

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS**

**“UNITEPC”**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA AMPLIAR LOS  
SERVICIOS INTEGRALES EN LIMPIEZA DE LA EMPRESA TOTLIM,  
EN LA POBLACIÓN DE CARANAVI DEL DEPARTAMENTO DE LA  
PAZ – BOLIVIA”**

Proyecto de Grado presentado para  
optar al Título de Licenciatura en  
Ingeniería Comercial

**POSTULANTE: VIDALIA PAULINA CHOQUE SOCAPOCA**

**TUTOR: LIC. JUAN CARLOS RODRIGUEZ CHACÓN**

**La Paz - Bolivia**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, que supieron guiar mis pasos desde la infancia a luchar por mis sueños y no dejarme vencer.

A mis hijos que fueron y lo seguirán siendo el motor para que no desmaye en el trayecto al cumplimiento de mis sueños a pesar de los obstáculos que no me debilitan para seguir.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todas las bendiciones, por toda la sabiduría brindada a mi vida.

Mis agradecimientos a la Universidad Técnica Privada Cosmos, (UNITEPC), por la acogida en sus instalaciones y a través de sus docentes llenarme de muchos conocimientos, que gracias a ellos tengo el camino más fácil para emprender y afrontar mi futuro.

A Lic. Juan Carlos Rodríguez Chacón, tutor del presente proyecto de grado por sus valiosos aportes de conocimiento, que me permitieron la realización del presente proyecto.

A todos mis amigos por sus sabios consejos y apoyo incondicional en todo el trayecto de mi educación profesional.

El presente trabajo fue realizado con la supervisión académica del Lic. Mario Cáceres

## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INDICE DE GRAFICOS .....</b>	<b>xv</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xvii</b>
<b>INDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>xviii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>21</b>
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.1.    Presentación del problema (Situación General).....	21
1.2.    El planteamiento del problema. ....	22
1.3.    Descripción del problema. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.1.    Formulación del problema . ....	23
1.4.    Objetivos.....	23
1.4.1.    Objetivo General.. ....	23
1.4.2.    Objetivos Específicos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.5.    Justificación. ....	24
1.5.1.    Justificación teórica.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.5.2.    Justificación Práctica.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.5.3.    Justificación metodológica.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

1.6.	Delimitación del Estudio. ....	25
1.6.1.	Delimitación Temporal. ....	25
1.6.2.	Delimitación Espacial. ....	25
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.	MARCO CONTEXTUAL.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1.	Ubicación geográfica del Municipio de Caranavi. ....	27
2.2.	Extensión Territorial del Municipio de Caranavi. ....	27
2.2.1.	Población.....	27
2.2.2.	Latitud y Longitud.....	27
2.3.	Límites territoriales. ....	27
2.4.	Extensión territorial del Municipio de Caranavi.....	28
2.5.	Educacion.....	28
2.6.	Salud. ....	30
2.7.	Servicios Financieros.....	30
2.8.	Saneamiento Básico.....	31
2.9.	Comercio.....	31
2.10.	Vivienda.....	33
2.11.	Infraestructura comunal.....	33
2.12.	Servicio de comunicación.....	33
2.12.1.	Telefonía Móvil e Internet. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

2.12.2.	Comunicación Radial Televisiva y Escrita. ....	33
2.13.	Sistema de Transporte.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.14.	Organizaciones economicas y de servicios.....	35
2.15.	Turismo.....	36
2.16.	Marco legal e institucional.....	37
2.17.	Marco Referencial.....	37
2.17.1.	Ubicación referencial de totlim.....	37
2.17.2.	Ubicación referencial del área de investigación.....	37
2.17.3.	Características del lugar. ....	38
2.17.4.	Registro legal. ....	38
<b>CAPITULO III .....</b>		<b>39</b>
3.	MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1.	Marco teórico.....	39
3.1.1.	El negocio.....	39
3.1.2.	Descripción del negocio.....	39
3.1.3.	Tipos de ideas de negocios.....	40
3.1.4.	Negocio de servicio.....	40
3.1.5.	Partes de un perfil de negocio. ....	40
3.1.6.	Requisitos de la idea de negocio exitosa.....	42

3.1.7. Generación de la idea de negocio.....	42
3.1.8. Determinación del micro ambiente y el macro ambiente del negocio. ....	42
3.1.9. El entorno inmediato o cercano.....	43
3.1.10. Evaluación de idea de negocios. ....	43
3.1.11. La introducción del plan de negocio. ....	44
3.1.12. Plan de negocios.....	45
3.1.13. Naturaleza de un plan de negocios (PDN). ....	45
3.1.14. Bases conceptuales.....	46
3.1.15. Presentación de los antecedentes de la empresa. ....	48
3.1.16. Empresa.....	49
3.1.16.1. Clasificación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1.16.2. Naturaleza de la empresa .....	50
3.1.17. Empresas de servicios. ....	51
3.1.18. Empresas de servicio de limpieza. ....	51
3.1.19. Proyectos de ampliación. ....	52
3.2. Marco conceptual.....	52
3.2.1. Emprendedor. ....	52
3.2.2. Plan.....	52
3.2.3. Servicio. ....	53
3.2.4. Innovación.....	53

3.2.5. Mercadología.....	53
3.2.6. Precio.....	54
3.2.7. Mercado.....	54
3.2.8. Tecnología.....	55
3.2.9. Financiamiento.....	55
3.2.10. Localización.....	55
3.2.11. Organización.....	56
3.2.12. Inversiones.....	56
3.2.13. Ingresos.....	56
3.2.14. Costos.....	57
3.2.15. Marco legal e institucional.....	57
3.2.16. Las 5 fuerzas de Mishel Porter.....	57
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>59</b>
4. DISEÑO METODOLÓGICO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1. Enfoque de investigación.....	59
4.1.1. Cuantitativo.....	59
4.1.2. Cualititvo.....	59
4.2. Tipos de investigación.....	60
4.2.1. Investigación Exploratorio.....	60
4.2.2. Investigación descriptiva.....	60



4.3.	Métodos de investigación..	61
4.3.1.	Inductivo.	61
4.3.2.	Deductivo.	61
4.4.	Técnica de investigación	61
4.4.1.	La encuesta.	61
4.4.2.	La entrevista	62
4.5.	Fuentes de información.	62
4.5.1.	Datos primarios.	62
4.5.2.	Datos secundarios.	62
4.6.	Diseño de la investigación.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.7.	Diseño de muestra.	63
4.7.1.	Población.	63
4.7.2.	Descripción de muestra.	63
4.7.3.	Localización de la zona de muestreo.	63
4.7.4.	Muestra.	64
4.8.	Tipo de muestreo y método estadístico.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.9.	Descripción de la población.	65
4.9.1.	Criterios de inclusión.	65
4.9.2.	Criterios de exclusión	66
4.9.3.	Criterios de eliminación.	66

4.10. Materiales de investigación. ....	66
4.10.1. Para la encuesta se utilizó: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.10.2. Para la entrevista se manipuló:.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.10.3. Para procesar datos se manipuló. ....	66
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1. Tabulación, análisis de la encuesta. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1.1. Resultados que muestran la viabilidad a la ampliación de los servicios para TOTLIM. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
5.1.2. Resultados que reflejan la oferta, demanda y sus requerimientos del servicio. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
5.1.2.1. Datos de presupuestos, horarios y cantidad de horas que corresponde al 24% que terceriza el servicio.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1.2.2. Datos de presupuestos, horarios y cantidad de horas que corresponden al 32% de empresas que tienen personal a sueldo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1.2.3. Datos de presupuestos, horarios y cantidad de horas que corresponden al 44%.           86	
Interpretación .....	89
5.2. Tabulación y análisis de la entrevista. ....	89
<b>CAPITULO VI</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

6. PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA TOTLIM.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.1. Resumen Ejecutivo. ....	91
6.2. Descripción Del Negocio.....	92
6.2.1. Condición de la empresa. ....	92
6.3. Idea del Negocio. ....	92
6.3.1. Visión, misión valores y claves de gestión. ....	93
6.3.1.1. Visión. ....	93
6.3.1.2. Misión. ....	93
6.3.1.3. Valores. ....	93
6.3.2. Elementos especiales del servicio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.4. Estudio De Mercado. ....	95
6.4.1. Servicio. ....	95
6.4.1.1. Aplicación del servicio.....	97
6.4.1.2. Elementos especiales del servicio. ....	97
6.4.1.3. Patentes o condiciones de decreto industrial referente al servicio . ....	98
6.4.1.4. Servicios como posibles complementos.....	98
6.4.1.5. Solución de debilidades.....	98
6.4.1.6. Aprovechamiento de fortalezas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.4.1.7. Factores para resaltar el servicio. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.4.1.8. Cuidados especiales con el servicio. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.4.2. Clientes.....	99
6.4.2.1. Localización geográfica de los clientes potenciales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.4.2.2. Bases de decisión. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.4.3. Competencia.....	101

6.4.3.1. Estrategias de precios.....	103
6.4.3.2. Paquete estratégico anual.....	103
6.4.3.3. Paquete estratégico mensual.....	104
6.4.3.4. Estrategia para ampliación de mercado.....	105
6.4.3.5. Estrategia de promoción.....	105
6.4.3.6. Políticas de Servicio.....	108
6.4.3.7. Tácticas de ventas.....	109
6.5. Propuesta de Operaciones.....	109
6.5.1. Servicio pre venta.....	109
6.6. Organización administrativa.....	117
6.6.1. Conformar una estructura administrativa.....	117
6.6.2. Instrumentos de la Organización.....	117
<b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>118</b>
ACTIVOS FIJOS.....	118
ACTIVOS INTANGIBLES.....	119
DEMANDA DEL SERVICIO.....	120
COSTOS DE EJECUCION DEL SERVICIO.....	120
Costo de Materiales e Insumos.....	120
Adquisición de Materiales – Trimestral.....	121
Adquisición de Materiales – Mensuales.....	122
Mano de obra.....	122
COSTOS INDIRECTOS.....	124
Ropa de trabajo (personal Operativo).....	124

Mano de obra .....	124
Depreciacion .....	125
<b>INGRESOS .....</b>	<b>126</b>
Ingresos Historicos .....	126
Presupuesto de Ingresos .....	126
<b>FLUJO DE CAJA .....</b>	<b>127</b>
Costo de Capital .....	128
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>129</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>130</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 1: Procedimiento técnico – administrativo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>ENCUESTA .....</b>	<b>176</b>
<b>ENTREVISTA .....</b>	<b>180</b>

## INDICE DE TABLAS

- TABLA 1: **ESTRUCTURA DE PLAN DE NEGOCIOS**.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 2: **FICHA RESUMEN DEL CENSO POBLACIÓN Y VIVIENDA  
PROYECTADO AL 2019**.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 3: **INSTITUTO DE FORMACIÓN TÉCNICA**.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 4: **UNIDADES EDUCATIVAS PRIMARIO - SECUNDARIA ..** ;Error! Marcador no definido.
- TABLA 5: **INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR** ..... ;Error! Marcador no definido.
- TABLA 6: **ORGANIZACIONES EN SALUD** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 7: **INSTITUCIONES FINANCIERAS** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 8: **CAFETERÍAS** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 9: **FEDERACIONES DE TRANSPORTES**.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 10: **ORGANIZACIONES ECONÓMICAS Y DE SERVICIOS...** ;Error! Marcador no definido.
- TABLA 11: **ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES..**;Error! Marcador no definido.
- TABLA 12: **CENTRO DE ATRACCIÓN** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 13: **TABULACION DE ENTREVISTA** .....;Error! Marcador no definido.

- TABLA 14: **ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 15: **ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO LIMPIEZA DIARIA DE MANTENIENDO** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 16: **ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO LIMPIEZA ESPECIAL** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 17: **PAQUETE ESTRATÉGICO ANUAL**.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 18: **PAQUETES** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 19: **PRECIOS DE CADA SERVICIO** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 20: **ACTIVOS FIJOS** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 21: **ACTIVOS INTANGIBLES**.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 22: **RESUMEN DE INVERSION** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 23: **DEMANDA DEL SERVICIO**.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 24: **ADQUISICIÓN DE MATERIALES – TRIMESTRAL**..... ;Error! Marcador no definido.
- TABLA 25: **ADQUISICIÓN DE MATERIALES - MENSUALES** ..... ;Error! Marcador no definido.
- TABLA 26: **PROYECCION DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO** .....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 27: **PROYECCION ANUAL DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO**.....;Error! Marcador no definido.
- TABLA 28: **PROYECCION DE COSTOS DE OPERACION**;Error! Marcador no definido.
- TABLA 29: **OTROS MATERIALES DE TRABAJO** .....;Error! Marcador no definido.

**TABLA 30: PROYECCION DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO**

.....;Error! Marcador no definido.

**TABLA 31: PROYECCION ANUAL DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y**

**OPERATIVO.....;Error! Marcador no definido.**

**TABLA 32: PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS..... ;Error! Marcador no  
definido.**

**TABLA 33: CUADRO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS ... ;Error! Marcador no  
definido.**

**TABLA 34: INGRESOS HISTORICOS.....;Error! Marcador no definido.**

**TABLA 35: DETERMINACIÓN DEL COSTO POR SERVICIO ..... ;Error! Marcador no  
definido.**

**TABLA 36: PROYECCION DE INGRESOS ANUALES .....;Error! Marcador no definido.**

**TABLA 37: FLUJO DE CAJA .....;Error! Marcador no definido.**

**INDICE DE GRAFICOS**

.....  
**GRÁFICO 1: MAPA GEOGRÁFICO.....64**

**GRÁFICO 2: IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA EN OFICINAS .....68**

**GRÁFICO 3: MEJORIA DE AMBIENTE E IMAGEN, SI UNA EMPRESA  
ESPECIFICA SE OCUPARIA EN EL TEMA DE LA LIMPIEZA.....69**



<b>GRÁFICO 4: FACTORES CONSIDERADOS AL MOMENTO DE SELECCIONAR UNA EMPRESA DE LIMPIEZA.....</b>	<b>70</b>
<b>GRÁFICO 5: PREFERENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....</b>	<b>71</b>
<b>GRÁFICO 6: DESTINO DE LOS DESECHOS QUE GENERAN LAS EMPRESAS. ....</b>	<b>72</b>
<b>GRÁFICO 7: EFECTUACIÓN DE TAREAS DE LIMPIEZA. ....</b>	<b>73</b>
<b>GRÁFICO 8: EMPRESAS LOCALES, EN EL SERVICIO DE LIMPIEZA .....</b>	<b>74</b>
<b>GRÁFICO 9: ORIGEN DE EMPRESAS EN EL SERVICIO DE LIMPIEZA. ....</b>	<b>75</b>
<b>GRÁFICO 10: MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DE EMPRESAS DE LIMPIEZA .....</b>	<b>76</b>
<b>GRÁFICO 11: SUPERFICIE DE OFICINAS, EN METROS CUADRADOS.....</b>	<b>77</b>
<b>GRÁFICO 12: NÚMERO DE OPERARIOS.....</b>	<b>78</b>
<b>GRÁFICO 13: PRESUPUESTO DE EMPRESAS E INSTITUCIONES, DESTINADAS AL SERVICIO DE LIMPIEZA MENSUAL.....</b>	<b>79</b>
<b>GRÁFICO 14: PROVISIÓN DE INSUMOS DE LIMPIEZA, POR PARTE DE LAS EMPRESAS CONTRATADAS. ....</b>	<b>80</b>
<b>GRÁFICO 15: HORARIOS PARA REALIZAR EL SERVICIO DE LIMPIEZA.....</b>	<b>81</b>
<b>GRÁFICO 16: TIEMPO DESTINADO PARA REALIZAR EL SERVICIO DE LIMPIEZA.....</b>	<b>82</b>
<b>GRÁFICO 17: PRESUPUESTO MENSUAL PARA PERSONAL DE LIMPIEZA.....</b>	<b>83</b>
<b>GRÁFICO 18: HORARIOS DESTINADOS A LA LIMPIEZA PARA EL PERSONAL A SUELDO. ....</b>	<b>84</b>
<b>GRÁFICO 19: TIEMPO DESTINADO A LA LIMPIEZA, POR EL PERSONAL A SUELDO. ....</b>	<b>85</b>

<b>GRÁFICO 20: DISPOSICIÓN DE PRESUPUESTOS PARA EL SERVICIO DE LIMPIEZA.....</b>	<b>86</b>
<b>GRÁFICO 21: HORARIOS DESTINADOS A LA LIMPIEZA .....</b>	<b>87</b>
<b>GRÁFICO 22: HORAS INVERTIDAS PARA LA LIMPIEZA .....</b>	<b>88</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>FIGURA 6: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>FIGURA 2: REQUISITOS DE LA IDEA DE NEGOCIO EXITOSA ...</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

- FIGURA 3: **MATRIZ FODA** .....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 4: **CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS DE ACUERDO AL RAMO DE ACTIVIDAD**.....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 5: **SEGÚN LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**..... ;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 7: **UBICACIÓN GEOGRÁFICA** .....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 8: **IMAGEN DE LA COMPETENCIA ANTE LOS CLIENTES.** .....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 9: **IMAGOTIPO DE LA EMPRESA DE LIMPIEZA TOTLIM** ;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 10: **FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRE VENTA DEL SERVICIO** .....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 11: **FLUJOGRAMA DEL PROCESO (L.P.P.)**.....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 12: **FLUJOGRAMA DEL PROCESO (L.D.M.)** .....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 13: **FLUJOGRAMA DEL PROCESO LAVADO DE VIDRIOS**;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 14: **FLUJOGRAMA DEL PROCESO LAVADO DE SILLAS Y SILLONES** .....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 15: **FLUJOGRAMA DEL PROCESO LAVADO DE CORTINAS** .....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 16: **FLUJOGRAMA DEL PROCESO LAVADO DE LETRERO PUBLICITARIO** .....;Error! Marcador no definido.
- FIGURA 17: **PROPUESTA ESTRUCTURA ORGANICA** .....117

**INDICE DE ANEXOS**

**ANEXO 1: PROCEDIMIENTO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO.....132**

**ANEXO 2: MANUAL DE PROCEDIMIENTO .....139**

**ANEXO 3: IMÁGENES DE ENCUESTA Y ENTREVISTAS REALIZADAS.....175**

**ANEXO 4: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA REALIZADA.....176**

**ANEXO 5: GUIA DE ENTREVISTA .....180**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende resolver, la acumulación de polvo en las oficinas, para resolver este problema se ha planteado de la siguiente manera ¿Qué herramientas pueden aplicarse al desarrollo de ampliación en servicios integrales de limpieza de la empresa TOTLIM, que permita brindar cobertura a todas las empresas del Municipio de Caranavi, del departamento de La Paz?.

Lo que dio lugar primeramente, a la investigación de campo con un enfoque mixto, cuantitativo cualitativo, contemplando un tipo de estudio exploratorio descriptivo, aplicando técnicas de encuesta y entrevista, para obtener datos, sobre la existencia de empresas en este rubro, la importancia de una en la zona, los aspectos considerados importantes al momento de seleccionar, los medios preferidos al momento de ser informados sobre ofertas, si la tercerización es a través de empresas locales o no, los horarios destinados a la limpieza, el tiempo que invierten en ella y un presupuesto aproximado que cuenta cada una. Una vez concluido el trabajo de campo se analizaron los resultados mediante la estadística, para proponer un Plan de Negocio con innovación empresarial que cubra todas las falencias existentes de acuerdo al diagnóstico situacional que determina la viabilidad a este proyecto que propone soluciones.

El presente proyecto de investigación contempla de seis capítulos, que tratan de lo siguiente:

**En el primer capítulo** “ Consideraciones Generales”, Descripción general del problema, justificación, planteamiento del problema, objetivos general y específicos, limitación del estudio.

**En el segundo capítulo**, se desarrolla el marco contextual desglosando la historia de la Provincia de Caranavi.

Posteriormente, en el **Tercer Capítulo**, se describe el Diseño Metodológica: tipo de estudio, métodos de investigación, población, muestra, fuentes de información y técnicas e instrumentos de investigación.

En el **Cuarto capítulo**, muestra el Diagnostico en relación con la propuesta: tabulación y análisis de la encuesta y análisis de las entrevistas.

**Conclusiones y Recomendaciones:** se describe la propuesta, como solución al problema referido en la presente investigación.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Presentación del problema (Situación General).**

Las empresas públicas y privadas se han incrementado progresivamente, de acuerdo al crecimiento poblacional del Municipio de Caranavi, de ahí que las necesidades de limpieza en sus oficinas se mostraron necesarias, debido a la acumulación de polvo, que representa un problema para la salud, entonces cada jefe de oficina vio la oportunidad de crear un puesto laboral que dedique en soluciones al problema a inicios, con el pasar del tiempo algunos cambian la modalidad de ello, al contratar una empresa específicamente que se dedique a la limpieza, la supervisión de su personal, la dotación necesaria de insumos, materiales y de todas las obligaciones sociales como empresa.

Y, aun así, persiste el problema, debido a que muchas de estas empresas, no están establecidas en la zona, por lo que no les permite tener un riguroso control de los trabajos realizados por su personal, con excepción de la empresa Totlim que viene trabajando en dos instituciones, con un estricto control de actividades priorizando unas de otras, lo que le ha permitido continuar con los contratos por tres años continuos ya que los jefes de las empresas confían en el trabajo brindado y comprometido.

TOTLIM actualmente es una empresa unipersonal legalmente creada en el Municipio de Caranavi, que por el momento no tiene mayor participación en el mercado, porque durante la trayectoria se ha estado experimentando en el campo de trabajo: procedimientos, tiempos de realización, insumos requeridos y otros por menores que son necesarias para solucionar los problemas existentes en limpieza, que para en lo posterior, dar cobertura a otras empresas que así lo requieran.

De ahí, que se da la oportunidad de analizar la situación, para ampliar los servicios de limpieza y por ende el mercado, para brindar soluciones beneficiosas en sus fuentes laborales, aportando de alguna manera al progresivo crecimiento de cada institución.

### **1.2.El planteamiento del problema.**

La investigación plantea una solución de servicio, al excesivo polvo que sufren las empresas públicas y privadas del área urbana del municipio de Caranavi, Solución que consiste en ampliar los servicios integrales en limpieza de la empresa TOTLIM , mediante un Plan de Negocio, como propuesta, donde se incrementa la inversión para una mayor cobertura.

### **1.3.Descripción del problema.**

Se ha notado que hoy en día las personas sufren de muchas alergias provocadas por el polvo, debido a que el área urbana del Municipio de Caranavi tiene algunas calles sin pavimento que son constantemente trajinados por movilidades de carga liviana y pesada, lo que ocasiona acumulación de polvo en las oficinas, Caranavi es considerada una Ciudad Intermedia, ya que es el punto de llegada y partida a la Ciudad de La Paz, Municipio de Larecaja Sud yungas, poblaciones del Departamento del Beni y comunidades aledañas pertenecientes al mismo Municipio y rutas nuevas de urbanizaciones.

Para hacerle frente a este problema del polvo, se vio la necesidad de crear una empresa dedicada al servicio en limpieza, puesto que el personal de cada empresa no puede estar expuesto en lugares donde las bacterias están tan latentes causando enfermedades, por otro lado, dar buena imagen empresarial a los clientes se ha vuelto importante. En este entendido, las mismas se ven obligadas a contratar estas prestaciones a empresas que no residen en el Municipio.

Consecuentemente ante la inexistencia de una empresa prestadora de servicios de limpieza establecida en la zona, se crea bajo la denominación TOTLIM que significa (Total Limpieza),



que actualmente brinda servicios de limpieza a dos entidades como: Defensoría del Pueblo-Caranavi, e Impuestos Nacionales – agencia Caranavi; por tres años consecutivos, los mismos que confían en el trabajo organizado por actividades de una manera adecuada. Lo que inspira a dar cobertura a otras instituciones de una manera innovadora, para hacerle frente a la problemática actual.

Por otro lado, cabe señalar que la empresa no cuenta con una infraestructura, se ha estado operando desde una vivienda, no tiene equipos necesarios para minimizar los tiempos de servicio en limpieza especial que son requeridos trimestral o semestral, no cuenta con un plan de marketing y otros que son necesarios para la operación de una empresa en una zona de mayor demanda en la limpieza.

Con la presente investigación de proyecto de Grado, se pretende ampliar la cobertura de servicio, así mismo el mercado local.

### **1.3.1. Formulación del problema .**

¿Qué herramientas podrían aplicarse al desarrollo de ampliación en servicios integrales de limpieza de la empresa TOTLIM, que permita brindar cobertura a todas las empresas del Municipio de Caranavi, del Departamento de La Paz - Bolivia?

### **1.4.Objetivos.**

Los objetivos del presente Proyecto de Grado, son realizar un estudio necesario para cumplir con los requerimientos de la propuesta.

#### **1.4.1. Objetivo General..**

Proponer un Plan de Negocio para ampliar los servicios integrales en limpieza de la empresa TOTLIM, en el municipio de Caranavi.

### 1.4.2. Objetivos Específicos.

- Desarrollar un diagnóstico situacional para determinar la viabilidad a la ampliación de una empresa que oferte servicios de limpieza integral a empresas en el área urbana del Municipio de Caranavi.
- Realizar un estudio de mercado que analice la oferta y la demanda del servicio de limpieza y sus requerimientos.
- Crear un Plan de negocio para la empresa integral de servicios de limpieza TOTLIM.

### 1.5. Justificación.

La investigación se justifica porque existe la necesidad de crear soluciones para las empresas que requieran del servicio de Limpieza, por lo que mediante una propuesta de Plan de Negocio, que amplía los servicios integrales en limpieza para la empresa TOTLIM, cubra todas las necesidades, con un servicio innovador y Garantizado.

**Tabla 1:** Estructura de Plan de Negocios

N°	PLAN DE NEGOCIO
1	Resumen Ejecutivo
2	Descripción del Negocio
3	Estudio de Mercado
4	Operaciones
5	Organización Administrativa y Legal
6	Financiación de la Empresa
7	Análisis de Sensibilidad

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

### **1.5.1. Justificación teórica.**

Teóricamente se justifica porque se aplica herramientas necesarias dentro los requerimientos para realizar un plan de negocio innovador con una amplia bibliografía, capaz de satisfacer las necesidades del sector de estudio elegido.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

La ampliación de servicios integrales en limpieza de la empresa TOTLIM en el Municipio de Caranavi responde a la naturaleza y necesidad que las instituciones publicas y/o privadas requieren por la constante acumulación de polvo y la propagación de enfermedades. Donde la presente investigacion ayudara a solucionar el problema.

### **1.5.3. Justificación metodológica.**

El presente trabajo de investigación se sustentó bajo el enfoque metodológico descriptivo y analítico, también se utilizó instrumentos de recolección de información como ser: encuestas, entrevistas y observación.

