al evaluar la viabilidad y rentabilidad de proyectos o inversiones.

7.6. PRINCIPALES RIESGOS FINANCIEROS

* Incertidumbre en la demanda: La demanda de servicios de consultoría ambiental puede variar según las condiciones económicas y regulatorias.

* Competencia: La existencia de competidores puede afectar los precios y la rentabilidad de los servicios.

* Riesgos financieros: Dificultad para obtener financiamiento, variaciones en las tasas de interés, impagos de clientes.

* Riesgos operativos: Problemas en la ejecución de los proyectos, pérdida de personal clave, cambios en las regulaciones ambientales.

9. CAPITULO 8. ESTUDIO JURÍDICO FISCAL

8.1. ¿QUÉ FORMA JURÍDICA VA A TOMAR SU EMPRESA?

Recomendación: Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

Razones:

* Responsabilidad limitada: Los socios solo responden por las deudas de la empresa hasta el monto de sus aportaciones.

* Flexibilidad: Fácil de constituir y administrar.

* Prestigio: Transmite una imagen de formalidad y solidez.

* Impuestos: Generalmente, las S.R.L. tienen regímenes tributarios más simples que otras sociedades.

8.2. ¿POR QUÉ ELEGIRÍA LA FORMA JURÍDICA QUE VA A TOMAR SU EMPRESA?

Como mencionamos, la S.R.L. es una excelente opción para una consultora ambiental como DMPRAS S.R.L. ya que:

* Protege el patrimonio personal de los socios: En caso de problemas financieros, tus bienes personales no estarán en riesgo.

* Facilita la atracción de inversión: Al ser una sociedad, puedes invitar a otros socios a invertir en el negocio.

* Permite acceder a ciertos beneficios fiscales: Dependiendo de tu país, las S.R.L. pueden tener acceso a incentivos fiscales para empresas pequeñas o medianas.

8.3. ¿CUÁL SERÁ EL NOMBRE DE LA EMPRESA?

Consultora de Auditoria Ecológica Ambiental DMPRAS S.R.L.

8.4. ¿CUÁL SERÁ EL NÚMERO DE SOCIOS Y SUS RESPECTIVAS APORTACIONES? (SI CORRESPONDE)

Como empresa somos 6 socios:

AbigaiL Peña Mamani, la aportación realizada fue en bienes, Equios de oficina bs. 8000

Marioly Colque Delgadillo, la aportación que realizo fue en dinero, bs.5.000

Claudia Avalos Coca, la aportación que realizo fue en dinero, bs.10.000

Fernando Mendoza Rioja, la aportación que realizo fue en dinero, bs.5000

Leydi Karen Renfijo Marca, la aportación que realizo fue en dinero.bs.1.000

Jakeline Serrano Hilario, la aportación que realizo fue en dinero.bs.5.000

8.5. ¿Ante qué organismos públicos debe inscribir su empresa?

Organismos a Nivel Nacional:

Servicio de Impuestos Nacionales (SIN): Es el ente rector del sistema tributario boliviano. DMPRAS S.R.L. debe inscribirse como contribuyente y cumplir con todas las obligaciones tributarias correspondientes.

Fundempresa: Es el registro público de empresas mercantiles. Aquí se inscribirá la sociedad y se obtendrá el Número de Identificación Tributaria (NIT).

Ministerio de Medio Ambiente y Agua (MMAyA): Es el organismo gubernamental encargado de la gestión ambiental en Bolivia. DMPRAS S.R.L. podría necesitar alguna habilitación o registro específico para prestar servicios de consultoría ambiental.

Servicio General de Identificación Personal (SEGIP): Para la obtención de cédulas de identidad para los representantes legales y demás trámites relacionados.

Organismos a Nivel Departamental o Municipal:

Gobernaciones: Dependiendo de la naturaleza de los proyectos, podrían requerirse permisos o licencias de las gobernaciones departamentales.

Alcaldías: Para algunos trámites específicos relacionados con la actividad, como patentes municipales o permisos de funcionamiento.

Otros Registros Potenciales:

Registro Nacional de Consultoría (RNC): En algunos países, existe un registro específico para empresas consultoras. Verifica si en Bolivia existe un registro similar.

Colegios profesionales: Si los socios de DMPRAS S.R.L. son profesionales (ingenieros ambientales, químicos, etc.), deben estar inscritos en sus respectivos colegios profesionales.