## **1.6. Delimitación del Estudio.**

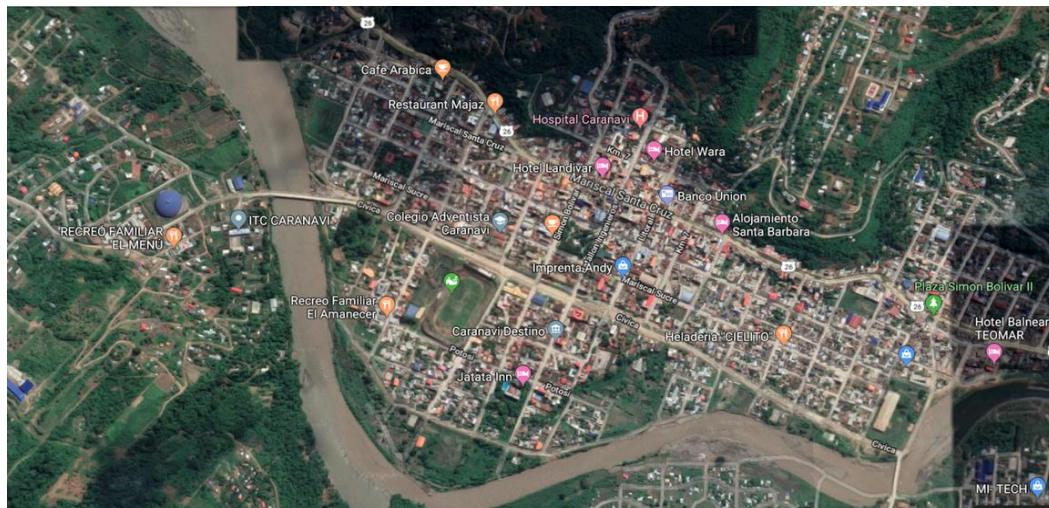
### **1.6.1. Delimitación Temporal.**

La presente investigación contempla seis meses, a partir de octubre de 2019 hasta abril del 2020.

### **1.6.2. Delimitación Espacial.**

El área de investigación se realizará en el área urbana del Municipio de Caranavi del Departamento de La Paz, Bolivia.

**Figura 1:** Ubicación geográfica del proyecto



*Fuente: Google Maps Satelital (2020)*

## CAPÍTULO II

### MARCO CONTEXTUAL

#### 1.7. Ubicación geográfica del Municipio de Caranavi.

En el Municipio de Caranavi, al norte del departamento de La Paz, se encuentra ubicada la empresa TOTLIM.

El municipio de Caranavi primera sección, de la provincia Caranavi del Departamento de La Paz entre los valles Sub andinos en la región de la Amazonia sector conocido como la faja de los Yungas Alto en el Departamento, localizado a 160 (km) de distancia respecto de la ciudad de La Paz, (ver gráfico 1) para su acceso desde la sede de gobierno se recorre un primer tramo hasta llegar a Santa Bárbara (Ruta 3 de la Red Fundamental: La Paz – Trinidad), para continuar hacia el posteriormente se sigue el trayecto Santa Bárbara Caranavi capital del Municipio. (PDM, 2019, pág. 1)

#### 1.8. Extensión Territorial del Municipio de Caranavi.

##### 1.8.1. Población.

**Tabla 2:** Ficha Resumen del Censo Población y Vivienda Proyectado al 2019

DESCRIPCIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	<b>53.313,00</b>	26.515	23.815

*Fuente: Datos INE, 2019*

##### 1.8.2. Latitud y Longitud.

El municipio de Caranavi a partir de la línea del Ecuador y el meridiano de Greenwich, se ubica entre los 68°00' y 67°37'' de latitud y 15°15' y 16°15' de longitud Oeste, por lo que geográficamente se localiza en la región sub andina.

#### 1.9. Límites territoriales.

Los límites territoriales del municipio en los cuatro puntos cardinales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Norte: Municipio de Alto Teoponte

Sur: Municipio de Coroico Coripata

Este: Municipio de la Asunta Beni

Oeste: Municipio de Teóonte y Provincia Murillo (PDM, 2019, pág. 1)

### 1.10. Extensión territorial del Municipio de Caranavi.

La jurisdicción municipal de Caranavi posee una superficie aproximada de 1.771,47Km<sup>2</sup> (fuente INE-2014, Diagnostico 2014) ocupando el 47,75% del territorio de la provincia Caranavi que posee una superficie de 3.710Km<sup>2</sup>. Y el 1,32% del departamental nivel Cantonal. (PDM, 2019, pág. 1)

### 1.11. Educacion.

#### a) Estructura Institucional

*La Dirección Distrital de Caranavi actualmente viene brindando los servicios a toda la provincia de Caranavi es decir, los municipios de Caranavi y Alto Beni, con un total de 201 unidades educativas fiscales y 5 colegios privados. Los establecimientos educativos fiscales pertenecientes a Caranavi son 160 agrupados en 17 núcleos educativos.*

*El funcionamiento de la dirección distrital está a cargo de la Dirección Distrital de Educación Caranavi, la misma que cuenta con el apoyo de técnicos de seguimiento, supervisión, información educativa, recursos humanos, etc. (CARANAVI, 2015-2019)*

El municipio de Caranavi cuenta con las siguientes instituciones de educación:

**Tabla 3:** Instituto de Formación Técnica

Nº	NOMBRE DE LA INSTITUCION
1	ISISBOL Caranavi

*Fuente: Elaboración propia, 2019*

**Tabla 4:** Unidades Educativas Primario - Secundaria

N°	NOMBRE DE LA INSTITUCION
1	U. E. Mariscal Andrés de Santa Cruz
2	U.E. Colorados de Bolivia
3	U.E. Eduardo Zuazo Cuenca
4	U.E. Litoral
5	U.E. Libertador Simón Bolívar
6	U.E. Coronel Manchego
7	U.E. Madre María Federica
8	U.E. John Fitzgerald Kennedy
9	U.E. Nacional Caranavi Secundario
10	U.E. Caranavi Bolivia
11	U.E. Nacional Caranavi Primario
12	U.E. Carmelo Nay
13	U.E. Metodista Caranavi Nivel Secundario
14	U.E. Instituto Americano Nivel Primario
15	U.E. Bartolina Sisa
16	U.E. República Bolivariana de Venezuela
17	U.E. Ecológica Nueva Bolivia
18	U.E. Yara Caranavi
19	U.E. Broncini de Caranavi
20	U.E. Vida y Verdad
21	U.E. Adventista Caranavi
22	U.E. Villa La Paz
23	Centro de Educación Especial Caranavi II
24	Centro de Educación Alternativo CEA Caranavi

*Fuente: Elaboración propia, 2019*

**Tabla 5:** Instituciones de Educación Superior

N°	NOMBRE DE LA INSTITUCION
1	Escuela Superior de Formación de Maestros Simón Bolívar E.S.F.M.S.B.
2	Universidad Mayor de San Andrés UMSA
3	Universidad Técnica Privada Cosmos UNITEPC
4	Universidad Pública de El Alto UPEA
5	Instituto Técnico Tecnológico ITC Caranavi

*Fuente: Elaboración propia, 2019*

### 1.12. Salud.

El Municipio de Caranavi cuenta con 16 establecimientos de salud, los funcionarios de salud son representados por: médicos generales, licenciadas en enfermería, auxiliares en enfermería, medico Odontólogo, médicos especialistas, y técnicos. Este personal de salud presta servicios a 53.313 habitantes.

Dentro del Área Urbana del Municipio de Caranavi cuenta con los siguientes servicios de salud:

**Tabla 6:** Organizaciones en Salud

N°	INSTITUCIÓN
<b>INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES</b>	
1	Hospital Municipal de Caranavi
2	Caja Nacional de Salud
3	Centro de Salud Villa La Paz
4	Centro Integral de Rehabilitación Caranavi CIRECA
<b>INSTITUCIONES NO GUBERNAMENTALES</b>	
1	Laboratorio Tropivida
2	Laboratorio Arco Iris
3	Consultorio Médico Salvatierra
4	Consultorio Médico Burgoa
5	Asociación de Boticas y farmacias
6	Sociedad Boliviana de Medicina Tradicional
7	Asociación Boliviana de Medicina Natural

*Fuente: Elaboración Propia, 2019*

### 1.13. Servicios Financieros.

En el municipio existen 10 entidades financieras con una amplia gama de servicios ofertados, entre los más comunes se tiene a los créditos a la agricultura, comercio y forestal, las entidades identificadas son:



**Tabla 7:** Instituciones Financieras

Nº	INSTITUCION
1	BANCO PRODEM S.A.
2	BANCO FIE S.A.
3	BANCO UNIÓN S.A.
4	BANCO BDP: Banco de Desarrollo Productivo
5	Banco ECOFUTURO S.A.
6	INSTITUCIÓN FINANCIERA DE DESARROLLO CRECER
7	INSTITUCIÓN FINANCIERA DE DESARROLLO SEMBRAR SARTAWI
8	DIACONÍA FRIF: Fondo Rotatorio de Inversión y Fomento
9	ANED: Asociación Nacional Económica de Desarrollo
10	FINCAFE

*Fuente: Elaboración Propia, 2019*

#### **1.14. Saneamiento Básico.**

*La forma de organización a nivel de colonias y cantones, está conformada mediante comités de ejecución y administración de sistemas de agua potable, las funciones que cumplen estos comités, son el de gestionar ante el Municipio de Caranavi y otras instituciones (ONGs), que trabajan y desarrollan sus actividades en el municipio. Entre sus funciones se destacan los cobros que deben realizar a los pobladores para su mantenimiento y reparación, organizados en las capitales de cantones, en una proporción mayor a las colonias.*

*En la capital del municipio de Caranavi, existe la cooperativa EPSA COSAPAC Ltda. Quienes administran y ejecutan los sistemas de conexión a las diferentes zonas. (CARANAVI, 2015-2019)*

#### **1.15. Comercio.**

*En la ciudad de Caranavi solo existe un centro de abasto (Mercado Central) localizado en el Distrito 1, el cual está en construcción, por lo que se trasladó temporalmente a las calles alrededores en el cual se expenden diferentes productos tanto de la canasta familiar como*

*ropa y otros enseres. De forma complementaria únicamente en los días de feria en el distrito 1, calle litoral se expenden ropa y otros enseres, también en la calle Km. 7 se expenden diferentes productos de la canasta familiar.*

*Actualmente ninguno de estos espacios destinados al comercio cuenta con una infraestructura adecuada, por lo que todos se lo realizan en las calles, por su localización generan conflicto vehicular dando un mal aspecto a la ciudad. (CARANAVI, 2015-2019)*

Por la creciente población en el Municipio, se puede observar que se diversificó el comercio, ya que existe un vasto servicio de alimentos, en la cual las Pensiones y Snack en su mayoría ofrecen comida Rápida (Pollo a la Broaster y Pollo al Spiedo).

La industria del Café en Caranavi es una de la más grande novedad y el cual tiene un avance progresivo, Caranavi es considerado como la Capital Cafetalera de Bolivia, la cultura cafetera en el Municipio se está introduciendo cada vez más, tanto que en los últimos años se apertura Cafeterías en la cual ofrecen Derivados de Café (Frappe, Capuccino, Mocacino, y otros) porque su creciente consumo es debido a su alta tasa de crecimiento poblacional y afluencia de Turistas.

**Tabla 8: Cafeterías**

N°	EMPREDIMIENTOS
1	BIOCAFE – CELCCAR
2	ARABICA
3	SENDA SALVAJE
4	VILLA ORIENTE
5	NATURAL COFFEE
6	CUTULIS
7	LUCIANITA

*Fuente: Elaboración Propia, 2019*

### **1.16. Vivienda.**

Como menciona el PDM (2015-2019), *En el área urbana del Municipio de Caranavi, las viviendas son de ladrillo, bloque de cemento, y hormigón.*

*En el área rural, las viviendas se caracterizan por su precariedad, debido a muchos agentes como ser la ausencia de materiales, limitados recursos económicos, ausencia de asistencia técnica, etc. Los materiales más utilizados en el área rural son el adobe tapial, madera y la caña palma tronco, el área urbana prevalecen: el adobe tapial, ladrillo, cemento y madera.*

*Otro material utilizado para el techado es la calamina, su predominio es el área urbana, asimismo, la palmera y jatata en el área rural. Su piso en su mayoría formada por su naturaleza de tierra.*

### **1.17. Infraestructura comunal.**

El municipio de Caranavi cuenta con una casa de cultura ubicado en el área urbana de Caranavi, Zona Central, Calle Cobija, en el que se realizan eventos culturales, reuniones, talleres etc. (CARANAVI, 2015-2019)

### **1.18. Servicio de comunicación.**

#### **1.18.1. Telefonía Móvil e Internet.**

En el municipio de Caranavi prestan sus servicios las siguientes empresas: Entel, Tigo y Viva, teniendo señal en toda la ciudad de Caranavi en telefonía de las Empresas ENTEL y TIGO. Sin embargo ninguna de las empresas llega a tener cobertura en la totalidad de las colonias y comunidades del área rural.

#### **1.18.2. Comunicación Radial Televisiva y Escrita.**

El Municipio cuenta con tres canales de televisión: Canal 9 Radio Televisión Municipal, Canal 11 RTC y canal 13 Constelación, los cuales cuentan con cobertura a nivel urbano y

algunas colonias cercanas a la ciudad; también existe el servicio de TV Cable únicamente en la ciudad.

### 1.19. Sistema de Transporte

Como lo menciona el PDM (2015-2019), *Existen tres sistemas de transporte en el Municipio de Caranavi, el interdepartamental, el Inter-Regional y el interno:*

#### *a) El sistema de transporte inter-departamental*

*Opera con el servicio de buses y taxis, el cual tiene una terminal de buses ubicado en el distrito 2, Zona Villa Yara, Avenida Mcal. Santa Cruz, del cual los sindicatos de buses cuentan con oficinas en el interior de la terminal, sin embargo los diferentes sindicatos de taxis debido al tamaño reducido de la terminal cuenta con oficinas particulares ubicados alrededor de la terminal generando conflicto vehicular.*

#### *b) El sistema de transporte regional*

*Tiene diferentes paradas, los cuales realizan viajes a varias poblaciones vecinas, de igual manera cuentan con oficinas particulares ubicados en diferentes sectores de la ciudad, este subsistema de transporte opera con el servicio de taxis y minibuses.*

**Tabla 9:** Federaciones de Transportes

N°	ORGANIZACIÓN
<b>SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA</b>	
1	Sindicato de Transporte Pesado Interprovincial, Interdepartamental e Internacional "Caranavi"
2	Sindicato de Transporte Mixto Trans El Norte
3	Sindicato Mixto de Transporte Volante a Yungas
<b>SERVICIO DE TRANSPORTE - FLOTAS</b>	
1	Sindicato Flota Yungueña
2	Sindicato de Transporte Mixto Veloz del Norte
3	Sindicato Turbus Totai
4	Sindicato Trans Totai
5	Sindicato Tours Palmeras
6	Sindicato Trans Caranavi
<b>SERVICIO DE TRANSPORTE INTERDEPARTAMENTAL</b>	
1	Sindicato Mixto de Taxis "Caranavi"

2	Sindicato de Transporte de Interprovincial "GENTILEZA CARANAUI"
3	Sindicato REGIONAL
4	Trans "VILLALOBOS"
5	Sindicato Mixto de Transportes Turismo Caranavi Tropical
6	Sindicato de Transporte Mixto Integración Caranavi
7	Sindicato Mixto de Transporte Amazonas
<b>SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO</b>	
1	Sindicato Mixto de Taxis "Caranavi"
2	Sindicato de Transporte de Interprovincial "GENTILEZA CARANAUI"
3	Trans Tours "AGUILAS DEL NORTE"
4	Sindicato REGIONAL

*Fuente: Elaboración Propia, 2019*

El servicio de transporte ha ido creciendo a la par con la población (Caranavi cuenta con tres categorías de transporte: bus; minibús y taxis, con precios de pasaje promedio de 25; 35; y 70 respectivamente). En cuanto al tiempo de viaje, éste tiene una relación inversa con el pasaje, es decir, que el servicio de mayor tiempo tiene un costo menor y viceversa.

### **1.20. Organizaciones económicas y de servicios.**

En el área urbana de Caranavi, se puede presenciar Organizaciones económicas y de servicios públicos y Privados, en la cual proporcionan diferentes actividades comerciales a la población del área Urbana y Rural.

**Tabla 10:** Organizaciones Económicas y de Servicios

N°	INSTITUCION
1	Central Local de Cooperativas Agropecuarias "Caranavi" CELCCAR R.L.
2	Cooperativa de Saneamiento de Agua Potable y Alcantarillado de Caranavi COSAPAC LDTA.
3	DELAPAZ S.A.
4	ENTEL Caranavi
5	SUPER TV.COM
6	LACTEOSBOL (EBA)
7	FECAFEB
8	Cooperativa VILLA ORIENTE
9	Asociación de Organizaciones Productores Ecológicos de Bolivia AOPEB
10	Asociación Nacional de Productores de Coca ANPROCA
11	Asociación de Abogados

*Fuente: Elaboración Propia, 2019*

**Tabla 11:** Organizaciones Gubernamentales

N°	INSTITUCION
1	Servicio de Impuestos Nacionales
2	Servicio General de Identificación Personal SEGIP
3	Agencia Nacional de Hidrocarburos ANH Caranavi
4	Derechos Reales en Caranavi
5	INRA Caranavi
6	Defensoria del Pueblo
7	Centro Judicial en Caranavi
8	Policia Fronteriza de Caranavi
9	Red de Gas YPFB – Caranavi

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

### 1.21. Turismo.

Como menciona en el PDM (2015 – 2019):

*En los últimos años Caranavi se destaca por ser uno de los destinos aceptados para el turismo, uno de los principales factores es sin duda la construcción de la Carretera.*

*Gracias a la ubicación cercana a la ciudad de La Paz (4 horas de viaje) y a un servicio de transporte bastante desarrollado con salidas diarias y a cada hora debido a la ubicación estratégica del Municipio, además de un clima tropical agradable, una vegetación exuberante y los bellos panoramas y parajes existentes, Caranavi tiene un potencial turístico muy elevado y sin duda con políticas y estrategias de desarrollo puede llegar a ser uno de los más importantes destinos turísticos.*

En su tiempo de ocio, las personas visitan los siguientes lugares turísticos que ofrece el Municipio de Caranavi:

**Tabla 12:** Centro de Atracción

ATRACTIVO	UBICACIÓN
Cascada Rincón del Tigre	Cantón Taypiplaya
Cascada parque ecológico Avaroa	Cantón Carrasco
Cascada Quijarro	Cantón Uyunense
Cascada El Tunqui	Cantón Taypiplaya
Cabañas EMYMAR (parque de recreación )	Cantón Caranavi Rural
Vista panorámica Caranavi - SELVA MARIA (servicio de alimentación - platos Extras)	Cantón Caranavi Rural

**FUENTE:** Elaboración Propia. 2019

## **1.22. Marco legal e institucional.**

La política de Medio Ambiente en Bolivia, está definida por la ley 1333, sancionada por el Congreso Nacional y promulgada por el poder Ejecutivo el 27 de abril de 1992. Parte del cuerpo reglamentario de la Ley 1333 fue promulgado por D.S. No.24176 en fecha 8 de diciembre de 1995; comprendiendo las áreas de: General de Gestión Ambiental, Prevención y Control Ambiental, Contaminación Atmosférica, Contaminación Hídrica, Actividades con Sustancias Peligrosas y Gestión de Residuos Solidos (Cáceres, 2012, págs. pp.95-96).

Se entiende al marco legal e institucional que son normas que una empresa debe cumplir para un buen y legal funcionamiento en un espacio seleccionado.

## **1.23. Marco Referencial.**

### **1.23.1. Ubicación referencial de totlim.**

La ubicación de la Empresa TOTLIM, está dentro del Municipio de Caranavi del Departamento de La Paz, Bolivia.

### **1.23.2. Ubicación referencial del área de investigación.**

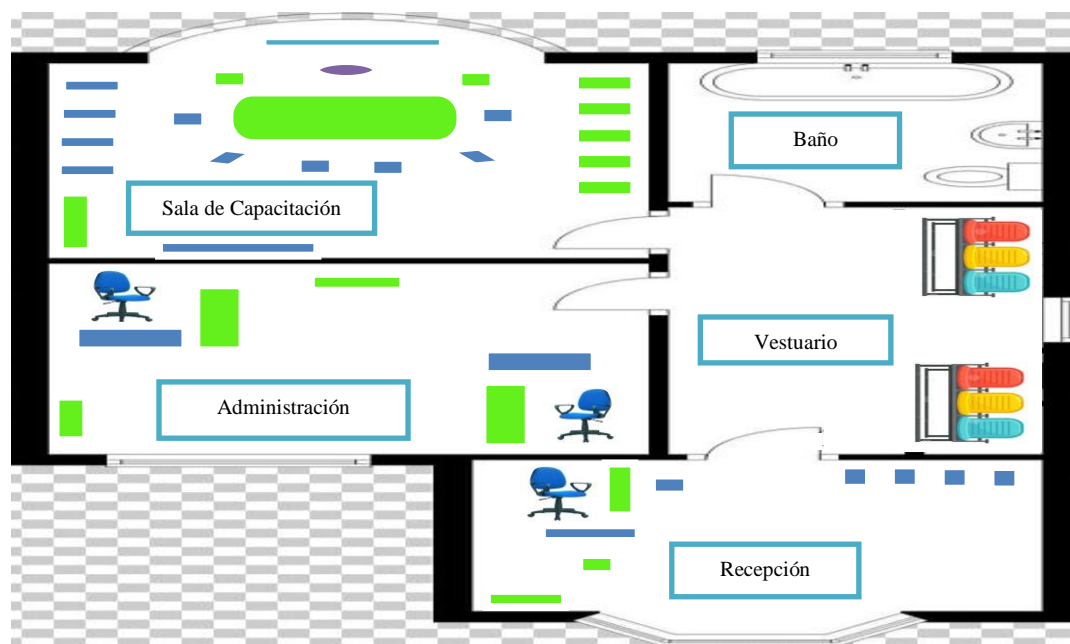
Las Instalaciones de TOTLIM esta ubicada en una zona central, en Villa Esperanza Calle 12 de Octubre, un local de 50 metros cuadrados.

El local cuenta con los servicios básicos como: agua, luz, alcantarillado y plan Wou viva que ofrece comunicación gratuita con tres líneas e internet ilimitado.

### 1.23.3. Características del lugar.

- El ambiente consta de las siguientes características:

**Figura 2:** Distribución de la planta



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

### 1.23.4. Registro legal.

Para que Totlim sea contratada por otras empresas, cumple con los siguientes requisitos:

- **Registro en FUNDEMPRESA**
- **Registro en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)**
- **Registro en otras instituciones**
  - ✓ Licencia de funcionamiento (G.A.M.C)
  - ✓ Inscripción en Caja
  - ✓ Inscripción en AFP'S



## CAPITULO III

### MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL

#### 1.24. Marco teórico.

##### 1.24.1. El negocio.

*Un negocio exitoso tiene su base en una buena idea. Antes de que pueda planificarse, se necesita una descripción detallada sobre la actividad que desarrolla la empresa y cómo opera en su funcionamiento y estructura. Esta descripción es el punto de partida para los planes de negocios. En la medida en que prepare su plan, podrá detectar si hay alguna debilidad en su idea. (Orellana, 2013c, pág. 56)*

Se entiende al negocio, como a una actividad de éxito, sobre la base de una idea con detalles de una actividad en su funcionamiento, una descripción que será el punto de partida para los planes.

##### 1.24.2. Descripción del negocio.

*Todo negocio nace de una idea, si el emprendedor tiene ya una idea general para un nuevo negocio, necesita preparar una descripción detallada por escrito de la misma. Esto le ayudara a pensar con claridad acerca de los diferentes aspectos de aquella. (Ninaja, 2009, pág. 58)*

Se entiende a la descripción del negocio como un detalle escrito del mismo, que ayuda con claridad a pensar los diferentes aspectos importantes del giro de la actividad principal.

#### **Figura 3:** Requisitos de la idea de negocio exitosa

- ✓ Debe cubrir una demanda insatisfecha.
- ✓ Su producción debe ser rentable.
- ✓ Capacidad y Habilidad para desarrollar la idea de Negocio.

*Fuente:* Lic. Carlos V. Ninaja Arroyo

### **1.24.3. Tipos de ideas de negocios.**

Según Ninaja Arroyo (2009), "Para la actividad que desarrollan, los negocios se clasifican en Comercial Minorista o Mayorista, de Fabricación o Manufacturera y de Servicios" (págs. 61-62)

Da por entender que su clasificación es variada donde están incluidos la mayoría de los negocios del mundo.

### **1.24.4. Negocio de servicio.**

*Dentro de esta categoría, los negocios no venden ninguna mercadería ni fabrican productos. Un negocio de servicios provee asesoría o mano de obra experta; por ejemplo: un Taller de mecánica, Electricidad o carpintería, limpiadores de ventanas, consultoría, análisis clínico, etc.*

*Aquellos donde no hay transferencia de algo material a cambio del dinero que se paga por el servicio. (Ninaja, 2009, pág. 62)*

Se entiende que un negocio de servicio, vende un producto intangible, uno de los muchos que existe en el mercado mundial con una variedad extensa, aquello donde no hay alguna transferencia de un bien material por dinero.

### **1.24.5. Partes de un perfil de negocio.**

**Presentación:** *La presentación es un informe breve pero detallado de lo que va a ser un negocio. Es una descripción del bien que producirá, los servicios que se va a proveer o los bienes que se planea vender. Es importante el cuidado con este estudio ya que es la primera impresión que tenía quien lea el perfil de un negocio.*

**Identificación del Mercado y Plan de Mercadeo:** *El estudio de mercados provee información del comportamiento del consumidor frente al producto y el grado de competencia. El plan de mercadeo describe cómo piensa comercializar los productos o*

*servicios. Mercadeo es todo lo que hace para vender el producto o servicio, satisfaciendo necesidades y deseos del cliente. Significa obtener utilidades satisfaciendo necesidades de sus clientes. Un plan de mercadeo debe describir en detalle que productos o servicios se venderá, los precios que se piensan cobrar, donde estará ubicado un negocio considerando el lugar de mayor demanda, que método de distribución piensa emplear, como proyecta proporcionar un negocio y los productos o servicios, quien es la competencia, para saber cuánto podrá vender.*

**Organización del negocio:** *Esta sección del estudio describe cómo opera un negocio y el personal que requerirá: ¿Cuántos y que habilidades y experiencias necesitan tener?, la estructura interna, define la capacidad de producción o de servicios que tendrá el negocio.*

**Inversión:** *Esta sección le brinda detalles sobre el capital, es decir, el dinero que necesita para iniciar el negocio. Cuando empieza un negocio, necesita dinero para equipo, materiales, alquileres y salarios, la inversión de capital necesario para iniciar el funcionamiento del negocio.*

**Financiamiento:** *Los aspectos financieros de un negocio es obtener ganancias. El cálculo de las ventas, costos y utilidades, así como el capital inicial que necesita para operar el negocio es una parte fundamental del perfil, pues, aquí se debe demostrar que la inversión genera utilidades a los propietarios o socios del negocio.*

**Forma Legal del Negocio:** *En esta parte se describe el tipo de construcción del negocio. Existen distintas formas legales que puede adoptar. Todas ellas tienen ventajas y desventajas, el que prefiera, dependerá de las características de un propio negocio y la decisión de los propietarios, si es sociedad, puede ser Anónima; de Responsabilidad Limitada, el emprendedor puede ir solo para iniciar las actividades productivas y comerciales definidas por el negocio (Arroyo C. V., 2009, págs. 64-65-66).*

*Para una buena creación de un Plan de Negocios se tiene que seguir varios pasos para un buen Plan de Negocio como: una presentación, identificación del mercado, plan de mercadeo, una organización del negocio, inversión, financiamiento y su forma legal del negocio.*

#### **1.24.6. Requisitos de la idea de negocio exitosa.**

- *Para el éxito en la generación de una idea de negocio, debe cumplir con tres requisitos:*
- *Debe cumplir una demanda insatisfecha.*
- *Su producción debe ser rentable económicamente.*
- *La empresa debe tener las capacidades y debilidades necesarias para desarrollar la idea de negocio (Ninaja, 2009f, pág. 83)*

Se entiende que son necesarios los tres requisitos para cubrir una demanda insatisfecha, una producción rentable y la empresa debe cumplir con la capacidad necesaria para un negocio exitoso.

#### **1.24.7. Generación de la idea de negocio.**

*La gran generación de las ideas de nuevos negocios en la actualidad, no nacen de grandes descubrimientos ni inventos, principalmente, son producto de la observación de los cambios y de las nuevas necesidades que se producen en la economía y en la sociedad que nos rodea (Ninaja, 2009, pág. 56).*

La generación de ideas nace por los cambios y necesidades suscitados dentro la sociedad, cambios a los que los nuevos negocios tienen que adaptarse.

#### **1.24.8. Determinación del micro ambiente y el macro ambiente del negocio.**

El ámbito de negocio, corresponde al mercado donde se inserta la idea seleccionada. En caso que se haya seleccionado más que de una idea, aparecen más de un ámbito o mercado.

Este entorno debe ser caracterizado, mediante la descripción de los diferentes agentes que participan en él, su comportamiento actual y su proyección.

Para alcanzar negocios exitosos es necesario observar e investigar todos aquellos actores que conforman su entorno lejano o inmediato. Detectan los cambios, los riesgos y las oportunidades que en ellos puedan presentar.

La empresa debe estar en permanente estado de alerta, de lo que ocurre y pueda ocurrir dentro de la realidad donde ella se inserta.

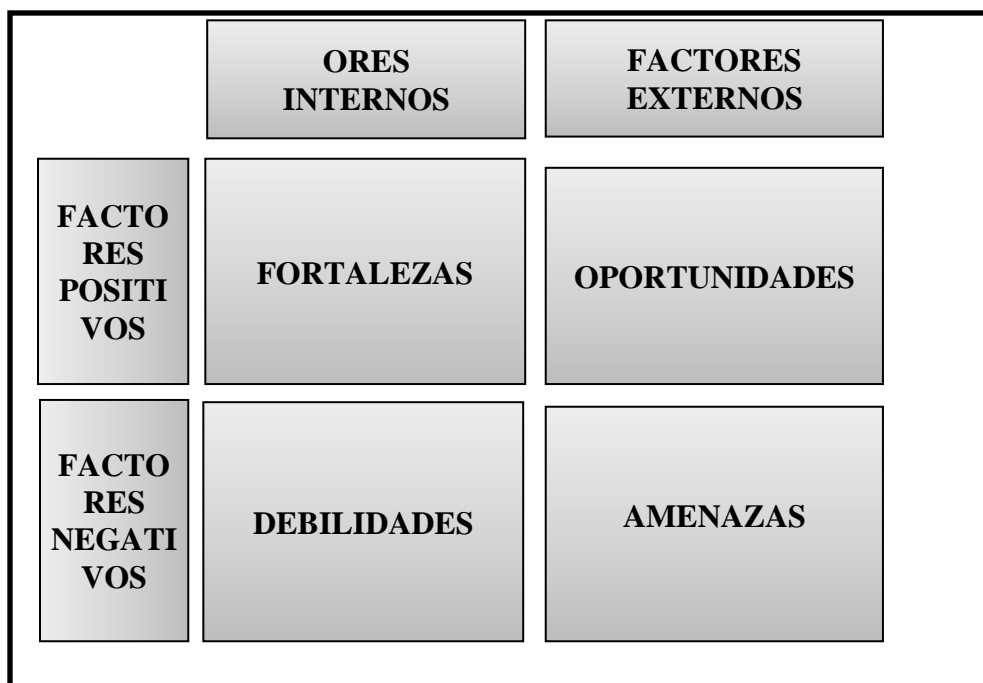
La composición de los entornos:

#### **1.24.9. El entorno inmediato o cercano.**

- Los proveedores.
- Los intermediarios.
- Los clientes.
- Los competidores.
- Sustitutos.
- El público en general (Ninaja, 2009, págs. 108-109)

#### **1.24.10. Evaluación de idea de negocios.**

Para la evaluación de la Idea de Negocio; puede emplearse una herramienta de análisis denominada FODA, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la idea de negocio seleccionada por el mayor puntaje acumulado en el siguiente cuadro (2009, pág. 90).

**Figura 4:** Matriz FODA

*Fuente: Carlos V. ninja Arroyo*

#### **1.24.11. La introducción del plan de negocio.**

*La introducción del Plan de Negocio tiene por finalidad contextualizar el plan en cuestión, definiendo:*

- *Que necesidades insatisfechas pretende atender el plan de negocio.*
- *Dónde se ubican esas necesidades. En qué mercado, nuevo o existente.*
- *Cuál es el negocio que se pretende establecer. Un nuevo producto, un producto mejorado o uno actual para que un nuevo mercado.*
- *Por qué es necesario satisfacer esa necesidad detectada, Que pasa si no es atendida.*
- *Quién o quiénes realizan el presente Plan y para qué quieren llevar adelante el negocio en cuestión.*

*Se trata de una empresa en marcha, cuáles son su misión, giro de negocio y trayectoria.*

*Si se trata de una empresa nueva, que quieren sus socios de ella y que interés tienen en atender esa o esas necesidades insatisfechas.*

*Cuál es el enfoque metodológico para preparar el plan.*

*Cuáles son las principales actividades e inversiones necesarias para atender la o las necesidades (Ninaja, 2009, págs. 192-193).*

#### **1.24.12. Plan de negocios.**

*El plan de negocios es un instrumento específico de planificación para la Toma de decisiones empresariales, que consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí, que conducen a la atención y aprovechamiento de una o un conjunto de oportunidades de negocio. (Ninaja, 2009, pág. 100)*

Se da por entender, que Plan de Negocios, es un instrumento específico de planificación para la toma de decisiones en las empresas, con un fin de actividades programadas para un buen resultado futuro.

#### **1.24.13. Naturaleza de un plan de negocios (PDN).**

*En la realidad, un PDN es simplemente un documento bien escrito que detalla de forma completa pero bastante sucinta la nueva aventura de negocios. El PDN debe ilustrar el estatus actual, las necesidades esperadas, los resultados proyectados de la nueva y futura empresa. Cada aspecto del nuevo negocio debe estar muy bien descrito, aunque invariablemente de forma sucinta. (Subieta, 2012, pág. 53)*

Nos da entender que la naturaleza de un PDN es un documento que detalla una nueva aventura, ilustrando las necesidades esperadas las mismas que son cubiertas con ideas innovadoras, que, para lo posterior, una nueva empresa las proyecta.

#### **1.24.14. Bases conceptuales.**

El proceso de elaboración del plan de negocio implica una serie de etapas de análisis, durante cada una de las cuales los diversos elementos y variables de cada etapa son analizados en relación con su finalidad propia y con su efecto sobre las otras etapas del proceso, y al final de cada etapa hay necesidad de decidir si se continua con los elementos y variables que hasta el momento se tienen o si hay necesidad de introducir modificaciones en algunos de ellos, o si es preciso cambiar totalmente la orientación del negocio.

Esta etapa de planeación de la ejecución del plan de negocio es muy importante, pues esta empieza a delinear, a través de un proceso de planeación de proyecto (Gantt, PERT, CPM, etcétera), cuando se inicia cada etapa, que tiempo y que recursos se requieren en cada una de ellas, cuales son las fechas de culminación del plan de negocios con base en las posibles fechas de apertura de la empresa, que actividades son críticas y cuales no pueden atrasarse.

Al elaborar este cronograma debe tener en cuenta no solo los grandes análisis y etapas del plan de negocio, sino también las etapas propuestas del establecimiento y desarrollo del negocio:

Análisis del mercado tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad de demanda en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etcétera.

El análisis técnico tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad



de identificar procesos productivos, proveedores de materia prima, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y de equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etcétera.

El análisis administrativo tiene como objetivo central definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

El análisis legal y social tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

El análisis económico tiene como objetivo central determinar las características económicas del proyecto, para que ello haya necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico, y de determinar la posibilidad de que, al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado.

El análisis de valores personales busca determinar la adecuación de la posición personal del empresario en aspectos legales, éticos, morales y de gusto personal, en relación con la actividad en sí misma y con las condiciones operativas que exige el negocio.

El análisis financiero tiene como objetivo central determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

El análisis de riesgos e intangibles trata de analizar los efectos que cambios potenciales en las variables básicas del proyecto pueden generar en sus indicadores de factibilidad. Igualmente, analiza al menos cualitativamente, aquellas variables que no han podido ser incluidas en todas las etapas anteriores y determina que dificultades pueden crear aquellas en el futuro del negocio.

La evaluación integral del proyecto tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto (tasa de retorno, valor presente neto, periodo de pago descontado, balance del proyecto, puntos de equilibrio económico), y el efecto, mediante el análisis de sensibilidad, que cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en esa evaluación (Varela V. R., 2001, págs. 163-164-165-167-168).

Da por entender que todo proyecto con una propuesta de un Plan de Negocio requiere de muchos análisis en cada etapa de su elaboración lo que garantizara su real funcionamiento.

#### **1.24.15. Presentación de los antecedentes de la empresa.**

*Las fuentes de financiamiento y los potenciales inversionistas demandan información sobre la empresa que está presentando el Plan de Negocios, con el propósito de poder sopesarla como un posible cliente o socio estratégico. En general, el tipo de información requerida es:*

- *Nombre y dirección de la empresa.*
- *Número de registro tributario, NIT.*
- *Giro del Negocio.*

- *Antigüedad de la empresa.*
- *Actas constitutivas, reformas estatutarias, representantes legales.*
- *Descripción de la historia de la empresa, evolución y actividades sobresalientes.*

- *Información general sobre los socios o accionistas, según sea el caso.*
- *Forma de administración.*
- *Asesores legales y técnicos de la empresa.*
- *Estructura del capital de legal.*
- *Últimos balances generales y estados de resultados.*
- *Certificados de situación tributaria y financiera.*
- *Principales clientes y proveedores.*
- *Principales negocios atendidos, sus fortalezas y debilidades mostradas.*
- *Cuando se trata de una empresa por crear se debe incluir, a lo menos:*
- *Proyecto de creación con su estudio del mercado, ingeniería y rentabilidad.*
- *Antecedentes personales, financieros y tributarios de los socios creadores.*
- *Antecedentes legales.*
- *Inicio de actividades.*
- *Certificados oficiales que permitan su operación (Ninaja, 2009, págs. 193-194).*

Se entiende que los antecedentes de una empresa iniciante o existente son necesarias para un buen inicio o elegirlo como un buen socio estratégico.

#### **1.24.16. Empresa.**

Se entiende por empresa, al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación

de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de objetivos para los que fueron creados. (Orellana, 2013, págs. 3-4).

Se entiende a empresa como una entidad social integrada por elementos humanos, técnicos y materiales con un único objetivo de obtener utilidades, con una estructura dirigida por un líder que toma decisiones para lograr todos los objetivos propuestos.

#### 1.24.16.1. Clasificación.

Según Funes Orellana (2013, pág. 4) una inextensa clasificación:

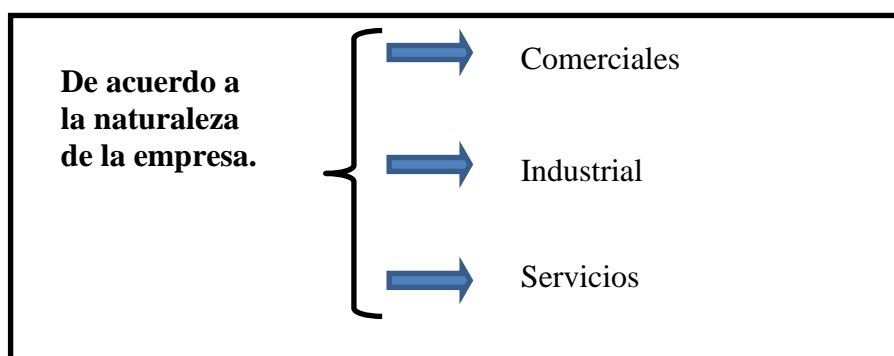
Las empresas pueden clasificarse desde dos puntos de vista

- Naturaleza
- De su organización

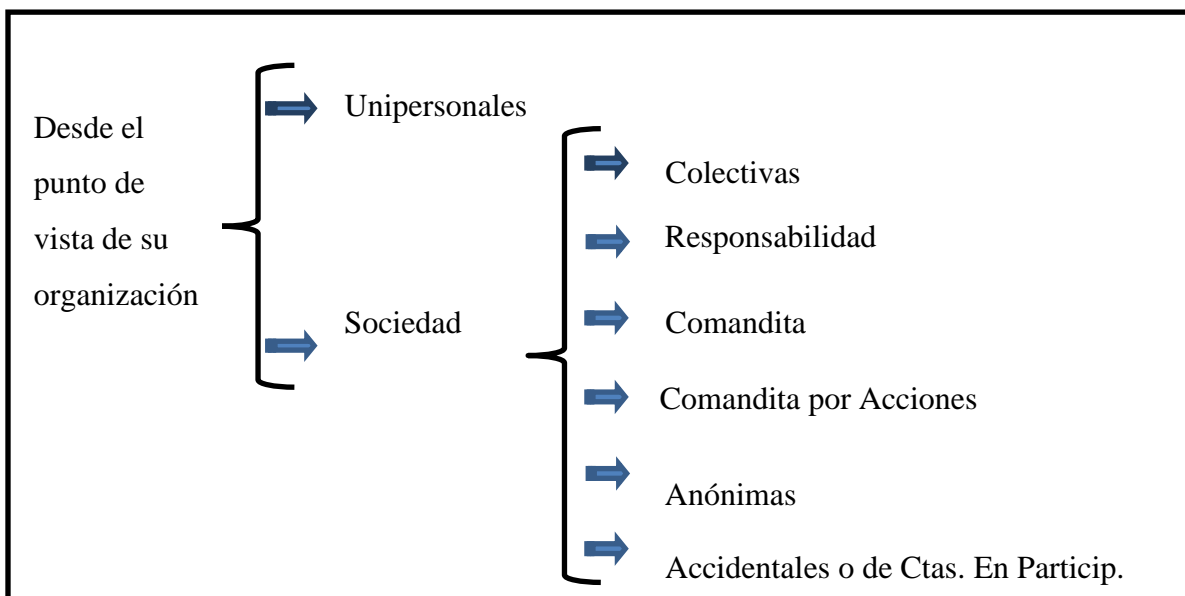
#### 1.24.16.2. Naturaleza de la empresa

En cuanto a la naturaleza de las empresas, estas se clasifican de acuerdo al ramo de actividad principal que desarrollan.

**Figura 5:** Clasificación de empresas de acuerdo al ramo de actividad



*Fuente: Juan Funes Orellana (2013)*

**Figura 6:** Según la organización de la empresa

*Fuente: Juan Funes Orellana (2013)*

#### **1.24.17. Empresas de servicios.**

*Es aquella que vende sus conocimientos técnicos o intelectuales, y sirven de intermediario entre el espacio y el tiempo (de transporte); sirven de intermediario en las necesidades de la comunidad (servicios públicos) tales como: Restaurantes, cines, salones de belleza, peluquerías, consultores, etc. (Orellana, 2013, pág. 3)*

Da a entender que las empresas de servicios son las que tienen a la venta productos intangibles que son requeridos en el mercado.

#### **1.24.18. Empresas de servicio de limpieza.**

En función a las definiciones anteriores, se puede definir a las empresas de servicio de limpieza como aquellas unidades económicas orientadas a prestar servicios de limpieza en ambientes físicos, con la finalidad de cubrir estas necesidades.

### **1.24.19. Proyectos de ampliación.**

*La evaluación del proyecto de ampliación es relativamente similar a la evaluación de un proyecto de reemplazo con cambios en el nivel de operación. La diferencia fundamental radica en que en una ampliación no necesariamente se debe considerar la liberación de un activo en uso, ya que generalmente solo involucra un aumento de inversiones. (Chain, 2017, pág. 381)*

Da por entendido que un proyecto de ampliación involucra un aumento de inversiones y no así la liberación de un activo en uso.

### **1.25. Marco conceptual.**

#### **1.25.1. Emprendedor.**

*“Persona capaz de acometer un proyecto que es rechazado por la mayoría, sabe interpretar las características reales del entorno, es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se le atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso, y, es capaz de crear un grupo con motivación que le da la estructura requerida al negocio” (Ninaja, 2009f, pág. 53)*

Personaje capaz, con sueños visionales donde no existe imposibles. Luchador valiente ante cualquier adversidad.

#### **1.25.2. Plan.**

“Como se puede observar que “Plan se define como el conjunto coherente e Instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada” (Chain, 2014b, pág. 8)

Por lo tanto, se entiende por plan, a una serie de pasos y procedimientos con el propósito de direccionar una actividad imaginada, para llevarla al éxito.

### **1.25.3. Servicio.**

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo, servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta. (GARY, 2013, pág. 196)

Se entiende a una actividad ofrecida a la venta como un producto intangible beneficioso que satisface una necesidad demandada en el mercado.

### **1.25.4. Innovación.**

*Cada vez se hace más notable, a nivel mundial, la relación directa entre la dinámica económica y el nivel de innovación de las empresas, las religiones y los países. La realidad es que la competitividad y el desarrollo están basados en las innovaciones tecnológicas, blandas o duras, de punta o áreas tradicionales.* (Varela V. R., 2001, pág. 128)

Da por entender que la innovación se produce de acuerdo a la dinámica económica mundial para enfrentar a la competitividad.

### **1.25.5. Mercadología.**

*Convencer a potenciales inversionistas que un mercado existe, que las proyecciones de ventas pueden ser alcanzadas, y que la competencia puede ser convincentemente vencida. Todas las etapas siguientes del plan dependen de proyecciones realistas de Ventas basadas en una investigación y en un análisis detallado del mercado* (Subieta, 2012, pág. 58).

Se entiende que mercadología convence a inversionistas la existencia de un mercado y que las proyecciones de ventas serán alcanzadas sin que ello se vea afectada por la competencia, ya que existe un Análisis detallado anticipado a la ejecución de un plan.

### **1.25.6. Precio.**

*El precio siempre debe ser el correcto para: a) penetrar el mercado; b) mantener una cierta posición en el mercado, y c) producir beneficios. Para ello se debe examinar estrategias de precio, y presentar una de ellas de forma convincente. Además, la política de precio debe ser comparada con las políticas de los competidores más importantes. Incluir el margen de ganancia y decidir si el mismo es lo suficiente grande como para permitir la distribución, ventas, garantías, servicios, etc., y justificar incrementos de precios en ítems competitivos sobre la base de la novedad, calidad, garantía, o servicio. Aquí aconsejo no olvidar aspectos culturales (Subieta, 2012, pág. 60).*

Se da por entendido que el precio debe ser siempre el correcto para ingresar al mercado, mantener una posición en el mercado y producir beneficios. Para ello implica examinar estrategias y comparar políticas de los competidores más importantes.

### **1.25.7. Mercado.**

El mercado es el “área en el cual convergen las fuerzas de la demanda y la oferta para establecer un precio único”.

El mercado lo conforma, grupos de individuos, entidades económicas, empresas, etc., cuyas solicitudes (consumo) ponen de manifiesto la situación de la oferta y la demanda que conducen a satisfacer un precio.

Estos grupos o conjuntos están delimitados geográficamente, por lo tanto el estudio de mercado está dirigido por porciones de territorio, todo el territorio o cualquier región del mundo, (microrregiones, sub-regiones, regiones, territorio nacional e internacional) (Cáceres, 2012, pág. 11).

Se entiende por mercado al conjunto de fuerzas que convergen la demanda y la oferta. Para establecer un precio.



### **1.25.8. Tecnología.**

*Existen tecnologías llamadas modulares, que permiten ir adaptando la capacidad instalada a la demanda del mercado. Otras, tienen tamaños mínimos de capacidad predeterminados y en algunos casos se hace necesario instalar por esa razón capacidades mayores a las requeridas, esto se hace posible cuando los beneficios son superiores a los costos aún bajo estas condiciones. Por ello, señalamos que la tecnología influye en la determinación del tamaño (Cáceres, 2012, pág. 24).*

Se entiende que la tecnología es un instrumento adaptado a cualquier capacidad determinada que será beneficioso de acuerdo a los costos, a ello influye su determinación de mercado.

### **1.25.9. Financiamiento.**

La disponibilidad financiera debe ser tomada muy en cuenta en la determinación del tamaño, o en el desarrollo o ampliaciones futuras de la empresa.

La capacidad financiera de las inversiones fija un límite máximo de inversión del cual se desprende el tamaño del proyecto (Cáceres, 2012, pág. 24).

Da por entender a la financiación que debe ser tomada en cuenta de acuerdo al tamaño del proyecto o ampliaciones futuras de la empresa.

### **1.25.10. Localización.**

Como menciona Cáceres (2012, pág. 26), “cuando vamos a estudiar la localización en un proyecto debemos distinguir dos etapas”

- La Macro localización
- La Micro localización

**1.25.11. Organización.**

Se puede observar que “La organización es el instrumento de gerencia que permite estructurar los distintos trabajos que es necesario realizar para alcanzar un objetivo; formando unidades o grupos, a cada uno de los cuales asigna responsabilidades específicas, relacionadas de autoridad y comunicación” (Cáceres, 2012, pág. 45).

Se entiende a la organización como a un instrumento de gerencia que ejecuta distintos trabajos necesarios para alcanzar un objetivo, formando unidades o grupos asignados con responsabilidades.

**1.25.12. Inversiones.**

Inversión es el proceso en virtud del cual se utilizan determinados recursos para la creación de nuevos medios de producción.

En este rubro deberán cuantificarse los recursos monetarios necesarios para la implementación y puesta en marcha del proyecto.

- La inversión total del proyecto está constituida por tres rubros principales:
- Activos Fijos
- Activos Diferidos
- Capital de Trabajo (Cáceres, 2012, pág. 50)

**1.25.13. Ingresos.**

El presupuesto de ingresos se obtiene multiplicando los volúmenes de producción que se espera vender, de acuerdo al programa de producción” (Cáceres, 2012, pág. 59).

Se entiende a ingresos como el resultado de ventas, a los volúmenes multiplicados en producción.

#### **1.25.14. Costos.**

Se puede observar que: “son valores de los recursos reales o financieros utilizados para la producción, en un periodo dado. Los costos se clasifican en fijos y variables” (Cáceres, 2012, pág. 61).

Se da por entender a costo como un valor de los recursos utilizados en la producción.

#### **1.25.15. Marco legal e institucional**

La política de Medio Ambiente en Bolivia, está definida por la ley 1333, sancionada por el Congreso Nacional y promulgada por el poder Ejecutivo el 27 de abril de 1992. Parte del cuerpo reglamentario de la Ley 1333 fue promulgado por D.S. No.24176 en fecha 8 de diciembre de 1995; comprendiendo las áreas de: General de Gestión Ambiental, Prevención y Control Ambiental, Contaminación Atmosférica, Contaminación Hídrica, Actividades con Sustancias Peligrosas y Gestión de Residuos Sólidos (Cáceres, 2012, págs. pp.95-96).

Se entiende al marco legal e institucional que son normas que una empresa debe cumplir para un buen y legal funcionamiento en un espacio seleccionado.

#### **1.25.16. Las 5 fuerzas de Mishel Porter**

- **Rivalidad entre las empresas:** Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.
- **Poder de negociación de los clientes:** Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.
- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:** Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. ¿Cuáles son las 5 fuerzas que Porter consideró que existían en todos los mercados?
- **Amenaza de productos sustitutos:** En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría.

## CAPITULO IV

### DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo tiene como objetivo representar el marco metodológico que encamina el rumbo de los resultados esperados para esta investigación que se realizó.

#### **1.26. Enfoque de investigación.**

Esta investigación contempla un enfoque mixto.

##### **1.26.1. Cuantitativo.**

El investigador para alcanzar cierto grado de conocimiento cuantifica los datos. Recurre a las estadísticas, cifras, números, porcentajes. Lo vacía en tortas, mapas y gráficos. Supuestamente los datos son objetivos. Por lo tanto, utiliza técnicas cuantitativas como las encuestas, sondeo de opinión, análisis de contenido y otros. Se sirve de estadísticas y números. Se lo conoce numéricamente a la realidad. Son medidos en términos de cantidad, frecuencia, solo informa numéricamente (Catari, 2013, pág. 111).

- Se utilizó porque es importante tener datos de una información específica, con base en la medición numérica y el análisis estadístico sobre las encuestas, que se efectuó para tratar en la presente investigación y propuesta (Plan de Negocio).

##### **1.26.2. Cualitativo**

Históricamente las primeras estrategias que surgieron fueron las cuantitativas, luego las cualitativas y por último las mixtas (triangulación).

El investigador obtiene cierto conocimiento mediante las cualidades del objeto de estudio. Interpreta los datos. Conoce las cualidades de las personas mediante las entrevistas, historias de vida, observación o análisis crítico del discurso. Los cualitativos se sirven de discursos, percepciones, vivencias, experiencias, sentimientos, significados. Averigua lo que sienten

piensan, sufren, gozan, buscan entender la interioridad de las personas u objetos (Catari, 2013, pág. 111).

- Se aplicó datos cualitativos de las encuestas, exploradas y entrevistas para una recolección de datos sin medición numérica a un proceso de interpretación y así se descubrió una investigación detallada.

## **1.27. Tipos de investigación.**

### **Exploratorio - Descriptivo**

#### **1.27.1. Investigación Exploratorio.**

Se realiza cuando se requiere aumentar el grado de familiarización con fenómenos relativamente desconocidos; se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, en comparación con los estudios descriptivos o explicativos (Mejia & Mejia Ibañez, 2017, pág. 23).

- ✓ Se realizó este tipo de estudio debido a que se desconocía los datos requeridos para la elaboración de la propuesta como son la oferta, demanda y más aún los requerimientos de cada institución en el tema de la limpieza de sus oficinas.

#### **1.27.2. Investigación descriptiva.**

La investigación descriptiva, busca referir situaciones, especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno objeto de estudio. Desde el punto de vista científico, describir es medir; entonces se selecciona una serie de cuestiones, se mide cada una de ellas independientemente y se expone las mismas (Mejia Téllez y Mejia Ibañez, 2017, pág. 23).

- ✓ Una vez realizada la exploración de los objetos de estudios, con el estudio descriptivo, quedó exponer detalladamente la información de lo obtenido para el desarrollo de la Propuesta.

## **1.28. Métodos de investigación..**

El proyecto de investigación comprende los métodos:

### **1.28.1. Inductivo.**

Porque se analizó la problemática planteada y se la comparó con los conceptos, temas y textos, la cual sirvió de base para fundamentar el estudio teórico y conceptual del trabajo, se obtuvo las herramientas necesarias para sostener la validez del presente estudio.

### **1.28.2. Deductivo.**

Se lo utilizó con el fin de lograr la comparación de los hechos investigados y se los comparó con los conceptos, principios, definiciones leyes y normas generales, de las cuales se extrajo las conclusiones y recomendaciones; y estas a su vez se aplicaron y se examinaron en los casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas, para luego con los resultados establecer las relaciones esenciales con la empresa de limpieza integral TOTLIM.

## **1.29. Técnica de investigación .**

### **1.29.1. La encuesta.**

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra; mediante el uso de cuestionario o de la entrevista. La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis (Münch y Ángeles, 2003, pág. 55).