8.6. ¿CUÁLES SERÁN SUS PRINCIPALES OBLIGACIONES FISCALES?

Impuestos Directos:

Impuesto a las Utilidades (IUT): Se aplica sobre las utilidades netas obtenidas durante un ejercicio fiscal.

Impuesto sobre la Renta (IR): Para personas naturales que perciban rentas por actividades empresariales.

Impuesto al Patrimonio: Se aplica sobre el valor neto del patrimonio de las empresas.

Impuestos Indirectos:

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Se aplica a la venta de bienes y servicios.

Impuestos Específicos: Pueden aplicarse a ciertos productos o servicios específicos, dependiendo de la actividad de la empresa.

Otras Obligaciones:

Retenciones en la fuente: Al realizar pagos a terceros (proveedores, trabajadores, etc.), la empresa deberá efectuar retenciones en la fuente de los impuestos correspondientes.

Declaraciones juradas: La empresa deberá presentar declaraciones juradas periódicas ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), informando sobre sus ingresos, gastos y el cálculo de los impuestos.

Pagos provisionales: En algunos casos, se deberán realizar pagos provisionales de impuestos durante el ejercicio fiscal.

Obligaciones Específicas para Empresas de Servicios:

Registro de Ventas y Compras: Llevar un registro detallado de todas las operaciones comerciales.

Emisión de facturas: Emitir facturas por cada venta de servicios realizados.

Determinación de la base imponible: Calcular correctamente la base imponible para el cálculo de los impuestos.

10. CONCLUSIONES:

* Oportunidad de mercado: Existe una creciente demanda de servicios de consultoría ambiental en el sector de distribución de consumo masivo, debido a la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la presión regulatoria.

* Diferenciación: DMPRAS S.R.L. puede diferenciarse ofreciendo soluciones personalizadas y a medida para cada cliente, combinando conocimientos técnicos con una profunda comprensión del sector.

* Equipo calificado: El equipo fundador posee la experiencia y los conocimientos necesarios para llevar a cabo proyectos de auditoría ambiental de manera eficiente y eficaz.

* Alianzas estratégicas: La colaboración con otras empresas del sector, como laboratorios de análisis y proveedores de tecnología ambiental, permitirá ampliar la oferta de servicios y fortalecer la posición en el mercado.

11. RECOMENDACIONES:

* Desarrollo de una propuesta de valor clara: Definir de manera concisa los beneficios que DMPRAS S.R.L. ofrece a sus clientes, destacando la agilidad, la calidad de los servicios y el compromiso con la sostenibilidad.

* Inversión en marketing digital: Crear una sólida presencia online a través de un sitio web profesional y el uso de redes sociales para generar leads y posicionar la marca.

* Fortalecimiento de la red de contactos: Participar en eventos del sector y establecer relaciones con empresas de distribución, asociaciones empresariales y organismos gubernamentales.

* Ofrecimiento de servicios complementarios: Explorar la posibilidad de ofrecer servicios adicionales, como capacitación en gestión ambiental y desarrollo de planes de sostenibilidad.

* Monitoreo continuo del marco regulatorio: Mantenerse actualizado sobre las nuevas normativas ambientales y adaptar los servicios ofrecidos en consecuencia.

12. BIBLIOGRAFIA

Normativa Boliviana:

Ley General del Medio Ambiente: Ley N° 1333

Reglamento General de Medio Ambiente: Decreto Supremo N° 25994

Normas Técnicas Bolivianas (NBT): Relacionadas con calidad del aire, agua, suelo, residuos sólidos, etc.

Resoluciones Administrativas: Emitidas por el Ministerio de Medio Ambiente y Agua sobre temas específicos.

Libros:

Autor: Mark Benfield

Título: Auditoría Ambiental: Principios y Práctica

Editorial: Routledge

Año: 2017

Descripción: Un referente internacional para comprender los fundamentos de la auditoría ambiental.

Autor: ISO (International Organization for Standardization)

Título: ISO 14001:2015 Sistemas de Gestión Ambiental - Requisitos

Editorial: ISO

Año: 2015

Descripción: La norma internacional más utilizada para sistemas de gestión ambiental, esencial para cualquier auditor.

.Herramientas de búsqueda:

Google Académico: Para encontrar artículos científicos y tesis.

Scopus: Una base de datos de resúmenes y citas de literatura revisada por pares.

Web of Science: Otra base de datos de citas y resúmenes de artículos científicos.