✓ Se encuestó a la muestra obtenida, a los jefes de las empresas e instituciones que atienden al público en general en el área municipal de Caranavi.

### **1.29.2. La entrevista .**

Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. Mediante esta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado).

La entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, y aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, es definir a la entrevista como “el arte de escuchar y captar información”; esta habilidad requiere de capacitación, pues no cualquier persona puede ser un buen entrevistador (Münch y Ángeles, 2003, pág. 62).

✓ Se entrevistó a Secretario de Desarrollo Productivo sobre las condiciones y facilidades otorgadas a empresas de limpieza en Caranavi y otros temas respecto a la basura.

### **1.30. Fuentes de información.**

#### **1.30.1. Datos primarios.**

Son los que se obtienen directamente de la realidad, por contacto directo con el investigador. Son llamados también de primera mano y originales (Mejía Téllez y Mejía Ibañez, 2017, pág. 143).

✓ La información primaria se obtuvo en el trabajo de campo, por medio de la aplicación de encuestas y entrevista.

#### **1.30.2. Datos secundarios.**

Proviene fundamentalmente de fuentes escritas. Son aquellos datos que han sido reelaborados, analizados o sintetizados por otros, proporcionando directamente información sobre los hechos, pero no ha sido directamente recogidos por el investigador (Mejía Téllez y Mejía Ibañez, 2017, pág. 143).

✓ La información secundaria se obtuvo por medio de reportes publicados sobre el tema de estudio, bibliografía, revistas especializadas, periódicos, información proporcionada por la empresa TOTLIM, etc.



### **1.31. Diseño de la investigación.**

En cuanto al diseño experimental, el presente estudio corresponde a un diseño **no experimental**, ya que no se manipularon ninguna variable, solo se describieron las mismas tal cual sucedieron.

### **1.32. Diseño de muestra.**

#### **1.32.1. Población.**

Sujeto de estudio del presente trabajo, representan las instituciones públicas y/o privadas que están establecidas dentro del Municipio de Caranavi, mismas que ascienden a un total de 68.

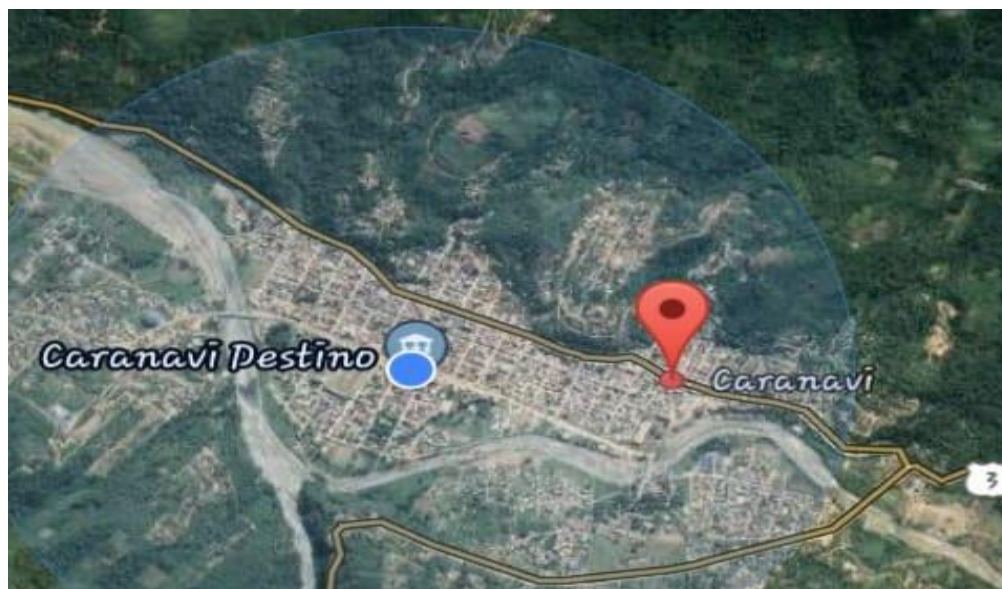
#### **1.32.2. Descripción de muestra.**

La procedencia de la muestra radica en el área urbana del municipio de Caranavi en su mayoría empresas públicas y privadas, las mismas que están ubicadas en avenidas principales como son; Mariscal Santa Cruz, Cívica y Bolívar, entre las calles; Cobija. Tocopilla, batallón de ingenieros, Calama y otras en zonas no muy alejadas que están dentro del área urbana como: Villa Esperanza, primavera, Villa La Paz y Bajo Broncini.

#### **1.32.3. Localización de la zona de muestreo.**

Procede del radio urbano donde la mayoría de las empresas están asentadas en distintas zonas estratégicas puntos comerciales.

**Gráfico 1:** Mapa Geográfico.



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

#### 1.32.4. Muestra.

Para el cálculo de la muestra se toman en cuenta los siguientes elementos en base a la fórmula de población finita.

Dónde:

**n** = Tamaño la muestra.

**N** = Tamaño de Población.

**p** = Probabilidad de éxito.

**q** = Probabilidad de fracaso.

**Z** = Valor de la normal estándar; Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 90% nivel de confianza, error de estimación equivalente a 1,65 en base a nivel de confianza.

**e** = Limite aceptable de error maestral.

**Remplazando:**

$$n = 34$$

$$N = 68$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$Z = 1.65$$

$$e = 0.10$$

**Resolviendo:**

En consecuencia, se encuestaron a **34** empresas.

**1.33. Tipo de muestreo y método estadístico.**

El presente trabajo de investigación tiene un muestreo probabilístico aleatorio simple de instituciones públicas y privadas (Jefes de oficinas) se seleccionó al azar de la población total, de una lista enumerada como sea necesario para completar el tamaño de muestra, mediante el método de estadística descriptiva que representa de manera informativa la misma que describe y analiza.

**1.34. Descripción de la población.****1.34.1. Criterios de inclusión.**

Únicamente empresas públicas y privadas ubicadas, dentro del área urbana que atienden al público en general, posibles clientes potenciales como son principalmente bancos, hoteles, residenciales y otras que aglomeran grandes cantidades de personas.

Entrevista al secretario de desarrollo productivo que brindo información respecto a la basura, información que ayudara al desarrollo de la propuesta diseñada del presente proyecto de gran manera.

### **1.34.2. Criterios de exclusión .**

En este campo de recolección de información, se excluyó a medianas y pequeñas empresas, que, a simple vista, quizá no requieran del servicio de limpieza en sus oficinas, porque no tienen gran cantidad de personal, pero presentan los mismos problemas, del acumulado de polvo, que de alguna manera lo resuelven entre ellos.

### **1.34.3. Criterios de eliminación.**

Dentro este criterio se eliminó a las dos instituciones que ya son clientes, las que no fueron encuestadas, esto para conocer la existencia de otra empresa local dentro la población.

### **1.35. Materiales de investigación.**

En la presente investigación se utilizó instrumentos de soporte para medir, cuantificar y procesar datos.

#### **1.35.1. Para la encuesta se utilizó:**

- ✓ Cuestionarios guía.
- ✓ Bolígrafos
- ✓ Papel

#### **1.35.2. Para la entrevista se manipuló:**

- ✓ Grabador de voz (Celular)
- ✓ Guía de preguntas

#### **1.35.3. Para procesar datos se manipuló.**

- ✓ El programa Excel

## CAPITULO V

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la información recolectada, mediante encuestas, la cual fue tabulada hasta la obtención de información que permitió la cuantificación de las necesidades, expresándolos en tablas y gráficos de interpretación, que posteriormente facilitaron a la observación de tendencias. Los datos fueron ordenados según las preguntas formuladas, para lograr un análisis pertinente del material informativo recogido, teniendo en cuenta los criterios teóricos prácticos para llegar a la identificación y clasificación de unidades. En lo que concierne al análisis del contenido, permite el manifiesto a los resultados de tipo financiero, económico, administrativo y social.

#### 1.36. Tabulación, análisis de la encuesta.

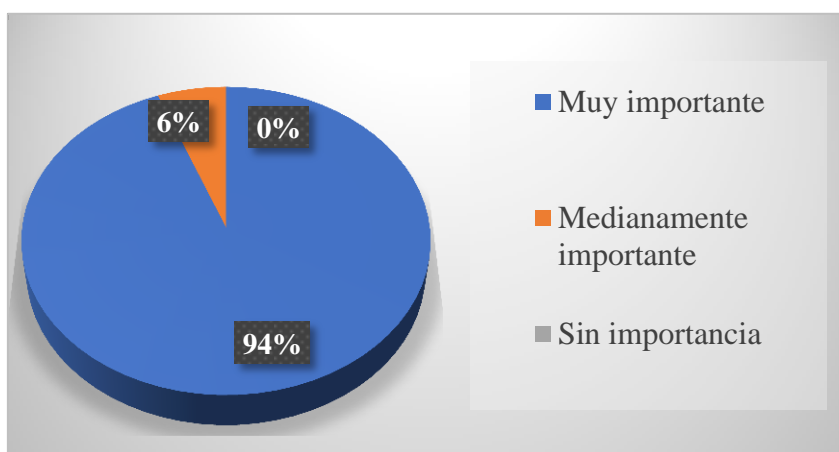
Para una mejor comprensión se dividió en dos grupos las mismas que son:

1. Resultados que muestran la viabilidad a la ampliación de los servicios para TOTLIM.
2. Resultados que reflejan la oferta, demanda y sus requerimientos del servicio.
  - ✓ Datos de presupuestos, horarios y la cantidad de horas disponibles destinadas a la limpieza de oficinas de cada empresa que corresponde al 24% que terceriza el servicio.
  - ✓ Datos de presupuestos, horarios y la cantidad de horas disponibles destinadas a la limpieza de oficinas de cada empresa que corresponden al 32% de empresas que tiene personal a sueldo.
  - ✓ Datos de presupuestos que dispondrían tanto como horarios y la cantidad de horas a la limpieza de oficinas de cada empresa que corresponden al 44% que no cuenta con el servicio.

**1.36.1. Resultados que muestran la viabilidad a la ampliación de los servicios para TOTLIM.**

**GRÁFICO 2: IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA EN OFICINAS**

VARIABLE	Fr.	%
Muy importante	32	94%
Medianamente importante	2	6%
Sin importancia	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

**Análisis**

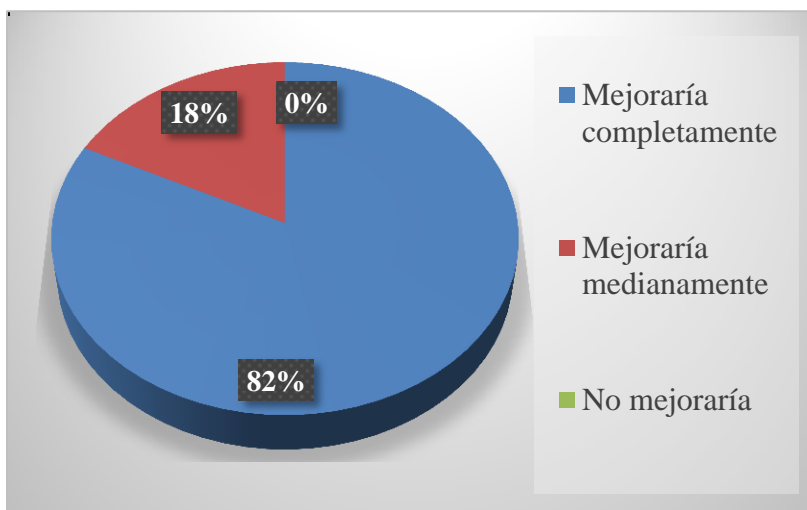
Según el diagnóstico reflejado aceptan el servicio. Según Ninaja, menciona que la generación de la idea de negocio, son productos de la observación de los cambios y de las nuevas necesidades que se producen en la sociedad que nos rodea, estando de acuerdo con lo mencionado, ya que ello sustenta a la ampliación de la empresa innovadora en la zona que cubra todas las necesidades.

## Interpretación

Todas las empresas reconocen la importancia de la limpieza en las oficinas; sin embargo, 9 de cada 10 empresas indican que la limpieza en estos ambientes es muy importante.

**GRÁFICO 3: MEJORIA DE AMBIENTE E IMAGEN, SI UNA EMPRESA ESPECIFICA SE OCUPARIA EN EL TEMA DE LA LIMPIEZA.**

VARIABLE	Fr.	%
Mejoraría completamente	28	82%
Mejoraría medianamente	6	18%
No mejoraría	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

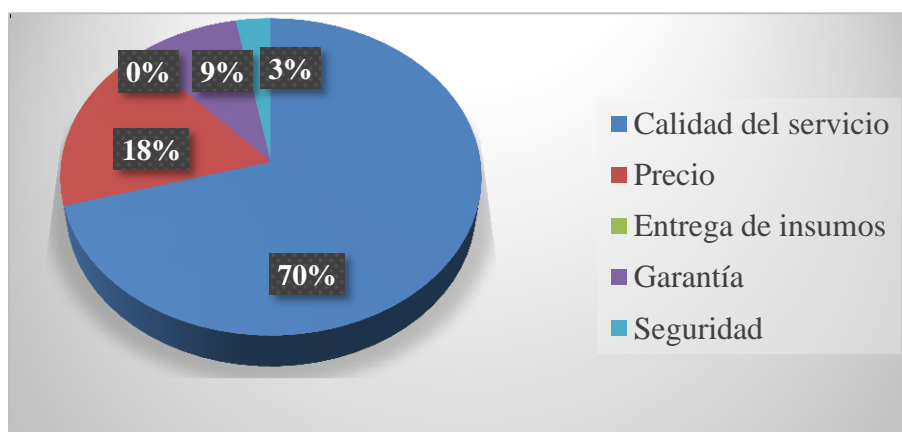
Para muchos mejoraría completamente la imagen de su empresa si se encargaría de la limpieza de sus oficinas otra empresa, por lo tanto, es necesario la presencia de una en la zona, que dé cobertura de manera innovadora.

## Interpretación

Todas las empresas concuerdan que terciarizar el servicio de limpieza, mejoraría su imagen empresarial; sin embargo, 8 de cada 10 empresas manifiestan que su imagen mejoraría completamente.

**GRÁFICO 4: FACTORES CONSIDERADOS AL MOMENTO DE SELECCIONAR UNA EMPRESA DE LIMPIEZA.**

VARIABLE	Fr.	%
Calidad del servicio	24	71%
Precio	6	18%
Entrega de insumos	0	0%
Garantía	3	9%
Seguridad	1	3%
<b>TOTALES</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

Al seleccionar una empresa, los aspectos con más porcentajes están la calidad del servicio siguiéndole el precio, lo que amerita ser considerados en la propuesta para tener una buena oferta dentro de los que ya existen en el mercado.

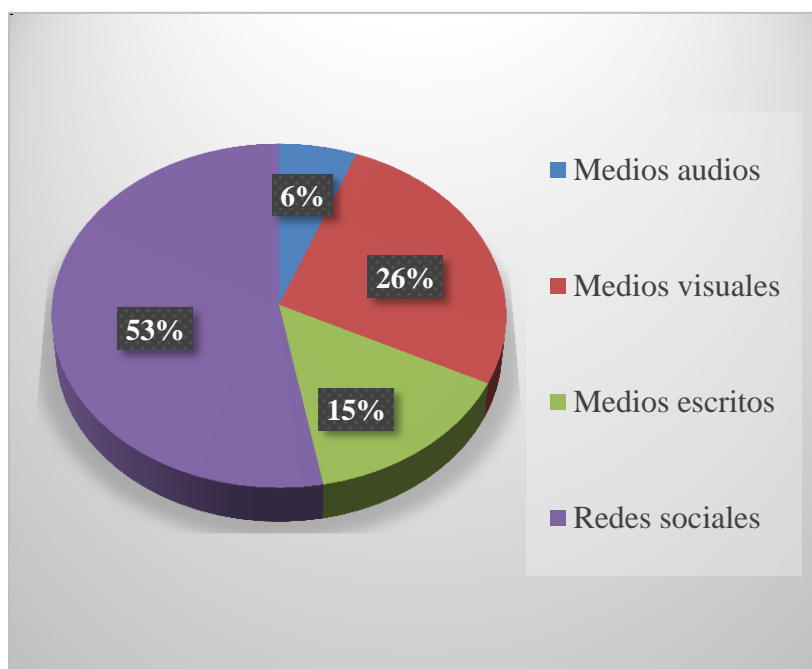


## Interpretación

Siete de cada diez empresas consideran que la calidad es el principal factor a considerar al momento de optar por la tercerización del servicio de limpieza. El segundo factor importante es el precio (2 de cada diez empresas), y la garantía del servicio está en tercer lugar (1 de cada diez empresas).

**GRÁFICO 5: PREFERENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.**

VARIABLE	Fr.	%
Medios audios	2	6%
Medios visuales	9	26%
Medios escritos	5	15%
Redes sociales	18	53%
<b>TOTALES</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

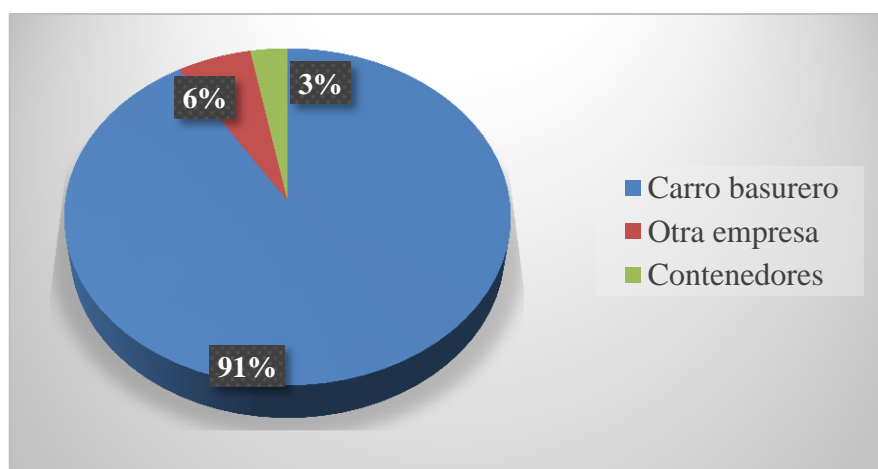
Para llegar a los clientes las mejores opciones serían mediante páginas en el internet y medios televisivos, con publicidad de ofertas del servicio.

## Interpretación

Cinco de cada diez empresas manifiestan que prefieren las redes sociales para buscar empresas de servicio de limpieza; tres indican que optarían por medios visuales; y dos por medios escritos.

**GRÁFICO 6: DESTINO DE LOS DESECHOS QUE GENERAN LAS EMPRESAS.**

VARIABLE	Fr.	%
Carro basurero	31	91%
Otra empresa	2	6%
Contenedores	1	3%
<b>TOTALES</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

Este es un aspecto muy importante, tomando en cuenta las costumbres de cada empresa, en cuanto al depósito de los desechos generados al carro basurero, suponiendo que no siguen ningún procedimiento o protocolo de recolección, lo que disminuiría la cantidad, tomando en

cuenta en este punto, el marco legal que reglamenta en la ley 1333 sobre la prevención y control ambiental, contaminación y otros relacionados a este tema, normas que todas las empresas deben cumplir para funcionar en una zona.

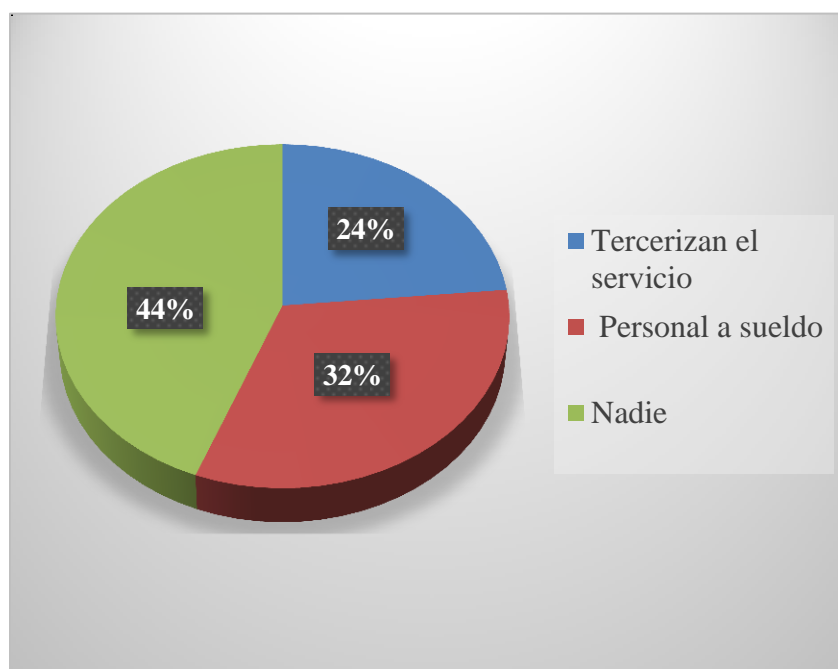
### Interpretación

Nueve de cada diez empresas, bota sus desechos al carro basurero del Municipio, y sólo una de cada diez contrata a una empresa recolectora de basura.

#### 1.36.2. Resultados que reflejan la oferta, demanda y sus requerimientos del servicio.

**GRÁFICO 7: EFECTUACIÓN DE TAREAS DE LIMPIEZA.**

VARIABLE	Fr.	%
Tercializacion el servicio	8	24%
Personal a sueldo	11	32%
Nadie	15	44%
<b>TOTALES</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

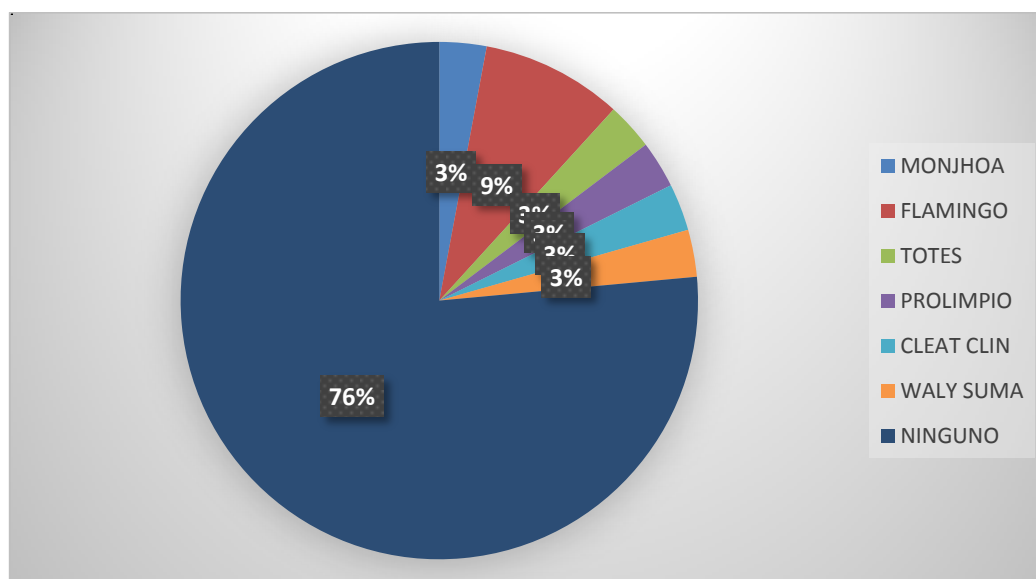
Este dato es importante, porque muestran una potencial demanda para el servicio de limpieza de 7 empresas, por cada diez.

## Interpretación

Cuatro de cada diez empresas indican que nadie realiza la limpieza en sus oficinas; tres empresas tienen personal propio para este servicio; y el resto es terciarizado.

**GRÁFICO 8: EMPRESAS LOCALES, EN EL SERVICIO DE LIMPIEZA**

VARIABLE	Fr.	%
MONJHOA	1	3%
FLAMINGO	3	9%
TOTES	1	3%
PROLIMPIO	1	3%
CLEAT CLIN	1	3%
WALY SUMA	1	3%
NINGUNO	26	76%
<b>TOTALES</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

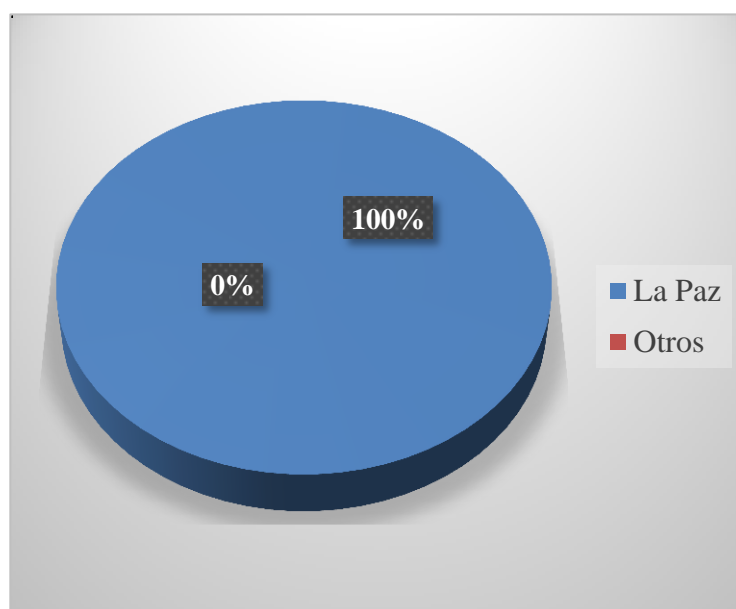
Los resultados muestran presencia de empresas en el mercado, unas con mayor presencia a otras en el rubro.

## Interpretación

La empresa de servicios de limpieza con mayor presencia en la ciudad de Caranavi, es Flamingo, ya que 4 de cada diez empresas la prefieren; una de cada diez, prefieren a Monjhoa; Totes; Prolimpio; Cleat clin; y Wally suma.

**GRÁFICO 9: ORIGEN DE EMPRESAS EN EL SERVICIO DE LIMPIEZA.**

VARIABLE	Fr.	%
La Paz	8	100%
Otros	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

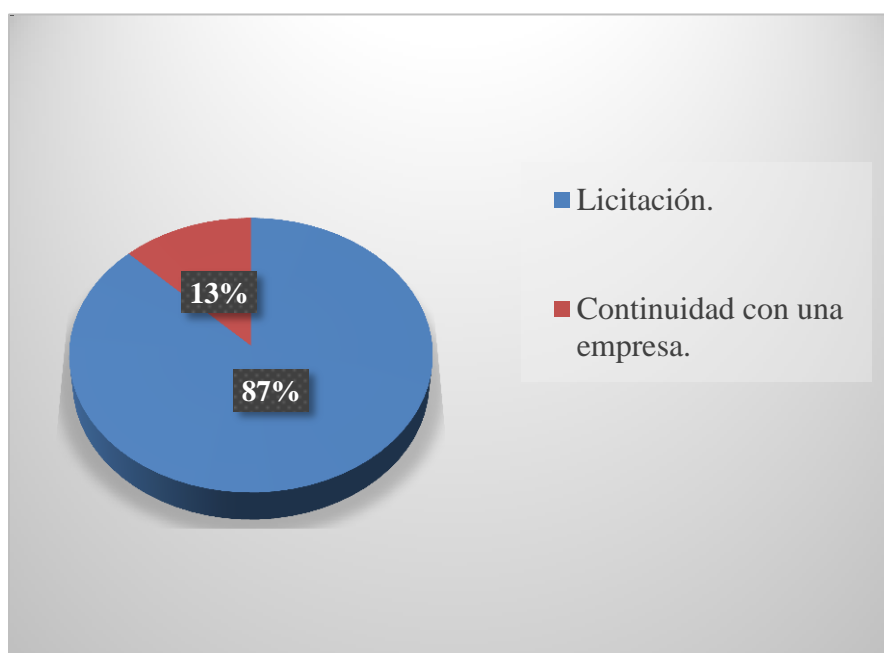
Del 24% que tercerizan el servicio, es el total de empresas dentro del mercado que no son de la Urbe del Municipio de Caranavi, sino, externas.

## Interpretación

Todas las empresas de servicio de limpieza tienen su casa matriz en la ciudad de La Paz.

**GRÁFICO 10: MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DE EMPRESAS DE LIMPIEZA**

VARIABLE	Fr.	%
Licitación.	7	87%
Continuidad con una empresa.	1	13%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

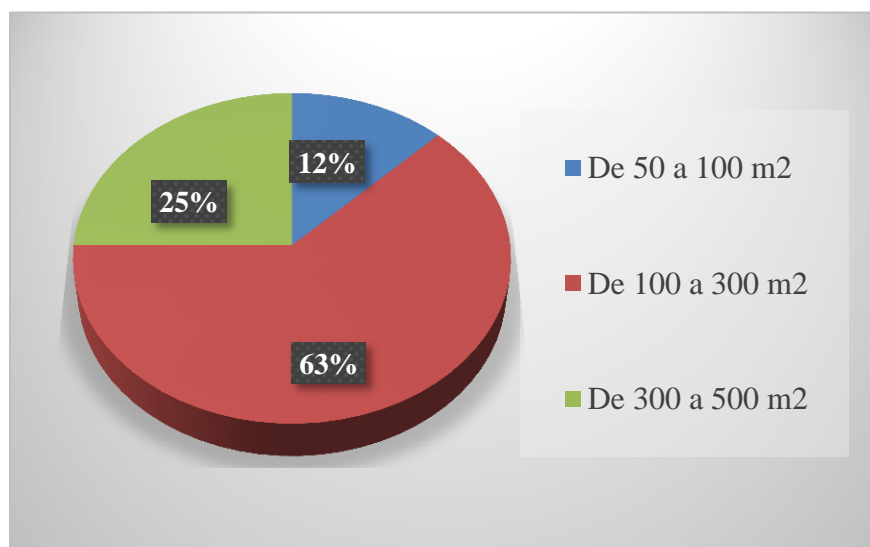
Este dato es muy importante, ya que da gran oportunidad a TOTLIM en el mercado de servicios de limpieza.

## Interpretación

Nueve de cada diez empresas, contratan estos servicios a través de licitación pública, y una renueva contrato con su actual proveedor de este servicio.

**GRÁFICO 11: SUPERFICIE DE OFICINAS, EN METROS CUADRADOS**

VARIABLE	Fr.	%
De 50 a 100 m2	1	12%
De 100 a 300 m2	5	63%
De 300 a 500 m2	2	25%
De 500 a Mas m2	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

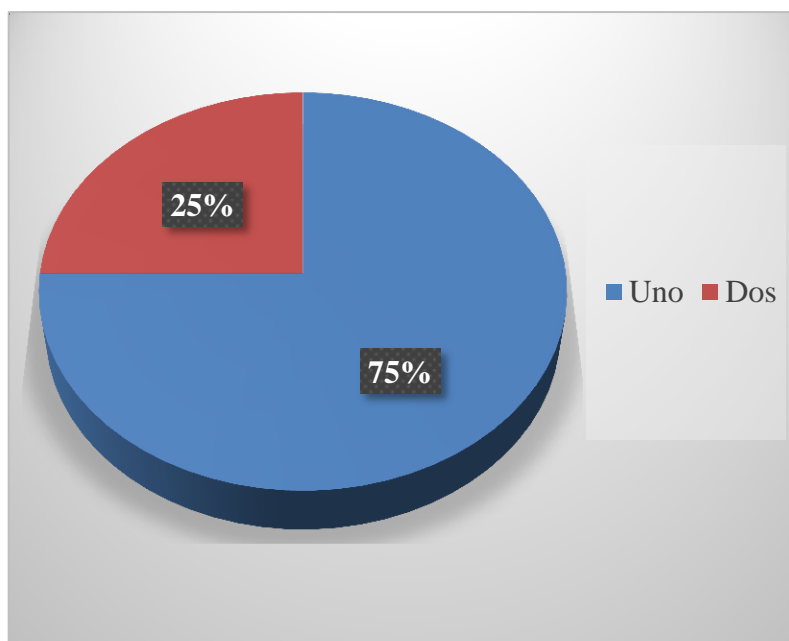
Este dato servirá para determinar la demanda total en metros cuadrados, en la proyección de ingresos, para la propuesta.

## Interpretación

Seis de cada diez empresas, tienen una superficie en oficinas, comprendida entre 100 a 300 metros cuadrados; tres de cada diez tienen una superficie en oficinas, comprendida entre 300 a 500 metros cuadrados y una empresa tiene una superficie en oficinas comprendida entre 50 a 100 metros cuadrados.

**GRÁFICO 12: NÚMERO DE OPERARIOS.**

VARIABLE	Fr.	%
Uno	6	75%
Dos	2	25%
Tres	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*



## Análisis

El mayor número de porcentajes es de solo un operario por empresa y un porcentaje menor de dos operarios por empresa, lo que tomaría en cuenta del número personal que cubra a todas las empresas.

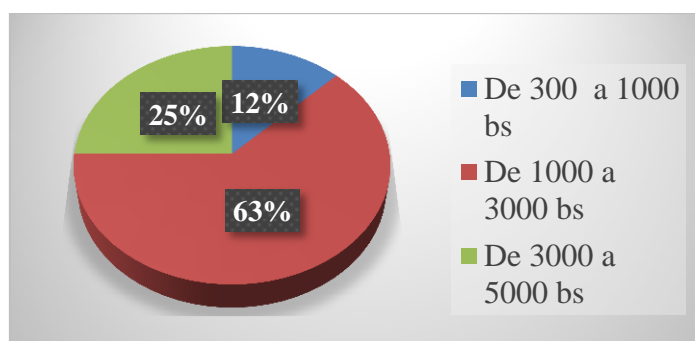
## Interpretación

Siete de cada diez empresas de limpieza tiene un solo trabajador; tres empresas, cuentan con dos trabajadores.

### 1.36.2.1. Datos de presupuestos, horarios y cantidad de horas que corresponde al 24% que terceriza el servicio.

**GRÁFICO 13: PRESUPUESTO DE EMPRESAS E INSTITUCIONES, DESTINADAS AL SERVICIO DE LIMPIEZA mensual.**

VARIABLE	Fr.	%
De 300 a 1000 bs.	1	12%
De 1000 a 3000 bs.	5	63%
De 3000 a 5000 bs.	2	25%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

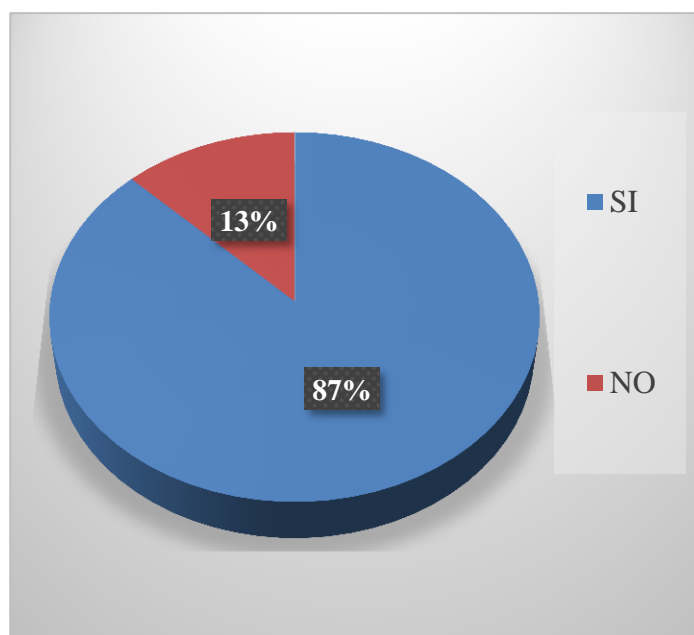
Los presupuestos de mayor porcentaje serán utilizados para hacer un pronóstico de ingresos por año, más la cobertura de operarios, si son necesarios de dos o solo uno por empresa.

## Interpretación

Seis de cada diez empresas, tienen previstos en su presupuesto un importe comprendido entre 1000 a 3000 bolivianos; tres empresas, prevén un presupuesto que oscila entre 3000 a 5000 bolivianos; y una empresa contempla un presupuesto comprendido entre 300 a 1000 bolivianos.

**GRÁFICO 14: PROVISIÓN DE INSUMOS DE LIMPIEZA, POR PARTE DE LAS EMPRESAS CONTRATADAS.**

VARIABLE	Fr	%
SI	7	87%
NO	1	13%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

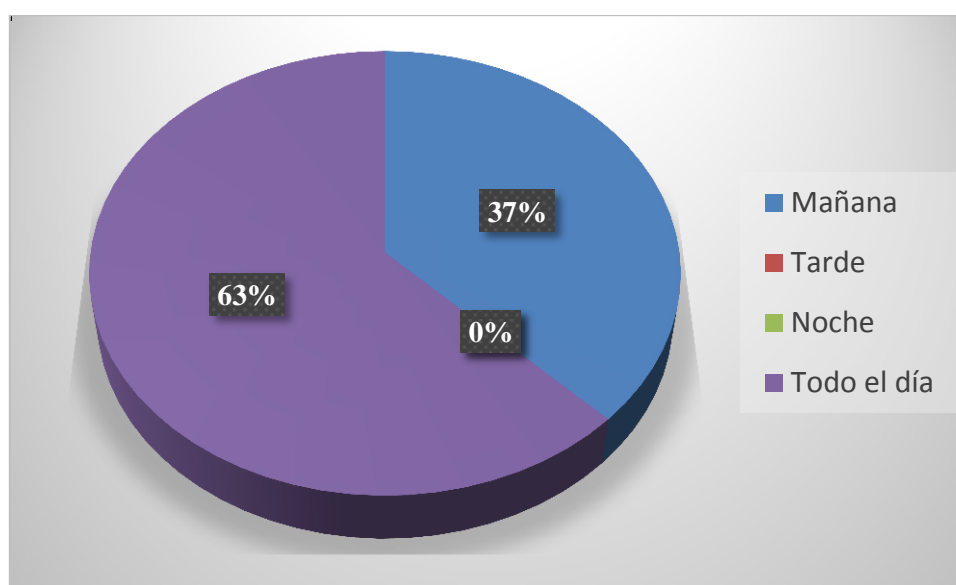
Con estos datos se aplicará en las ofertas, la provisión de insumos de limpieza a cada empresa de acuerdo al número de personal existente en cada una de ellas.

## Interpretación

Nueve de cada diez empresas, proveen de insumos de limpieza a la empresa que brinda el servicio de limpieza; y una empresa contrata los servicios en su totalidad, es decir que la empresa de servicios brinda el servicio total, desde el personal hasta los insumos.

**GRÁFICO 15: HORARIOS PARA REALIZAR EL SERVICIO DE LIMPIEZA**

VARIABLE	Fr.	%
Mañana	3	37%
Tarde	0	0%
Noche	0	0%
Todo el día	5	63%
<b>TOTALES</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

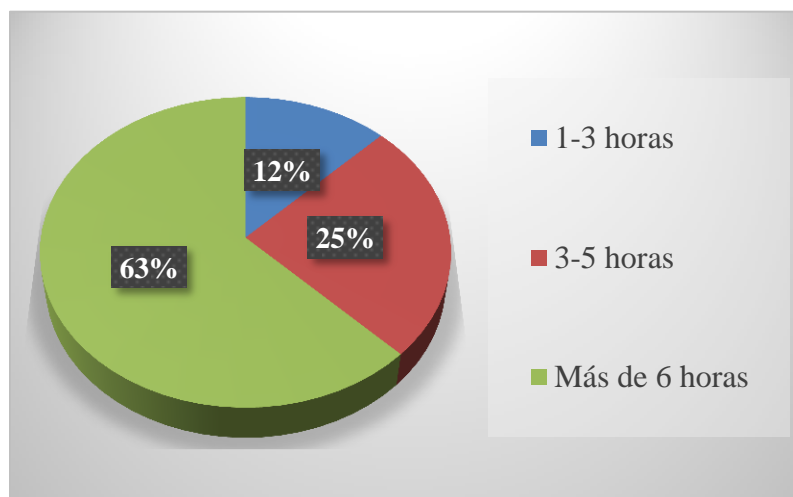
En su mayoría son requeridas los servicios de limpieza de todo el día esto debido a la mayor afluencia de clientes de cada empresa y personal que tiene cada uno de ellos más el tamaño en m<sup>2</sup> que se supone sea el más amplio.

## Interpretación

En seis, de cada diez empresas, el servicio de limpieza se realiza durante todo el día, y tres empresas realizan el servicio de limpieza sólo por las mañanas.

**GRÁFICO 16:** TIEMPO DESTINADO PARA REALIZAR EL SERVICIO DE LIMPIEZA.

VARIABLE	Fr.	%
1-3 horas	1	12%
3-5 horas	2	25%
Más de 6 horas	5	63%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

En su mayoría las empresas tienen personal de limpieza que cubren más de 6 horas de trabajo, a donde se tendría que disponer personal operario para una jornada laboral completa y donde son menos de 5 horas, medias jornadas en una empresa luego en otras para completar las horas del total de una jornada laboral.

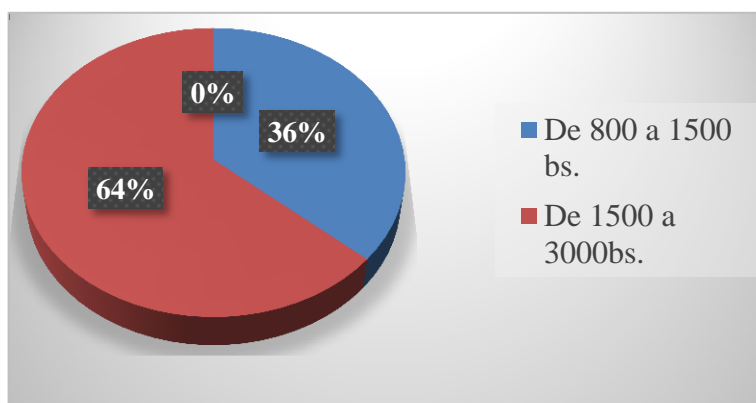
## Interpretación

Seis de cada diez empresas, requieren que la empresa de servicio de limpieza brinde este servicio durante toda la jornada laboral; tres empresas sólo requieren de medio tiempo, y una empresa precisa de una a tres horas de este servicio.

### 1.36.2.2. Datos de presupuestos, horarios y cantidad de horas que corresponden al 32% de empresas que tienen personal a sueldo.

**GRÁFICO 17: PRESUPUESTO MENSUAL PARA PERSONAL DE LIMPIEZA.**

VARIABLES	Fr.	%
De 800 a 1500 bs.	4	36%
De 1500 a 3000 bs.	7	64%
De 3000 a Mas	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

### Análisis

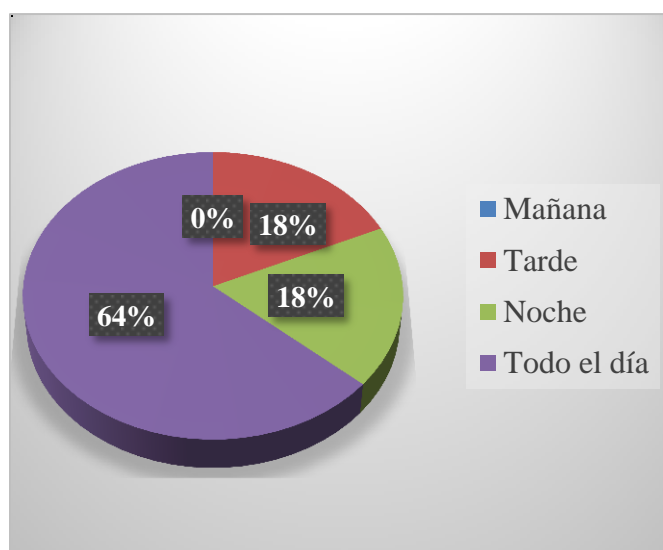
Un porcentaje mayor dispone para el trabajo de limpieza, una mensualidad de 1500 a 3000 y un porcentaje menor de 800 a 1500 bs. Que son cancelados a su personal

### Interpretación

Seis de cada diez empresas cuenta con un presupuesto de mil quinientos a tres mil bolivianos. Y cuatro empresas de cada diez empresas cuenta con un presupuesto de ochocientos a mil quinientos bolivianos.

**GRÁFICO 18: HORARIOS DESTINADOS A LA LIMPIEZA PARA EL PERSONAL A SUELDO.**

VARIABLES	Fr.	%
Mañana	0	0%
Tarde	2	18%
Noche	2	18%
Todo el día	7	64%
<b>TOTALES</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

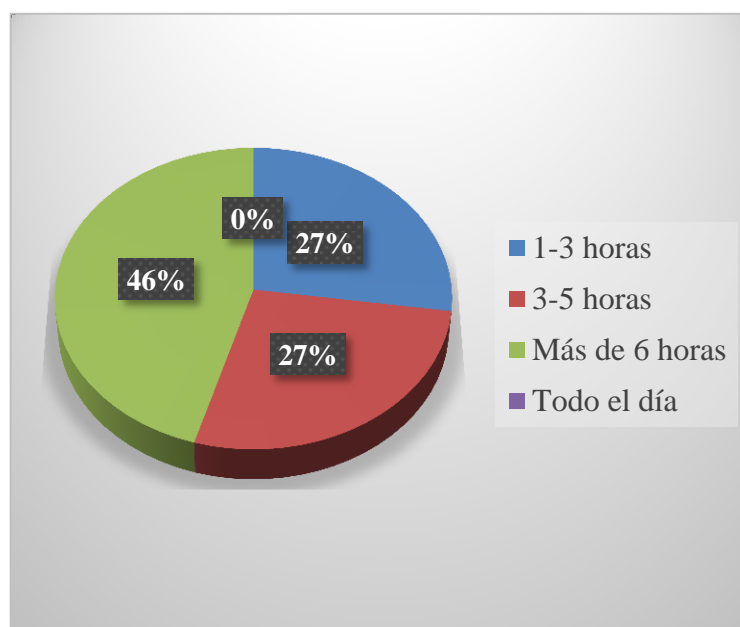
El mayor porcentaje está cubierto por toda una jornada laboral el resto de medias jornadas ya sean estas por la tarde y noche.

## Interpretación

Seis de cada diez empresas tienen los horarios de limpieza todo el día, dos de cada diez empresas tienen destinados los horarios de limpieza en la tarde y noche.

**GRÁFICO 19: TIEMPO DESTINADO A LA LIMPIEZA, POR EL PERSONAL A SUELDO.**

VARIABLES	Fr.	%
1-3 horas	3	27%
3-5 horas	3	27%
Más de 6 horas	5	46%
Todo el día	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

Gran mayoría de las empresas que tienen personal a sueldo realizan el trabajo por más de 6 horas siguiéndole las demás en menos de 5 horas.

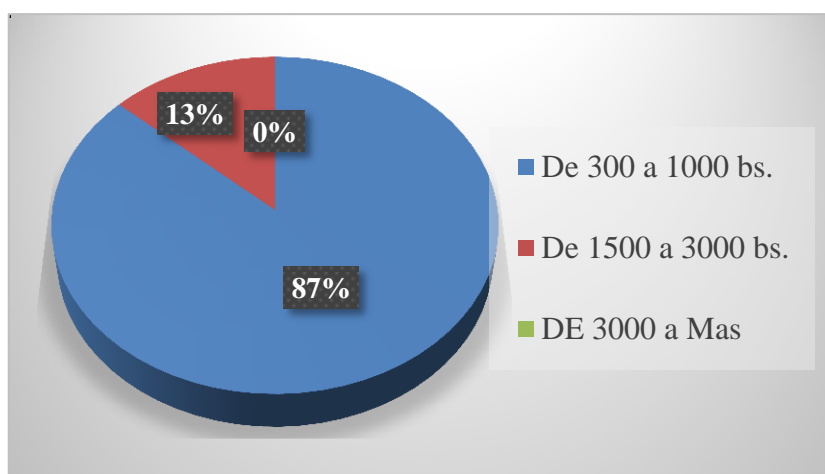
## Interpretación

Cinco empresas de cada diez, ocupan más de seis horas de trabajo y tres de cada diez empresas de cinco a tres horas y de tres a una hora de trabajo.

### 1.36.2.3. Datos de presupuestos, horarios y cantidad de horas que corresponden al 44%.

**GRÁFICO 20: DISPOSICIÓN DE PRESUPUESTOS PARA EL SERVICIO DE LIMPIEZA.**

VARIABLES	Fr.	%
De 300 a 1000 bs.	13	87%
De 1500 a 3000 bs.	2	13%
DE 3000 a Mas	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*



## Análisis

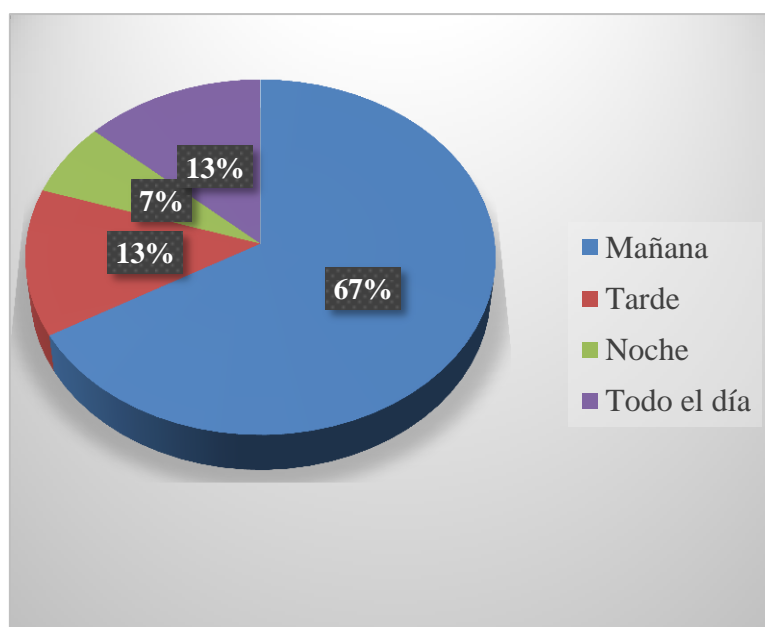
Una mayoría contrataría de los servicios de limpieza con un presupuesto de 300 a 1000 bs. Y un porcentaje menor de 1500 a 3000 bs.

## Interpetación

Nueve de cada diez empresas contrataría el servicio de limpieza con un presupuesto de trecientos a mil bolivianos; y uno de cada diez empresas está dispuesto a pagar por el servicio de mil quinientos a tres mil bolivianos.

**GRÁFICO 21: HORARIOS DESTINADOS A LA LIMPIEZA**

VARIABLES	Fr.	%
Mañana	10	67%
Tarde	2	13%
Noche	1	7%
Todo el día	2	13%
<b>TOTALES</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

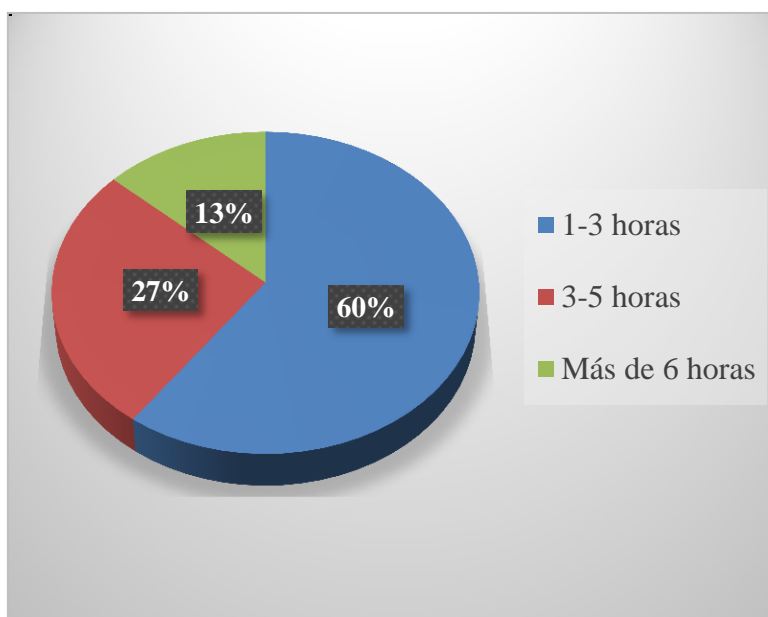
Un porcentaje mayor destinaria un horario por la mañana para que una empresa realice la limpieza de sus instalaciones y de porcentajes menores por la tarde y todo el día.

## Interpretación

Siete empresas de cada diez destinaria un horario por las mañanas, una de cada diez destinaria a la limpieza por la tarde y toda una jornada; y una de cada diez por la noche.

**GRÁFICO 22: HORAS INVERTIDAS PARA LA LIMPIEZA**

VARIABLES	Fr.	%
1-3 horas	9	60%
3-5 horas	4	27%
Más de 6 horas	2	13%
<b>TOTALES</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## Análisis

Un mayor porcentaje invertiría de 1 a 3 horas, un menor porcentaje de 3 a 5 horas y aún más mínimo por más de 6 horas.

## Interpretación

Tres empresas de cada diez invertirían de uno a tres horas, una empresa de cada diez empresas de tres a cinco horas y una empresa de cada diez invertiría por más de seis horas en la limpieza.

### 1.2. Tabulación y análisis de la entrevista.

**Tabla 13: TABULACIÓN DE ENTREVISTA**

<b>SECUENCIA DE PREGUNTAS, RESPUESTAS Y CONCLUSIÓN</b>	
STRIO. MUNICIPAL DE DESARROLLO PRODUCTIVO (R. Julio Castillo Arauco)	
<b>1. ¿En el tema de la basura que medidas de prevención a la contaminación del medio ambiente se esta aplicando?</b>	Se realizo una campaña de capacitación de sencibilizacion en las unidades educativas, puerta a puerta, se repartio bolsas amarillas y verdes para recoger basuras diferenciadas, para luego depositarlas en un lugar temporal, dándole un manejo controlado, para que se realice el tapado de cada semana, el fumigado, el encalado, a la basura que se produce de 18 toneladas diarias en Caranavi.
<b>CONCLUSIÓN:</b>	A pesar de no contar con un botadero especifico se esta realizando un manejo controlado, siguiendo procedimientos con la ayuda de campañas de consientizacion del separado en bolsas de colores.
<b>2. ¿Existe una empresa contratada o un personal capacitado para el recojo clasificado y reciclado de desechos?</b>	Se tiene dos Ingenieros ambientalistas que son responsables de la unidad, y que están a cargo de 15 personas que hacen el barrido de las calles, desde la madrugada con dos ayudantes, el carro basurero y mas cuatro personas como brigadas de aseo para las volquetas.
<b>CONCLUSIÓN:</b>	No existe una empresa encargada del manejo de la basura, pero si, se tiene personal capacitado para el recojo, clasificado y reciclado.
<b>3. ¿Quién esta a cargo de todo el personal o empresa?</b>	

Están los responsables de la unidad del medio ambiente y el secretario de desarrollo productivo.

**CONCLUSIÓN:**

Los responsables encargados de personal, son directos contratados del Municipio.

**4. ¿Siguen algún procedimiento o protocolo en el manejo de la basura?**

Si existe un cronograma de recojo de basura, un día determinado para el tipo de basura, de basura organica, de plásticas, basuras reciclables, las chatarras que son peligrosas las que son separadas por seguridad.

**CONCLUSIÓN:**

Si, están siguiendo procedimientos en el manejo de la basura.

**5. ¿Reciben capacitación en cumplimiento de normas y reglas para el cuidado del medio ambiente?**

Si, al inicio de cada semana se les da charlas a todas las señoras para que cuiden su salud, de usar vestimenta adecuada para protegerse de los peligros, el uso de guantes industriales, los botines, pantalones chaquetas y los barbijos osiqueryos

**CONCLUSIÓN:**

Tienen capacitación del cuidado en el medio ambiente, además del cuidado de la salud personal de cada operaria de limpieza.

**6. ¿Cada cuanto tiempo?**

Una vez a la semana

**CONCLUSIÓN:**

Solo un avez a la semana.

**7. ¿Siguen algún procedieminto en el clasificado de basura?**

Si repartiendo bolsas de color para diferenciar las basuras unas de otras.

**CONCLUSIÓN:**

**8. ¿Una vez clasificados donde son depositados?**

En un tinglado, donde se depositan basuras organicas, todas las botellas plásticas separadas para luego pasarlos por la prensa hidráulica y de esa manera venderlas por peso.

**CONCLUSIÓN:**

Por el momento el municipio de Caranavi solo tiene un tinglado para el reciclado de la basura.

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

La información recolectada es de gran utilidad en cuanto a la recolección de basura de los clientes actuales y futuros dentro la entidad, ya que facilita y facilitara el deposito tal cual indica la autoridad del municipio, respetando al medio ambiente como empresa responsable dentro la urbe.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA TOTLIM

#### 1.3. Resumen Ejecutivo.

El proyecto plan de negocios el cual tiene por esencia para la ampliación de prestación de la empresa TOTLIM, misma que brindara servicios de limpieza a oficinas públicas y privadas del área urbana del municipio de Caranavi. Para ello, se partió de la identificación de necesidades de los posibles clientes y sus posibles soluciones, lo cual conlleva a crear paquetes adecuados a la medida de requerimientos. La estrategia competitiva de la empresa TOTLIM, es:

- **Diferenciación en el servicio:** La empresa brindara un servicio flexible adecuado a tiempos en que el cliente requiera para el ingreso a los ambientes, con el fin de realizar el trabajo.
- **Productos de calidad:** Se elegirá los insumos que empleen un mejor terminado en cada trabajo realizado por TOTLIM.

Desde hace muchos años, debido al crecimiento de la Ciudad de Caranavi, y bajo necesidades de las mismas, existen más instituciones. Por tal motivo hay participación en el mercado de Empresas dedicado al mismo rubro (limpieza) y se puede observar la falta de diversificaron en el servicio. Por lo que es una oportunidad para TOTLIM cubrir esa necesidad, incursionando una categorización por el tipo de prestación brindando calidad.

## **1.4.Descripción Del Negocio.**

### **1.4.1. Condición de la empresa.**

TOTLIM es una empresa que brinda servicios integrales de limpieza a oficinas de instituciones públicas y/o privadas en el área urbana del Municipio de Caranavi, por lo que se creó una estructura de precios por el servicio en base a los requerimientos y necesidades de los clientes.

El servicio está diseñado de acuerdo al tipo y tamaño de instalaciones de las instituciones, de la manera más eficiente, cumpliendo con los procedimientos de acuerdo al tipo de prestación; donde se considera el tiempo para cada sector de la oficina y la aplicación adecuada de los insumos de limpieza, bajo un orden de optimización del servicio, con lo que se busca diferenciar ante los ofertantes existentes en el mercado que se dedican en este rubro.

Iniciar un negocio que cubra las necesidades de un nuevo mercado significa una inversión de equipos e insumos para optimizar los tiempos en tareas, con tratamiento especial fuera de lo común a la limpieza rutinaria, inversión de mano de obra capacitada que pueda realizar el trabajo de acuerdo a las expectativas esperadas de cada institución.

### **1.5.Idea del Negocio.**

El plan de Negocio fundamenta el desarrollo de un estudio de viabilidad a la ampliación de servicios de limpieza de la empresa TOTLIM que llegue a todas las empresas públicas y/o privadas del área urbana de Municipio de Caranavi.

La creación de ideas atractivas dirigida a una población con crecientes necesidades permite que los empresarios y emprendedores desarrollen al máximo sus capacidades y habilidades para diferenciarse en un mercado creciente.

La limpieza y el orden se consideran factores importantes para la calidad de vida y el bien estar del ser humano, en los ambientes que el mismo desarrolla sus actividades laborales, a

partir de ese punto parte la iniciativa de una nueva idea productiva, que determine estrategias eficaces que permitan desarrollarse en un mercado en crecimiento.

Con el plan de negocios, la empresa TOTLIM, se enfocará en brindar servicios de limpieza únicamente a oficinas, tales servicios son:

- ✓ Limpieza periódica profunda
- ✓ Limpieza diaria de mantenimiento
- ✓ Limpieza especial – En vidrios.
- ✓ Limpieza especial – En sillas/sillones tapizados.
- ✓ Limpieza especial – En Cortinas.
- ✓ Limpieza especial – En Letreros publicitarios.

### **1.5.1. Visión, misión valores y claves de gestión.**

#### ***1.5.1.1. Visión.***

Ser la empresa líder en la prestación de soluciones integrales de limpieza del Norte de La Paz, con ventaja competitiva desarrollada sobre la base de valores, que guíara el accionar de nuestros colaboradores al cuidado del medioambiente y la creación de valor económico para la comunidad.

#### ***1.5.1.2. Misión.***

Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, buscando siempre la excelencia, mediante la mejora continua de nuestros servicios y la eficiencia de los procesos.

#### ***1.5.1.3. Valores.***

- **Honestidad:** Valor realzado y demostrado por la empresa TOTLIM, donde el personal deberá estar comprometido al ingresar a cada oficina cuidando cada objeto o enseres.

- **Trabajo en equipo:** Personal comprometido, capacitado para desarrollar un trabajo armonioso y exigido para un único objetivo.
- **Puntualidad:** Centrado en disciplina del trabajo a la hora de ingreso del personal a las tareas asignadas por la empresa TOTLIM
- **Confidencialidad:** Prudencia con los documentos, con los problemas dentro la oficina, respetando la privacidad de cada empresa.

### 1.5.2. Elementos especiales del servicio

- **Seriedad.** – Estricto Cumplimiento al compromiso por la prestación de Servicio.
  - **Sensibilidad.** – ser cautelosos con los bienes de cada institución, al momento de realizar el servicio con eficiencia.
  - **Aprecio.** - Cumplimiento del trabajo, donde el cliente se sienta satisfecho; siempre con el trato amable y solidario.
  - **Empatía.** - Entender cualquier queja, llevando al cliente a una conversación donde se encuentre una solución correspondiente.
  - **Competencia.** - Soluciones inmediatas ante cualquier situación, desde el operario hasta el Gerente General.
- ❖ Posesionar a la empresa de limpieza, especializada en el tema de prestación para oficinas del área urbana del Municipio de Caranavi.
  - ❖ Lograr cubrir el 80% del mercado, a empresas con mayor número de personal dedicados a la atención de mayor número de clientes.
  - ❖ Desarrollar implementación de estrategias para la mejora continua de los servicios, adecuándose a las necesidades y expectativas de los clientes.



## **1.6. Estudio De Mercado.**

El Municipio de Caranavi tiene un crecimiento progresivo, por lo que se incrementaron las necesidades de los habitantes, esto conlleva a la apertura de instituciones que satisfagan los requerimientos los cuales fueron: trámites personales, financieras que apoyan a la producción agrícola lo que permite prever una lenta pero firme reactivación económica, que son necesarias para el desarrollo de cada habitante.

Las tendencias generales de competitividad, productividad obligan al sector empresarial a mejorar su imagen y condición laboral en su entorno debido a que persiste el problema de acumulación de polvareda en sus instalaciones lo que afecta la salud de los trabajadores. A partir de ese problema y el tiempo ocupado, los administradores fueron contratando empresas que se dediquen en ese área de trabajo, desligándose de todas las obligaciones sociales, es por ello que actualmente según encuestas existen 6 empresas 5 de ellas trabajan con una sola empresa y una de ellas trabaja con tres empresas, cuentan con personal desempeñando su función los cuales no tiene instalaciones en el Municipio, las operaciones y gestiones lo realizan desde La Paz, sin ningún control del servicio ofrecido. Las oportunidades en este sector presentan tendencias positivas, para la ampliación de TOLTIM, una empresa unipersonal, la primera, establecida en la región que cumple con todos los requisitos para cualquier trámite de adjudicación, que actualmente da continuidad, por tercer año con Impuestos nacionales y Defensoría del pueblo, pero que la misma no es conocida debido a la falta de publicidad y estrategias de inserción al mercado.

### **1.6.1. Servicio.**

TOTLIM tiene tres tipos de servicios cada uno diferente a la otra en sus características los cuales son:

- **Limpieza periódica profunda**

**Tabla 14:** Especificaciones del servicio limpieza periódica profunda

OFICINA		COCINETA		BAÑO	
<b>Barrido y Desempolvado (10m2)</b>					
<b>Limpieza y Lustrado</b>	Comp.	<b>Limpieza y Lavado</b>	Cocina.	<b>Limpieza, Lavado mas desinfección</b>	Colgadores
	Impresoras		Utensilios		Lavamanos
	Accesorios		Refrigerador		Urinarios
	Cables		Estantes		Tazas
	Escritorios		Mesón		Puertas
	Almacenes		Lavandería		Ventanas
	Gabeteros		Paredes		Paredes
	Puertas		Puerta		Vidrios/espejos
	Ventanas		Ventana		Cestos Basura
	Banners		Vidrios		Desinfectado
	Vidrios				
	Sillas/sillones				
	Ventiladoras				
	<b>Trapeado (10m2)</b>				

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

- **Limpieza diaria de mantenimiento**

**Tabla 15:** Especificaciones del servicio limpieza diaria de manteniendo

OFICINA		COCINETA		BAÑO	
<b>Barrido y Desempolvado (10m2)</b>					
<b>Limpieza y Lustrado</b>	Computadoras	<b>Limpieza y Lavado</b>	Estantes	<b>Limpieza y Lavado</b>	Lavamanos
	Impresoras		Cocina		Tazas
	Accesorios		Utensilios		Colgadores
	Escritorios		Refrigerador		Vidrios/espejos
	Almacenes		Lavandería		Ces. de basuras aromatizado
	Gabeteros		Mesón		
<b>Trapeado (10m2)</b>					

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

o **Limpieza Especial**

**Tabla 16:** Especificaciones del servicio limpieza especial

<b>LIMPIEZA ESPECIAL</b>			
<b>En Vidrios.</b>	<b>En sillas/sillones tapizados.</b>	<b>En Cortinas.</b>	<b>En Letreros Publicitarios.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidrio de ventanas.</li> <li>• Vidrios de puerta.</li> <li>• Vidrios de mesa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sillas individuales.</li> <li>• Sillas de tres</li> <li>• Juego de sillones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortinas de tela.</li> <li>• Cortinas persianas.</li> <li>• Otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con luminarias</li> <li>• Sin luminaria</li> </ul>
<b>Con Maquinaria</b>			

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

**1.6.1.1. Aplicación del servicio.**

El servicio será aplicado bajo actividades primordiales seguidas de secundarias, mismas que serán programadas y realizadas con herramientas, insumos y tecnología necesaria por un operario capacitado en el trabajo, supervisadas por periodos, para brindar un servicio heterogéneo.

**1.6.1.2. Elementos especiales del servicio.**

Optimización del tiempo por cada actividad esto para evitar retrasar las tareas a cumplirse que estarán dentro del contrato.

**Fortalezas y debilidades del servicio**

➤ **Fortalezas**

- Calidad y confiabilidad del servicio
- Personal eficiente y capacitado
- Horarios accesibles
- Contacto directo con el cliente.

➤ **Debilidades**

- Poco presupuesto para tecnología.
- No contar con señalización.
- Imagen empresarial débil en el mercado.
- Poca publicidad.

***1.6.1.3. Patentes o condiciones de decreto industrial referente al servicio .***

Certificación tributaria.

Certificación de registro a comercio de Bolivia (Fundempresa).

Certificación de registro en ministerio de economía y finanzas públicas.

Certificación de registro en ministerio de trabajo empleo y provisión social.

***1.6.1.4. Servicios como posibles complementos.***

- Mensajería de la terminal a la oficina (solo local).

***1.6.1.5. Solución de debilidades.***

1. Realizar un servicio planificado, resaltando la imagen empresarial para ser reconocidos en el mercado por el trabajo comprometido, y de esa manera se incrementen más empresas en la cartera de clientes dentro la empresa y más ingresos que permitan el incremento de personal y la adquisición de nuevas tecnologías.
2. Ser cautelosos durante el periodo de la prestación, evitando algún accidente a todo aquel que ingrese en el momento del servicio.
3. Planificar estrategias de promoción de la empresa y captar nuevos clientes del mercado local.
4. Mediante publicidad en medios masivos, dar a conocer los servicios que se ofrece y sus características con flexibilidad en horarios de elección de la prestación.

#### ***1.6.1.6. Aprovechamiento de fortalezas.***

1. Calidad y confiabilidad del servicio, la primera fortaleza que será aprovechada para captar más clientes donde a los mismos no les quede duda alguna, del cumplimiento fiel a cada expectativa.
2. Contar con un personal eficiente, capacitado el cual permitirá cumplir todo los objetivos y metas de la empresa.
3. Los horarios accesibles servirán de ventajas a los clientes y a la empresa para disponer operarios flexibles a sus tiempos.
4. Contacto con el cliente ante cualquier situación para resolver cualquier percance suscitado en el trabajo.

#### ***1.6.1.7. Factores para resaltar el servicio.***

1. Contacto periódico por el servicio brindado
2. Protocolos de comunicación
3. Una gestión ordenada y profesionalizada

#### ***1.6.1.8. Cuidados especiales con el servicio.***

Capacitación y supervisión constante al personal para que cumpla con los tiempos fijados en cada uno de los cronogramas de cada actividad.

#### **1.6.2. Clientes.**

Los clientes potenciales de este servicio son las empresas públicas y privadas. Según observación se puede verificar la existencia de 26 empresas y 42 empresas privadas, llegando a un número total de 68 empresas existentes en el área urbana del Municipio de Caranavi.

Para lograr un crecimiento en prestación de servicios se realizó una investigación de campo con el propósito de tener un nivel confiabilidad del 90% y un error de muestreo de 5%. Los resultados de esta investigación son:

- Empresas que tercerizan el servicio → 24%
- Empresas con personal a sueldo → 32%
- Empresas que no cuentan con el servicio → 44%

Con los resultados de la encuesta, se determinó que 8 empresas son las que constituyen el mercado objetivo.

Del total de instituciones estudiadas, todos consideran características básicas que son aspectos importantes al momento de seleccionar una empresa de limpieza: tales son:

- Calidad del servicio
- Precio
- Garantía

#### ***1.6.2.1. Localización geográfica de los clientes potenciales.***

La gran mayoría de las empresas se encuentran en la Zona Central entre la Av. Mariscal de Santa Cruz, Av. Cívica, calle Batallón de Ingenieros, calle Tocopilla, calle cobija y otras que están en zonas no muy alejadas como son: zona Villa Esperanza, Villa La Paz y Bajo Broncini.

**Figura 7:** Ubicación geográfica



**Fuente:** Elaboración Propia, 2020

### ***1.6.2.2. Bases de decisión.***

En el trabajo de campo realizada, se pudo observar que el 94% de los encuestados consideraron que es muy importante a la existencia de una empresa dedicada a la actividad de Limpieza en la zona; un 82% indicaron que mejoraría el ambiente de trabajo e imagen de su oficina, si una empresa brinda el servicio, ya que ellos se benefician en todo sentido a la hora de hacer un reclamo y ser atendidos de inmediato sus pedidos.

Los factores más importantes a la hora de seleccionar una empresa de limpieza, con un resultado del 71% a la calidad de un servicio; un 18% al precio; un 9% a la garantía; un 3% a la seguridad y entrega de insumos 0%. Lo que motiva a la empresa, dirigirse con un servicio de calidad, con precios accesibles, brindándoles garantía, seguridad del servicio y si lo requieran de entrega de insumos realizarlo también.

### **1.6.3. Competencia.**

En Caranavi existen 6 empresas dedicadas al servicio de Limpieza, los cuales son consideradas como competencia directa, como estrategia se enfocara o centrara la atención en brindar un servicio diferenciado al de la competencia.

Los precios ofrecidos a este grupo, oscilan de entre Bs. 300,00 a Bs. 1000,00 de Bs. 1000 a Bs. 3000,00 y de Bs. 3000,00 a Bs. 5000,00. Los metros cuadrados trabajados están de entre 50 a 100 m<sup>2</sup>, 100 a 300 m<sup>2</sup>, 300 a 500 m<sup>2</sup> y 500 a mas m<sup>2</sup>.

TOTLIM como empresa establecida en la zona lo que quiere es llegar con un servicio de calidad, para ello realizara supervisiones por periodos, dotaciones de materiales necesarios para los operarios y además cada trabajo lo realizará bajo procedimiento establecido por la Empresa de base a los servicios requeridos por cada empresa, el personal estará capacitado, motivado, comprometido con cultura empresarial.

Actualmente cada empresa esta con un cliente dentro de ellos MONJHOA, TOTES, PROLIMPIO, CLEAT CLIN Y WALY SUMA con excepción FLAMINGO esta como la líder en la Zona por tener tres empresas dentro de su cartera de clientes.

**Figura 8:** Imagen de la competencia ante los clientes.

TOTES	FLAMINGO
<p><b>EMPRESA LIDER A NIVEL NACIONAL CON SERVICIOS DIVERSIFICADOS</b> (Actualmente trabaja con CRECER)</p> 	<p><b>EMPRESA QUE AVARCA CON LOS SERVICIOS EN TODO EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ</b> (En Caranavi trabaja con Banco BDP, AFPS Y BANCO PRODEM)</p> 
<p><b>PROLIMPIO</b> <b>EMPRESA POSICIONADA EN TRES DEPARTAMENTOS</b> (Brinda servicios a ENTEL sucursal Caranavi)</p>	<p><b>MONJHOA</b> <b>ACTUALMENTE DA COVERTURA A TODAS LAS AGENCIAS DE BANCO UNION A NIVEL DEPARTAMENTAL</b> (en Caranavi trabaja con BANCO UNION- Agencia Caranavi)</p>
	<p><b>NO SE ENCONTRO ALGUNA IMAGEN</b></p>
<p><b>WALY SUMA</b> <b>EMPRESA CON COVERTURA DEAPRTAMENTA</b> (Brinda sus servicios a BANCO ECOFUTURO – Agencia Caranavi)</p>	<p><b>CLEAT CLIN</b> (Actualmente brinda sus servicios a Banco FIE)</p>
	<p><b>NO SE ENCONTRO ALGUNA IMAGEN</b></p>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*



Las facilidades de competir frente a ellos, será por las estrategias innovadoras que se aplicará en el Plan de Negocios.

### ***1.6.3.1.Estrategias de precios.***

En cuanto a estrategias que se propone para captar nuevos clientes se diseñó dos paquetes: Paquete Anual y Mensual.

### ***1.6.3.2.Paquete estratégico anual.***

El costo de un servicio de limpieza anual ofrecido para que una oficina este constantemente presentable, constara de tres tipos de limpieza que son imprescindibles.

**Tabla 17:** Paquete estratégico anual

<b>PAQUETE 1</b>	
<b>TIPO</b>	<b>VENTAJAS</b>
<b>Limpieza Periódica Profunda</b>	Cada semana o cada dos semanas, dependiendo de las frecuencias solicitadas.
<b>Limpieza diaria de mantenimiento</b>	Cada día, para evitar el acumulado de polvo en todo el ambiente.
<b>Limpieza especial</b>	Cada trimestre o semestre, con el 50% de descuento al costo real.

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

Los costos de todo este paquete de servicios ofrecidos mensualmente por un año se establecerán dependiendo de las frecuencias del tipo de servicio, ya que varían por la ubicación y el tamaño de cada empresa. Por lo tanto, las necesidades de cada empresa casi siempre son iguales, aunque con alguna variación de equipos dentro la oficina, los mismos necesitan de un distinto tipo de limpieza más especializado. Es por eso que cada tipo de servicio es diferente a otro y el costo varía debido al tiempo de realización más implementación de equipos para un acabado rápido y más profesional.

Esta estrategia se crea con la intención de que la empresa contratante no tenga que presupuestar limpiezas especiales que son necesarias en periodos y que estos tienen otros costos, este paquete es diferente a las que existen en el mercado los cuales son ofrecidos por la competencia.

### **1.6.3.3. Paquete estratégico mensual .**

Las instituciones que no cuenten con un responsable en limpieza pueden acceder al servicio ofrecido las cuales se ofrecen por ser eventuales y se crea en base al siguiente paquete.

**Tabla 18: Paquetes**

<b>PAQUETE 2</b>	
<b>TIPO</b>	<b>VENTAJAS</b>
<b>A partir de tres</b>	Una limpieza periódica con el 50% de descuento, el resto solo mantenimiento.
<b>A partir de cinco</b>	Una limpieza especial con el 35% de descuento, el resto a inicios del servicio con una de periódica el resto solo mantenimiento.
<b>A partir de ocho</b>	Dos periódicas, una limpieza especial con el descuento del 50% el resto solo mantenimiento.

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

Los precios establecidos para este paquete variaran debido al tamaño en m<sup>2</sup> y la cantidad de equipos y por el número de personal que tiene cada institución.

En la siguiente Tabla presentamos los precios que utilizara TOTLIM

**Tabla 19: Precios de cada servicio**

<b>Precios del Servicio</b>	
<b>Tipo del Servicio (hora)</b>	<b>Precio (bs.)</b>
Limpieza Periódica Profunda	25
Limpieza Diaria de Mantenimiento	20
Limpieza Especial	50

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

El esquema de pago por los servicios será:

- Solo el 93% mensual, y el 7% como garantía de cumplimiento para un contrato de un año de servicio que las mismas serán solicitadas para su devolución una vez concluida, valida solo para **empresas públicas** que adjudican un servicio.
- El 100% mensual para otras **empresas privadas**, siendo estas canceladas una vez concluida el mes, bajo un contrato de cumplimiento por ambas partes.

#### ***1.6.3.4.Estrategia para ampliación de mercado.***

Como estrategia, se propone lo siguiente:

- Visitas periódica a las instituciones con las que se trabaja.
- Diversificación de servicio de limpieza
- El plan de ampliación geográfica se iniciará en la zona central ya que es una estrategia iniciar desde ahí debido a que en su mayoría de las empresas están asentadas.

#### ***1.6.3.5.Estrategia de promoción.***

Las estrategias básicas de promoción que se usaran son:

**Imagotipo.-** En cuanto al imagotipo se lo presenta en el siguiente gráfico.

**Figura 9:** Imagotipo de la empresa de limpieza TOTLIM



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

El eslogan de la empresa será:

***“Cuidando tu imagen”***

Lo que se pretende es hacer sentir al cliente seguro de que obtendrá un servicio de calidad y que satisfaga sus expectativas.

- **Volantes.-** Se requerirá de volantes informativos, los cuales serán entregados a todas las instituciones del Municipio.
- **Publicidad en Medios Masivos.-** Se realizara spot publicitarios en la cual brindara información de los servicios que se ofrece, la dirección, números de contactos.
- **Gigantografía.-** Como estrategia se pondrá una Gigantografía en la Carretera de ingreso y salida del Municipio, ya que la misma es una ciudad intermedia.
- **Página Web.-** El uso de esta plataforma informativa es para brindar mayor información a los clientes y público en General, el cual contendrá lo siguiente:
  - Historia
  - Misión y Visión
  - Categoría de Servicios que ofrece
  - Precios
  - Horarios
  - Ubicación de la oficina
  - Contacto



- **Redes Sociales.-** Las Redes Sociales actualmente es una herramienta que ayuda a promocionar los negocios, para ello, se creará una página con el nombre de TOTLIM, el mismo deberá plasmar información precisa de las promociones que se gestione en la tienda virtual.
- ❖ **Facebook.-** La cuenta de Facebook será creada para promocionar los servicios de la empresa. La actualización de las noticias, estados, fotos, eventos y promociones que son necesarios para estar ubicados y posicionados entre las primeras sugerencias de páginas y lugares entre la lista de contactos como también en buscadores de amigos.
- ❖ **WhatsApp.-** Una herramienta necesaria de información y promoción directa con el que se administrara de la mejor manera.
  - ✓ Se creará un enlace donde todos los interesados en adquirir los servicios de limpieza podrán unirse y ser parte de un grupo que lanzara descuentos.
  - ✓ El mismo enlace será enviado a todos los grupos de trabajos, información y otros donde se capten más clientes todo esto con la intención que utilizar la publicidad de “boca en boca”.

#### ***1.6.3.6.Políticas de Servicio.***

Para un servicio de calidad prestado por TOTLIM en un plazo estipulado se suma las siguientes ventajas:

- ❖ Cumplimiento a los requisitos acordados con los clientes.
- ❖ Flexibilidad en los servicios frente a los requerimientos de los cleintes.
- ❖ Reconocimiento de los empleados de la empresa por buen desempeño.
- ❖ Estar al servicio de los clientes, con compromiso con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos los que forman la empresa.

- ❖ Fomentar valores a los empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.
- ❖ Promover y establecer los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y sugerencias de mejora sean analizadas y aplicadas.
- ❖ El supervisor o encargado fomentara en sus empleados el espíritu de trabajo.

#### ***1.6.3.7. Tácticas de ventas.***

Para subsistir frente a los competidores se considera tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- ❖ Llevar información escrita, un contrato y una buena presentación como apoyo a las propuestas.
- ❖ En la página TOTLIM, crear un sitio con un diseño agradable, describiendo a la empresa y sus servicios utilizando textos bien escritos e imágenes de calidad añadiéndolo de testimonios de otros clientes, aprobando la calidad de los servicios.

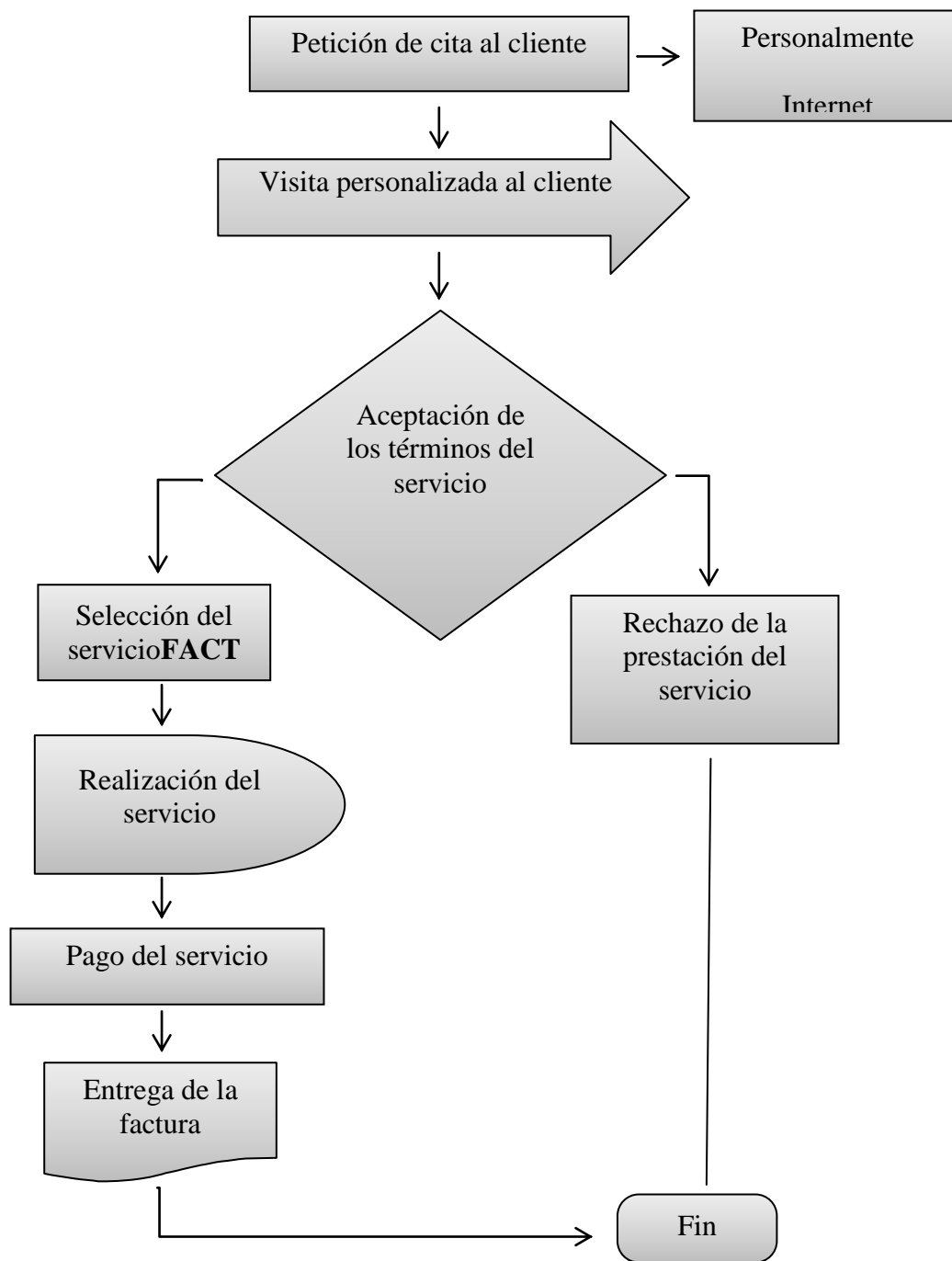
### **1.7. Propuesta de Operaciones.**

Para la aplicación de los servicios que ofrece TOTLIM, se diseñó los procedimientos a seguir, tomando en cuenta algunas actividades primarias, seguida de otras secundarias. Esto de acuerdo al tipo de servicio que requerirá cada institución. Las figuras 10 al 16, presentan la secuencia de actividades que debe desarrollarse para poder brindar el servicio.

#### **1.7.1. Servicio pre venta.**

Este proceso consiste en la descripción detallada de la planificación y comercialización de servicios de la empresa. Consiste en una serie de etapas. La cual se refleja en el siguiente flujograma.

**Figura 10:** Flujoograma del proceso pre venta del servicio



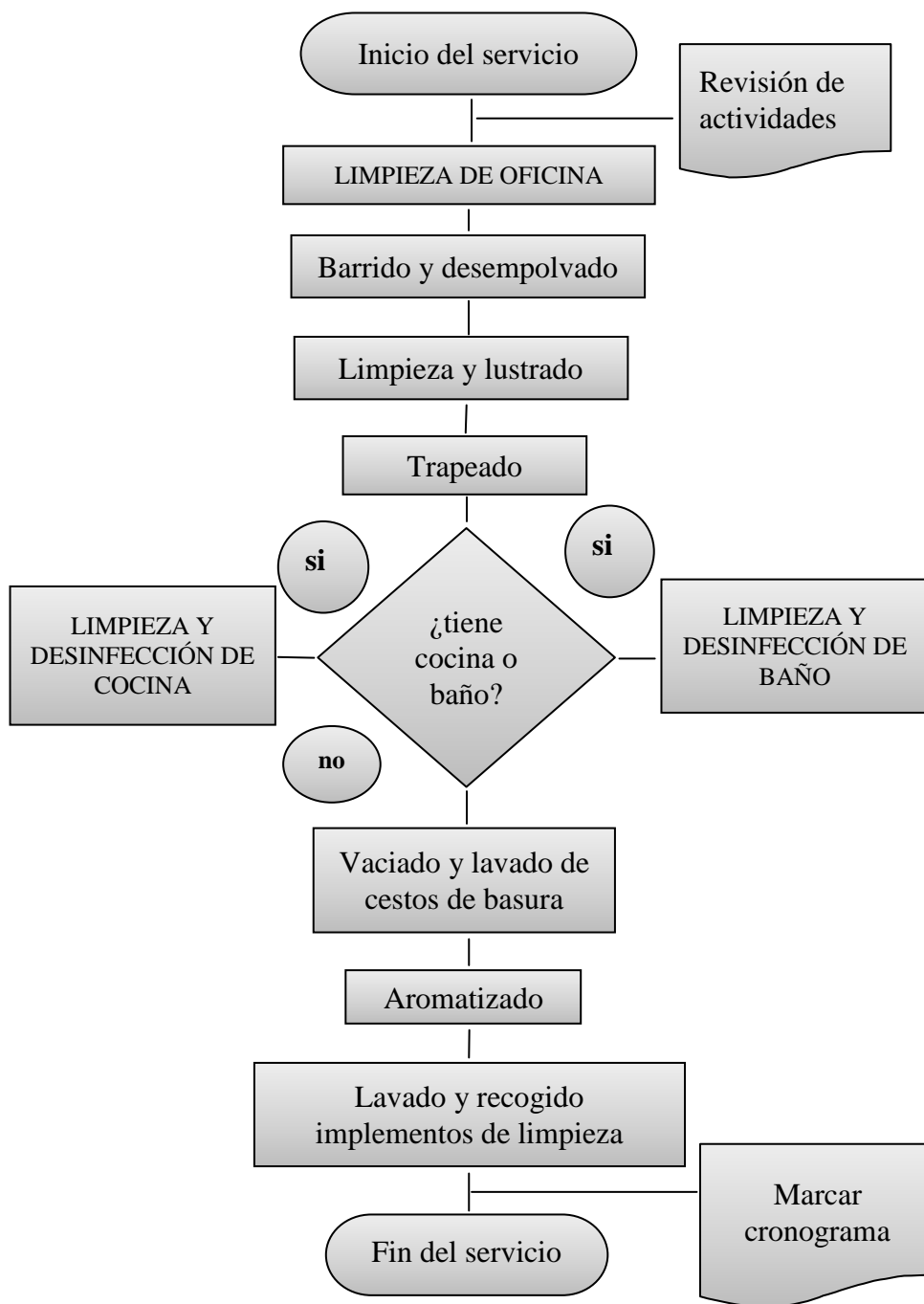
*Fuente:* Elaboración Propia, 2020

Con base a los detalles del proceso, se presenta a continuación el flujoograma del proceso de cada servicio que tiene la empresa:



- *Limpieza periódica profunda.*

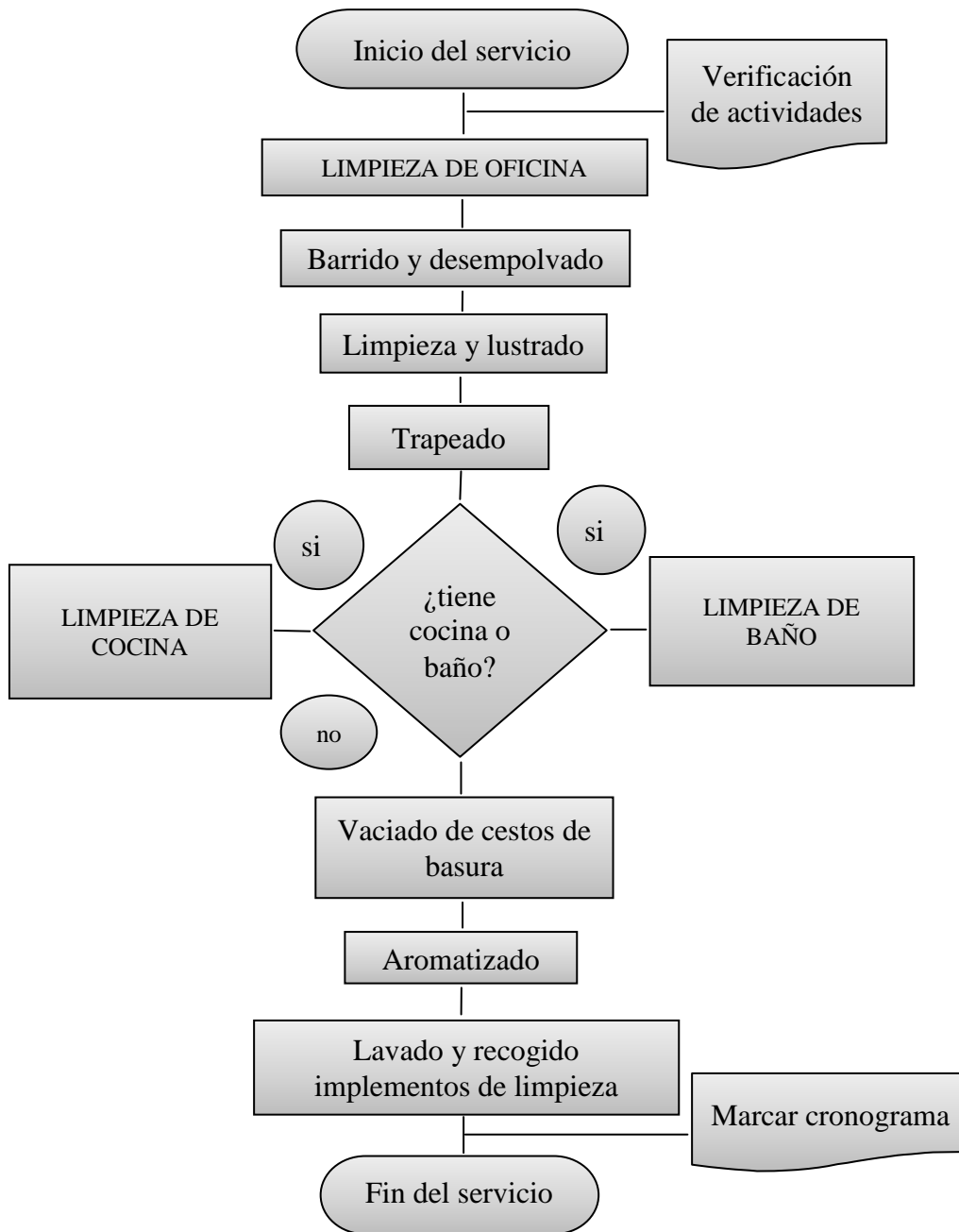
**Figura 11:** Flujograma del proceso (L.P.P.)



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

✓ *Limpieza diaria de mantenimiento.*

**Figura 12:** Flujograma del proceso (L.D.M.)

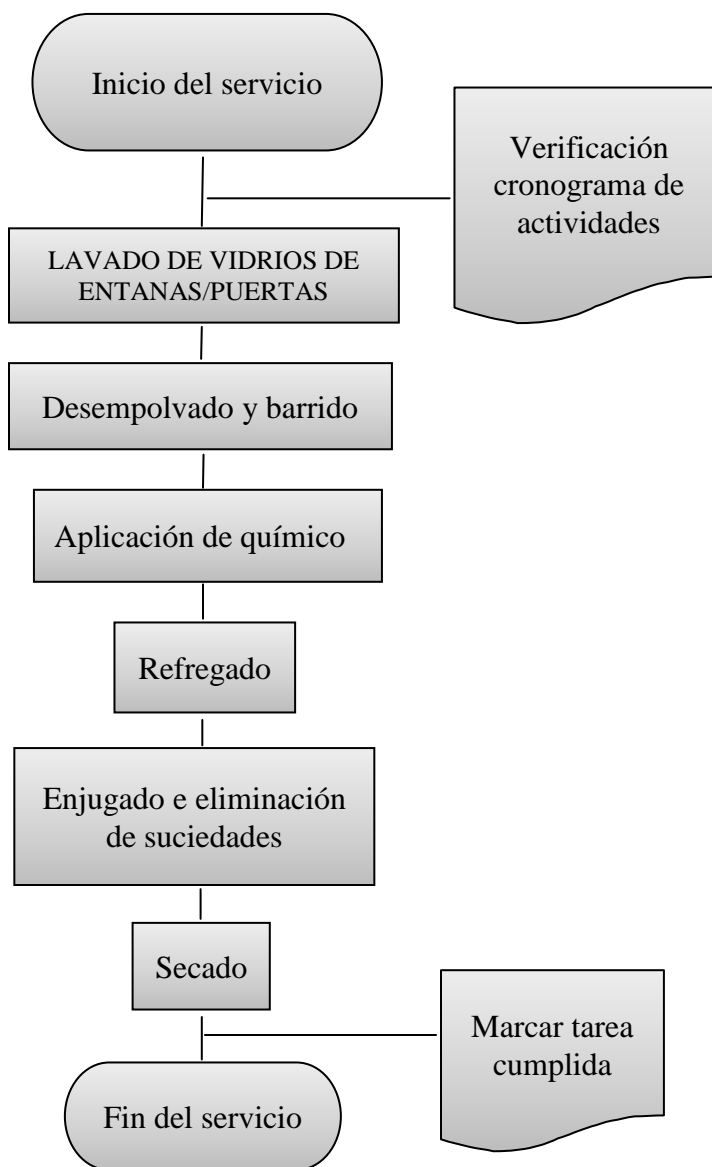


*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

✓ *Limpieza especial.*

➤ **Lavado de vidrios**

**Figura 13:** Flujograma del proceso lavado de vidrios



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

➤ **Lavado de sillas o sillones tapizados**

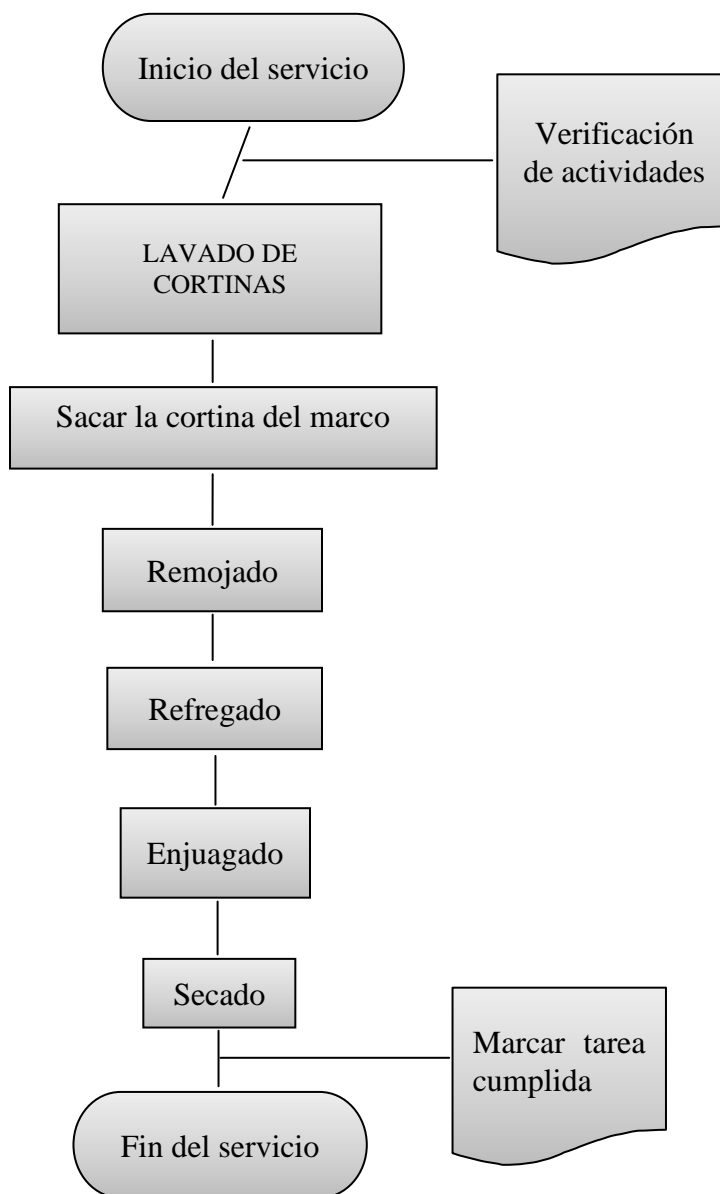
**Figura 14:** Flujograma del proceso lavado de sillas y sillones



*Fuente:* Elaboración Propia, 2020

➤ *Lavado de cortinas.*

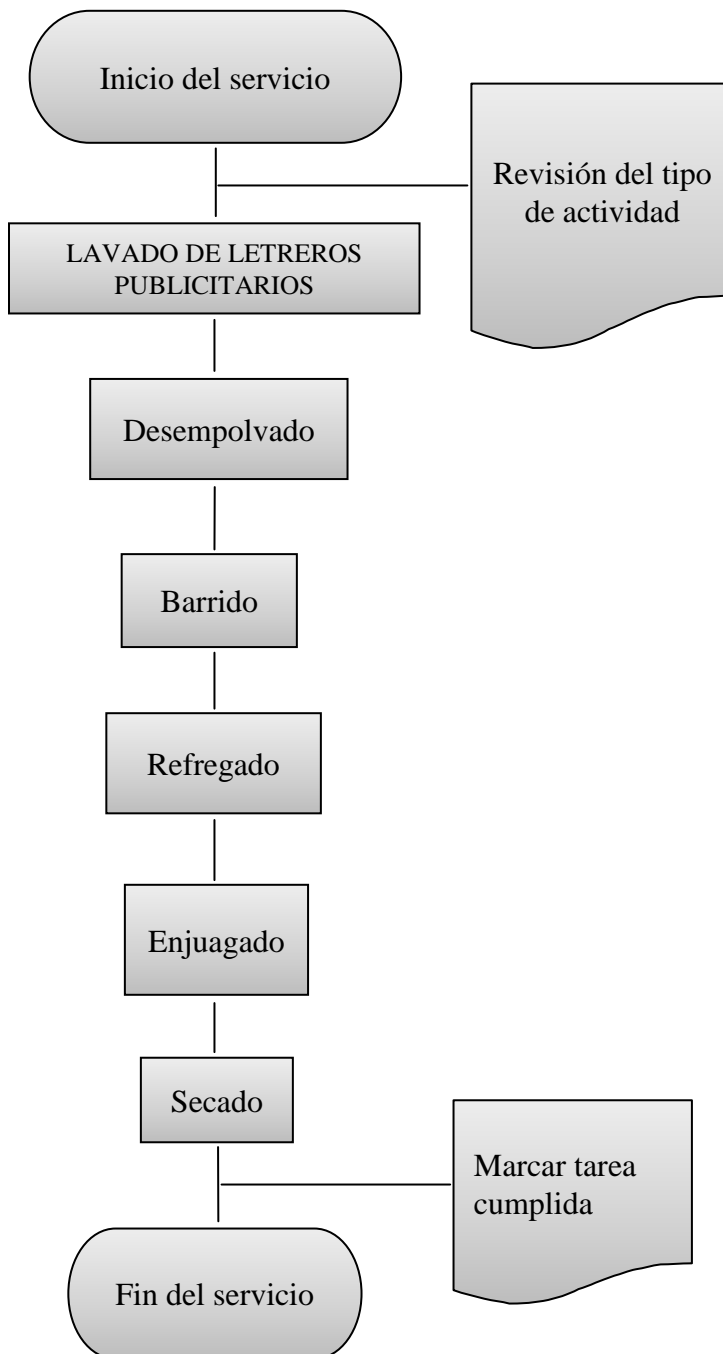
**Figura 15:** Flujograma del proceso lavado de cortinas



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

➤ *Lavado de letreros publicitario.*

**Figura 16:** Flujograma del proceso lavado de letrero publicitario



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## 1.8. Organización administrativa.

### 1.8.1. Conformar una estructura administrativa.

La estructura administrativa tiene como objetivo principal desempeñar un papel informativo que defina el tipo de comunicación entre miembros de la Empresa TOTLIM, la delegación de funciones se describirá (**ver anexo N°1**)

### 1.8.2. Instrumentos de la Organización.

El presente instrumento nos sirve para definir las relaciones de trabajo para la distinción e integración de las tareas, para lo cual se propone un organigrama, descripción de puestos que se presentan a continuación.

#### a) Nivel de mando Alto y Medio

En la estructura organización son los niveles como el Gerente, este nivel es responsable del Desarrollo Organizacional que tienen las funciones de realizar tareas de Planificación, Organización, Dirección, Integración, Control y Evaluación de las actividades Operativas dentro la organización.

#### b) Nivel de Mando Operativos

Son el personal que ejecutan las operaciones, realizan las acciones que corresponden a los procesos del sistema para realizar el servicio.

La estructura Administrativa sugerida es la siguiente:

**Figura 17:** Propuesta Estructura Organica



*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del presente proyecto, consiste en medir el valor de la inversión referente a la inversión para el desarrollo del presente trabajo de investigación; de igual manera se realiza proyecciones para conocer si a futuro el proyecto será rentable.

Cabe recalcar que las proyecciones que se realizaran en el presente proyecto de Grado, se realizara para 4 años ya que es el tiempo minimo del porcentaje de la Depreciacion y la Vida Util de cada Activo. A continuación se detalla las inversiones Fijas Tangibles e Intangibles con las que iniciara la ampliación los servicios la empresa TOTLIM.

### ACTIVOS FIJOS

Está conformada por la adquisición de todos los Activos Fijos, que se utilizaran para efectivizar el proceso de prestación del servicio. Estas inversiones son:

**Tabla 20:** Activos Fijos

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Vehículo Torito	Unidad	1	21.000,00	21.000,00
Aspiradora lavadora industrial	Unidad	2	8.700,00	17.400,00
Abrillantadora industrial de pisos	Unidad	1	9.700,00	9.700,00
Maquina lavado al vapor	Unidad	2	4.500,00	9.000,00
Kid de limpieza vidrios	Unidad	2	1.000,00	2.000,00
Celulares	Unidad	3	700,00	2.100,00
Escalera tijeral de tubo 5 gradas	Unidad	1	390,00	390,00
Carro de limpieza multiuso	Unidad	1	1.500,00	1.500,00
Contenedores de basurero	Unidad	2	250,00	500,00
Escritorios	Unidad	3	400,00	1.200,00
Estantes	Unidad	2	1.100,00	2.200,00
Gabinetes libreros	Unidad	2	700,00	1.400,00
Sillas de espera de 3	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
Silla Semi ejecutiva	Unidad	3	250,00	750,00
Sillas de mesa de reunión	Unidad	2	100,00	200,00
Computadoras	Unidad	3	2.500,00	7.500,00
Impresora multiuso	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>79.040,00</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*



## ACTIVOS INTANGIBLES

Son todas las inversiones intangibles, para el presente proyecto estas inversiones son: gastos de puesta en marcha, gastos de patente, etc.

**Tabla 21:** Activos intangibles

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Tramites en FUNDEMPRESA	Costo total	1	260.00	260.00
Caja nacional de salud	Costo total	3	100.00	300.00
Registro caja de salud	Costo total	1	275.00	275.00
Registro ministerio de trabajo	Costo total	1	80.00	80.00
Licencia de funcionamiento	Costo total	1	150.00	150.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>				<b>1.065,00</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

Para un detalle completo sobre las inversiones del presente proyecto, a continuación, un resumen en la siguiente tabla.

**Tabla 22:** Resumen de Inversion

Concepto	Inversiones
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Vehículos	21.000.00
Maquinaria en General	38.100.00
Muebles y Enceres	6.750,00
Equipos de computación	8.700,00
Herramientas en General	4.490,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	
Activo Intangible	1.065.00
<b>Total Inversiones</b>	<b>80.105.00</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

El total de inversiones es de Bs. 80.105,00; la misma está orientada en mayor medida a las inversiones en activo fijo y Activos Diferidos.

## DEMANDA DEL SERVICIO

**Tabla 23:** Demanda del Servicio

<b>Demanda para el Servicio</b>	<b>34,00</b>
Mercado Proy. % Primer Año	18%
% Incremento Mercado Anual	30,0%

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

Existen 34 insituciones en el Municipio de Caranavi, el primer año se trabajara con el 18% de la población total, para alcanzar el mercado objetivo cada año se incrementara el 30% de la población en base a la población actual del año anterior, por lo que considerando el porcentaje mencionado aun hay un mercado con demanda insatisfecha, a futuro se proyecta trabajar con el 70% de la demanda del servicio, esto implicara adquirir nuevos equipos y personal.

## COSTOS DE EJECUCION DEL SERVICIO

Son costos de operación recurrente que la empresa realizara para el funcionamiento rutinario en la prestación del servicio. Para obtener el costo total de los servicios de limpieza que se ofrecerá, es necesario establecer los costos de materiales e insumos y mano de obra, entre otros: los cuales se detallan a continuación:

### **Costo de Materiales e Insumos**

Estos costos son necesarios para ejecutar el servicio de limpieza, para el caso de la empresa, los materiales e insumos son para la limpieza que necesitan el personal (gastos administrativos)

En el caso por venta del servicio, se considera la adquisición de materiales que tendrán una duración menor a 1 año, porque los mismos son fungibles; la compra de insumos para limpieza los cuales serán utilizados con frecuencia al momento de la limpieza.

### Adquisición de Materiales – Trimestral

**Tabla 24:** Adquisición de materiales – Trimestral

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Escoba	120,00	160,00	200,00	260,00
Recogedor de Basura	90,00	120,00	150,00	195,00
Escoba de Pared	80,00	106,67	133,33	173,33
Plumero	540,00	720,00	900,00	1.170,00
Franelas	72,00	96,00	120,00	156,00
Tohallas	36,00	48,00	60,00	78,00
Valde de Mopa	480,00	640,00	800,00	1.040,00
Mopa	90,00	120,00	150,00	195,00
Esponjas Pequeñas	9,00	12,00	15,00	19,50
Esponjas Medianas	18,00	24,00	30,00	39,00
Escobillas Pequeñas	30,00	40,00	50,00	65,00
Cepillos de Cerdas de Metal	30,00	40,00	50,00	65,00
Cepillos de Cerdas de Plástico	18,00	24,00	30,00	39,00
Escobillete para Tasa	60,00	80,00	100,00	130,00
<b>MATERIALES TRIMESTRAL</b>	<b>1.673,00</b>	<b>2.230,67</b>	<b>2.788,33</b>	<b>3.64,83</b>
<b>MATERIALES ANUAL</b>	<b>6.692,00</b>	<b>8.922,67</b>	<b>11.153,33</b>	<b>14.4929,33</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

Como se puede observar en la tabla anterior, la provision de materiales es efectuada trimestralmente porque estos materiales tienen una duración de 3 meses aproximadamente. Mismas que serán utilizadas para el desarrollo del servicio.

## Adquisición de Materiales – Mensuales

**Tabla 25:** Adquisición de materiales - Mensuales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Limpiavidrios	132,00	176,00	220,00	286,00
Ambientador	90,00	120,00	150,00	195,00
Lustramuebles	150,00	200,00	250,00	325,00
Crema Desinfectante Para Pisos	108,00	144,00	180,00	234,00
Lavavajilla	90,00	120,00	150,00	195,00
Maximos Limpiabaños	120,00	160,00	200,00	260,00
Maximos Antigrasa	120,00	160,00	200,00	260,00
Desinfectantes	126,00	168,00	210,00	273,00
Maximos Multiuso	90,00	120,00	150,00	195,00
Sacasarros	45,00	60,00	75,00	97,50
Detergentes	70,00	93,33	116,67	151,67
Lavandina	60,00	80,00	100,00	130,00
<b>Insumos Mensuales</b>	<b>1.201,00</b>	<b>1.601,33</b>	<b>2.001,67</b>	<b>2.602,17</b>
<b>Insumos Anuales</b>	<b>14.412,00</b>	<b>19.216,00</b>	<b>24.020,00</b>	<b>31.226,00</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

Como se puede observar en la tabla anterior, la provision de insumos se realizara la adquisición mensualmente ya que los mismo son utilizados con frecuencia durante el proceso del servicio.

## Mano de obra

**Tabla 26:** Proyeccion de personal Administrativo y Operativo

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>PERSONAL OPERATIVO</b>				
Operarios	3	4	5	7
Jefe Operaciones	1	1	1	1

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

**Tabla 27:** Proyeccion Anual de personal Administrativo y Operativo

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>PERSONAL OPERATIVO</b>				
Operarios	102.655,57	143.717,80	188.629,61	277.285,53
Jefe Operaciones	38.701,44	40.636,51	42.668,34	44.801,75
<b>TOTAL</b>	<b>141.357,01</b>	<b>184.354,31</b>	<b>231.297,95</b>	<b>322.087,28</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

**Tabla 28:** Proyeccion de Costos de Operacion

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Materiales Anual	6.692,00	8.922,67	11.153,33	14.499,33
Insumos Anuales	14.412,00	19.216,00	24.020,00	31.226,00
Mano de Obra	141.357,01	184.354,31	231.297,95	322.087,28
Cif Anual	1260	1680	2100	2940
Combustible	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60
Depreciacion	10.085,00	10.085,00	10.085,00	10.085,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>202.606,01</b>	<b>254.497,98</b>	<b>310.408,28</b>	<b>414.177,21</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

Los costos de operación ocurren en base al funcionamiento rutinario en la productividad del servicio y además incluye los gastos operativos.

## COSTOS INDIRECTOS

Los costos son reducidos momentáneamente y es considerado en base la demanda que se alcanza cada año.

### Ropa de trabajo (personal Operativo)

Para efectuar el servicio se requiere de ropa de trabajo, los cuales identifican al personal de la empresa, así mismo implementos de seguridad.

**Tabla 29:** Otros Materiales de trabajo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Bata y Pantalón	480,00	640,00	800,00	1.120,00
Guantes	120,00	160,00	200,00	280,00
Gabachas	60,00	80,00	100,00	140,00
Barbijo (Cajas)	600,00	800,00	1.000,00	1.400,00
<b>CIF ANUAL</b>	<b>1.260,00</b>	<b>1.680,00</b>	<b>2.100,00</b>	<b>2.940,00</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

### Mano de obra

Se realiza el cálculo de sueldo anual del personal administrativo en donde se considera el haber mensual, previsión de aguinaldo e indemnización y aportes patronales.

**Tabla 30:** Proyección de personal Administrativo y Operativo

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>				
Gerente	1	1	1	1
Aux. contable	1	1	1	1

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

**Tabla 31:** Proyeccion Anual de personal Administrativo y Operativo

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>				
Gerente	51.601,92	54.182,02	56.891,12	59.735,67
Aux. contable	35.476,32	37.250,14	39.112,64	41.068,27
<b>TOTAL</b>	<b>87.078,24</b>	<b>91.432,15</b>	<b>96.003,76</b>	<b>100.803,95</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

**Tabla 32:** Proyeccion de Gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Alquileres	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00
Combustible	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60
Servicios Basicos	2.820,00	2.961,00	3.109,05	3.264,50
Papeleria	4.150,00	4.357,50	4.575,38	4.804,14
Publicidad	660,00	693,00	727,65	764,03
<b>TOTAL</b>	<b>60.430,00</b>	<b>63.451,50</b>	<b>66.624,08</b>	<b>69.955,28</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

### Depreciacion

La depreciación es un costo imputado o autogenerado que no representa salida de dinero pero que afecta al costo total de un producto.

Para realizar la depreciación de los Activos Fijos se aplicaran las leyes vigentes de porcentajes de depreciación y vida útil de cada activo.

**Tabla 33:** Cuadro de Depreciación de Activos Fijos

DETALLE	COSTO	A.V.U.	DEP. ANUAL
Muebles y Enseres	6.750,00	10	675,00
Equipo de Computacion	8.700,00	4	2.175,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.450,00</b>		<b>2.850,00</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## INGRESOS

Los ingresos son los elementos monetarios que se acumulan y generan como consecuencia ganancias. Dentro de este rubro se analizará el nivel de producción y se determinará el precio al cual la empresa ofrecerá cada uno de los diferentes servicios.

### Ingresos Historicos

**Tabla 34:** Ingresos Historicos

AÑOS	INSTITUCIONES		INGRESO ANUAL
	IMPUESTOS	DEFENSORIA	
2018	800	1.500	<b>18.800,00</b>
2019	800	1.800	<b>22.400,00</b>
2020	800	2.000	<b>24.800,00</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

### Presupuesto de Ingresos

Consiste en la estimación de los niveles de producción que tendrá la empresa TOTLIM y que consecuentemente serán vendidos. Los servicios principales que ofrecerá están:

- Limpieza Diaria de Mantenimiento
- Limpieza Periodica Profunda
- Limpieza Especial.

**Tabla 35:** Determinación del costo por servicio

DETALLE DE SERVICIO	TIEMPO	TOTAL UNITARIO
Limpieza Especial	<b>4 veces al año</b>	3.028,07
Limpieza Periodica Profunda	<b>4 veces a la Semana</b>	1.852,63
Limpieza Diaria de Mantenimiento	<b>Diario</b>	3.524,98

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

Los ingresos se obtienen por venta del servicio, para empiezos de la actividad se considera 6 instituciones y cada año se incrementa del 30% de la demanda.



**Tabla 36:** proyeccion de Ingresos Anuales

<b>DETALLE DE SERVICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Limpieza Especial	72.673,65	96.898,20	121.122,75	157.459,58
Limpieza Periodica Profunda	133.389,50	177.852,67	222.315,84	289.010,59
Limpieza Diaria De Mantenimiento	253.798,27	338.397,70	422.997,12	549.896,26
<b>TOTAL</b>	<b>459.861,43</b>	<b>613.148,57</b>	<b>766.435,71</b>	<b>996.366,42</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

## FLUJO DE CAJA

El flujo de caja, muestra el efecto de los cambios de efectivo y equivalentes de efectivo en un periodo determinado, generado y utilizado en las actividades de operación e Inversion.

**Tabla 37:** Flujo de Caja

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>DEMANDA DEL SERVICIO</b>		6	8	10	13
<b>INGRESOS</b>		<b>459.861,43</b>	<b>613.148,57</b>	<b>766.435,71</b>	<b>996.366,42</b>
Limpieza Especial		72.673,65	96.898,20	121.122,75	157.459,58
Limpieza Periodica Profunda		133.389,50	177.852,67	222.315,84	289.010,59
Limpieza Diaria De Mantenimiento		253.798,27	338.397,70	422.997,12	549.896,26
<b>EGRESOS TOTALES</b>		<b>321.314,25</b>	<b>379.141,63</b>	<b>441.284,11</b>	<b>551.596,84</b>
Gastos Administrativos		118.708,24	124.643,65	130.875,83	137.419,63
Gastos Operativos		202.606,01	254.497,98	310.408,28	414.177,21
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>138.547,18</b>	<b>234.006,94</b>	<b>325.151,60</b>	<b>444.769,58</b>
Impuestos		34.636,79	58.501,73	81.287,90	111.192,40
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>103.910,38</b>	<b>175.505,20</b>	<b>243.863,70</b>	<b>333.577,19</b>
<b>DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>		<b>2.850,00</b>	<b>2.850,00</b>	<b>2.850,00</b>	<b>2.850,00</b>
Inversion Inicial	<b>80.105,00</b>				
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-80.105,00</b>	<b>101.060,38</b>	<b>172.655,20</b>	<b>241.013,70</b>	<b>330.727,19</b>
<b>COSTO DE CAPITAL</b>		<b>90%</b>			
<b>VAN</b>		Bs. 81.427,80			
<b>TIR AÑO 1</b>		26,2%			
<b>TIR AÑO 4</b>		169,0%			

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

### **Costo de Capital**

Para determinar si el resultado es positivo y el proyecto es rentable, se considero un costo de capital del 90%.

El valor de la Tasa Interna de Retorno para el proyecto, es rentable, por encima del costo de oportunidad. Se determino el beneficio que TOTLIM tendría:

Primer año: s por que en el primer año recuperaría su inversión. Esta interpretación se efectua a travez de los indicadores financieron VAN y TIR.

La Tasa de Retorno es el porcentaje que ofrece el negocio, ya sea de beneficio o perdida, por la ejecución de sus operaciones.

El resultdo indica que el proyecto tendría una rentabilidad el primer año un 26.10%, al cuarto año se obtendría un 169,0% el cual esta por encima del costo de capital.

## CONCLUSIONES

En función a la investigación realizada, se llevo a las siguientes conclusiones.

- El mercado actual cuenta con oferta de servicios de limpieza, sin embargo según resultados de la investigación cuantitativa solo un 24% terciarizo el servicio, el 32% cuenta con personal a Sueldo y el 44% es demanda insatisfecha.
- Se realizo un estudio de mercado, en el cual se determino que existe un mercado potencial, en los resultados se refleja que existe demanda insatisfecha, por ello es que el mercado ofrece grandes oportunidades de crecimiento para la Empresa TOTLIM y diversificación de servicios.
- Se desarrolló la línea de servicios del Plan de Negocio de la Empresa TOTLIM, el cual refleja rentabilidad del proyecto, en donde se puede observar que la demanada de mercado sustente el proyecto.

En base a los estudios, evaluación y análisis realizados, el presente proyecto es rentable económicamente, debido a que hay una demanda de servicio de limpieza que aun no se encuentra atendida.

De acuerdo a la evaluación financiera el cual refleja que el Valor Actual Neto es de Bs 81.427.80 ( Ochenta y Un Mil Cuatrocientos Veinte y Siete 80/100 Bolivianos), y una tasa interna de retorno del 169%.


### **RECOMENDACIONES**

- Es recomendable ampliar el servicio que ofrece TOTLIM, puesto que mediante los análisis realizados se obtiene como resultado que el proyecto genera rentabilidad.
- Se debe diseñar estrategias de promoción y publicidad por medios masivos, con el fin de atraer y satisfacer a los posibles clientes potenciales.
- Efectuar un seguimiento de control de los procesos establecidos con el fin de mantener la calidad al momento de ejecutar los servicios, aplicando la mejora continua a los mismos.
- Motivar y capacitar constantemente a personal Administrativo –Operativo de la empresa con el propósito de obtener mayor versatilidad en el desempeño laboral.

## BIBLIOGRAFIA


- Arroyo, C. V. (2009). *Plan de Negocios*. Oruro - Bolivia: Latinas Editores Ltda.
- Cáceres, R. A. (2012). *Preparación, evaluación y administración de proyectos de inversión*.  
Oruro - Bolivia: Latinas editores Ltda.
- CARANAVI, G. D. (2015-2019).
- Catari, Y. R. (2013). *Convierdete un maestro de la investigación*. La Paz: Singular Gráfica.
- Chain, N. S. (2014b). *Preparacion y Evaluacion de proyectos*. Mexico: McGRAW-  
HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DEC C.V.
- Chain, N. S. (2017). *Proyectos de inversion Formulacion y evaluacion*. Mexico: Pearson.
- GARY, A. P. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En KOTLER/ARMSTRONG,  
*FUNDAMENTOS DE MARKETING* (pág. 196). MEXICO: PEARSON.
- Mejia, T., & Mejia Ibañez, C. M. (2017). *Metología de la investigación*. La Paz: Artes  
Graficas Sagitario S.R.L.
- Münch y Ángeles, L. E. (2003). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIOÓN*. Mexico:  
Trillas, S. A. de C. V.
- Ninaja, A. C. (2009). *plan de negocios*. Oruro Bolivia: Latinas Editortes Ltda.
- Orellana, J. F. (2013). *El ABC de la contabilidad*. Cochabamba Bolivia: Sabiduria y Cultura.
- PDM. (2019). *PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL CARANAVI*.
- Subieta, R. (2012). *EMPRENDEDURISMO*. La Paz: Zona Grafica impresores.
- Varela, V. R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogota Colombia: Pearson Educacion de  
Colombia Ltda.

**Anexo 1: Procedimiento técnico – administrativo**

	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	<b>Código: TOTLIM-VCHS-001</b>
	<b>EMPRESA TOTLIM “LIMPIEZA INTEGRAL DE OFICINAS”</b>	<b>FECHA DE EDICIÓN</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>  <b>GERENTE GENERAL</b>		
<b>REQUISITOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formación profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o afines.</li> <li>✓ Contar con experiencia en el cargo de al menos 2 años.</li> <li>✓ Capacidad de comunicación</li> <li>✓ Capacidad de liderar equipos de trabajo.</li> <li>✓ Orientado a logro de objetivos.</li> </ul>		
<b>OBJETIVO</b> <p>El principal objetivo del cargo es lograr el crecimiento rentable tanto en el corto, como en el largo plazo por lo que involucra la dirección de los aspectos comerciales y financieros de la organización, junto a la responsabilidad de desarrollar y poner en marcha estrategias operacionales y organizacionales de ventas de servicios, debiendo compatibilizar el dominio de proyectos con un óptimo desempeño del ámbito de administración de empresas.</p>		
<b>FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Velar por la visión de la empresa y el cumplimiento de su misión.</li> <li>b) Establecer políticas para la obtención, mantenimiento, desarrollo y supervisión de los recursos humanos.</li> <li>c) Definir políticas comerciales, líneas de servicios a comercializar y decidir la incorporación y desarrollo de nuevos servicios.</li> <li>d) Definir políticas de marketing y publicidad (dimensionar mercado, definir segmentación de mercado de acuerdo a líneas de servicios, definir presupuesto de marketing y de publicidad, participación en ferias, elaboración de catálogos,</li> </ul>		

<p>publicación de revistas, etc.).</p> <p>e) Definir el presupuesto anual de la empresa y velar por su cumplimiento.</p> <p>f) Supervisar financiera y comercialmente las áreas de negocios y las demás gerencias con un enfoque minucioso de control de gasto y gestión.</p> <p>g) Evaluar los proyectos que presentan la gerencia de operaciones con el fin de integrar los diferentes departamentos cumpliendo con el lineamiento estratégico para mantener la eficiencia y lograr sinergia en la organización.</p> <p>h) Diseñar planes de contingencia para enfrentar cambios futuros del mercado y reorganizar financieramente los recursos.</p> <p>i) Supervisar las negociaciones con proveedores y buscar mejores condiciones para la organización.</p> <p>j) Atender personalmente a clientes de mayor envergadura.</p> <p>k) Solicitar a Gerencias y diagnóstico de las necesidades de capacitación del personal y propuesta de programas.</p> <p>l) Supervisar el desarrollo de las actividades de capacitación y cuando se requiera, por su complejidad, participar en capacitación técnica específica.</p> <p>m) Utilizar con responsabilidad los activos fijos a su cargo, mantener la limpieza, el estado operativo e informar inmediatamente si requiere de mantenimiento o baja del activo.</p>		
<p><b>RESPONSABILIDADES</b></p> <p>✓ De las decisiones y conducción de la Organización.</p> <p>✓ Así mismo tendrá que impulsar programas de gestión integral, cambio organizacional, planes de contingencia, de servicio al cliente y mejoramiento de la imagen corporativa.</p>		
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APROBADO POR</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*


	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	<b>Código: TOTLIM-VCHS-002</b>
	<b>EMPRESA TOTLIM “LIMPIEZA INTEGRAL DE OFICINAS”</b>	<b>FECHA DE EDICIÓN</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>  <p style="text-align: center;"><b>CONTADOR</b></p>		
<b>REQUISITOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formación profesional en Auditoría, Contador Público.</li> <li>✓ Experiencia profesional de al menos (2) años en cargos similares ejecutando los procesos propios de la contabilidad en una empresa.</li> <li>✓ Conocimiento de Leyes, Decretos Supremos, Reglamentos y demás normas que rigen el accionar industrial.</li> <li>✓ Manejo de Software basado en ofimática (Office) con excelente manejo de Excel y bases de datos.</li> </ul>		
<b>OBJETIVO</b> <p>Validar los registros contables que se generen en la Organización, así como efectuar los registros contables directos que se produzca en el proceso administrativo y financiero, realizar oportunamente los cierres mensuales y anuales, preparar los estados financieros básico e informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones institucionales, de acuerdo con la normatividad vigente en Bolivia.</p>		
<b>FUNCIONES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Validar las partidas con afectación presupuestaria del devengado y percibido de ingresos así como devengado y pagado de egresos durante los procesos administrativos y financieros con sus respectivos documentos de respaldo, así como generar comprobantes contables respectivos.</li> <li>b) Efectuar y validar los registros contables directos y generar el respectivo comprobante contable.</li> <li>c) Efectuar los cierres mensuales y anuales de acuerdo a los plazos establecidos.</li> <li>d) Generar, verificar y firmar conjuntamente con la Gerencia General los informes financieros básicos y de ejecución presupuestaria institucional, tanto mensuales</li> </ol>		





✓ Habilidades de negociación y resolución de conflictos.		
<b>OBJETIVO</b>		
Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de operaciones de la empresa, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en el tiempo y calidad del trabajo.		
<b>FUNCIONES</b>		
a) Gestionar y supervisar al personal a su cargo.		
b) Organizar y planificar la producción de la organización.		
c) Organizar y planificar el aprovisionamiento de materiales insumos y operarios para cumplir con los clientes.		
d) Coordinar con las diferentes áreas de comercialización, finanzas, recursos humanos una eficaz y eficiente comunicación y/o relación con el objetivo de cumplir las metas de la empresa.		
e) Vigilar y hacer cumplir la Prevención de Riesgos, Seguridad y Salud.		
f) Plan de Calidad y Medioambiental.		
g) Seguimiento a los cronogramas de actividades de los servicios ofrecidos a los clientes para su cumplimiento, incluido revisión de equipos y gestión de personal.		
h) Revisión de contratos.		
i) Revisión de mediciones: de proyecto, de coste, de producción, de liquidación, proformas.		
j) Dirigir y supervisar el trabajo técnico del nivel operativo de la Organización.		
k) Otras actividades de acuerdo al ámbito de su competencia.		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
✓ De las decisiones y conducción de la Organización.		
✓ De los activos de la Organización.		
✓ Del crecimiento comercial de la organización.		
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APROBADO POR</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	<b>Código: TOTLIM-VCHS-004</b>
	<b>EMPRESA TOTLIM “LIMPIEZA INTEGRAL DE OFICINAS”</b>	<b>FECHA DE EDICIÓN</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>  <p style="text-align: center;"><b>OPERARIO</b></p>		
<b>REQUISITOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formación profesional mínima, secundaria completa.</li> <li>✓ Experiencia 1 año en el área de limpieza en instituciones públicas o privadas.</li> <li>✓ Habilidad de comunicación.</li> <li>✓ Organización y manejo de tiempos.</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo y de manera independiente.</li> <li>✓ Cuidado en el manejo de productos y mezclas peligrosas.</li> <li>✓ Actitud discreta ante la documentación de las oficinas</li> <li>✓ Pulcritud y Eficiencia.</li> <li>✓ Flexibilidad y agilidad.</li> </ul>		
<b>OBJETIVO</b> <p>Mantener permanentemente las instalaciones de cada Institución que este a su cargo en condiciones adecuadas de uso, con limpieza y seguridad.</p>		
<b>FUNCIONES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Controlar y conservar en buen estado la herramienta y equipo de trabajo a su cargo.</li> <li>b) Solicitar a su jefe inmediato, el material y equipo necesario para dar cumplimiento a las labores encomendadas.</li> <li>c) Realizar los servicios de limpieza en cada instalación encomendada a su cargo.</li> <li>d) Notificar al área de mantenimiento al encontrar algún desperfecto en las instalaciones.</li> <li>e) Realizar aquellas funciones que se requieran dentro de su ámbito de competencia.</li> <li>f) Responsable de la recepción, registro y distribuir las correspondencias.</li> </ol>		

<b>RESPONSABILIDADES</b>		
✓ Realizar actividades según cronograma.		
✓ Cumplir con instrucciones u órdenes que sean emanadas por personal superior jerárquico.		
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APROBADO POR</b>

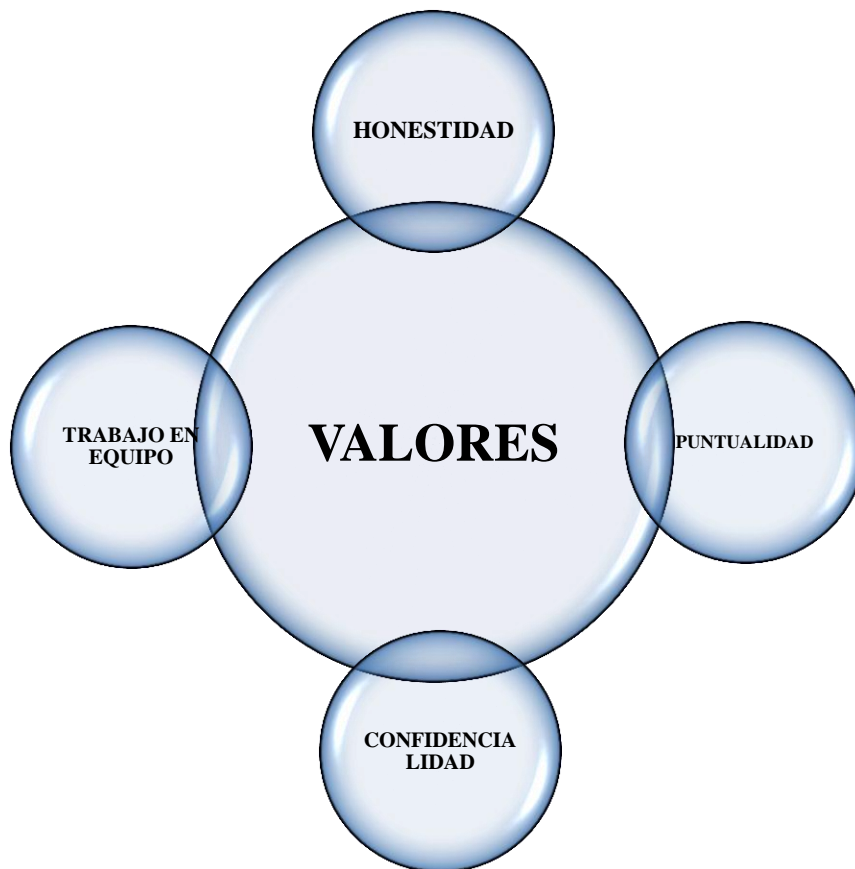
*Fuente: Elaboración Propia, 2020*

**Anexo 2: Manual de Procedimiento****EMPRESA  
INTEGRAL DE LIMPIEZA PARA OFICINAS****VISIÓN**

Ser la empresa líder en la prestación de soluciones integrales de limpieza del Norte de La Paz, con ventaja competitiva desarrollada sobre la base de valores, que guiara el accionar de nuestros colaboradores al cuidado del medioambiente y la creación de valor económico para la comunidad.

**MISIÓN**

Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, buscando siempre la excelencia, mediante la mejora continua de nuestros servicios y la eficiencia de los procesos.



## Objetivos de la empresa

### Objetivo Principal

Ampliar la capacidad de servicios que oferta actualmente TOTLIM, para captar clientes nuevos y fidelizar a los existentes.

### Objetivos secundarios

- Darse a conocer en el ámbito del mercado, por medio del buen servicio y calidad.
- Diversificar nuestra línea de servicios logrando mayor cobertura en nuestros clientes, con tecnología moderna en el rubro.
- Lograr tener un sistema de costos que nos permita competir con la competencia.



<i>Código</i>	<i>Fecha de revisión</i>	<i>Página</i>
TOTLIM-VCHS-01		



## Manual de Procedimientos para limpieza en oficinas

<i>Sello</i>	<b>Elaboro</b>	<b>Reviso</b>	<b>Autorizó</b>
	FIRMA	FIRMA	FIRMA



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-02		
<b>ÍNDICE</b>		
<b>TITULO</b>		<b>PAGINA</b>
<i>Introducción</i>		
<i>Orden limpieza y mantenimiento</i>		
<i>Cualidades del supervisor y sus funciones</i>		
<i>Cualidades de la operaria y sus funciones</i>		
<i>Materiales y herramientas necesarias para la limpieza</i>		
<i>Productos peligrosos</i>		
<i>Tipos de limpieza</i>		
<i>Limpieza periódica profunda</i>		
➤ <i>Diagrama de flujo</i>		
➤ <i>Procedimientos del servicio</i>		
1. <i>Barrido y desempolvado</i>		
2. <i>Limpieza y lustrado</i>		
3. <i>Trapeado</i>		
4. <i>Limpieza y desinfectado de cocina</i>		
5. <i>Limpieza y desinfectado de baño</i>		
6. <i>Vaciado y lavado de cestos de basura</i>		
7. <i>Aromatizado</i>		
8. <i>Lavado y recogido de implementos de limpieza</i>		
<i>Limpieza de mantenimiento diario</i>		
➤ <i>Diagrama de flujo</i>		
➤ <i>Procedimientos del servicio</i>		
1. <i>Barrido y desempolvado</i>		
2. <i>Limpieza y lustrado</i>		
3. <i>Trapeado</i>		
4. <i>Limpieza de cocina</i>		
5. <i>Limpieza de baño</i>		
6. <i>Vaciado de basura</i>		
7. <i>Aromatizado</i>		
8. <i>Lavado y recogido de implementos de limpieza</i>		
<i>Limpiezas especiales</i>		
➤ <i>Diagramas de flujos</i>		
➤ <i>Procedimientos de los servicio</i>		
<i>Técnicas</i>		
<i>Recomendaciones</i>		
<i>Normas</i>		





<i>Código</i>	<i>Fecha de revisión</i>	<i>Página</i>
<i>TOTLIM-VCHS-03</i>		

## INTRODUCCIÓN

EL objetivo de este manual es para establecer procedimientos y tiempos de realización a cada actividad dependiendo del tipo de servicio, con el fin de mantener cada instalación libre de posibles focos de contaminación, previniendo condiciones de insalubridad que puedan ser agresivas o afecten a los funcionarios de cada empresa, con procedimientos y técnicas que será de mucha utilidad para cada operario al momento de realizar cada trabajo.

Por lo tanto, este manual está diseñado como guía para los operarios asignados a la gestión de las labores de limpieza de las oficinas. Los mismos deberán ocuparse de la limpieza y mantenimiento de las instalaciones. Para ello, deberán emplear los productos, materiales y maquinaria adecuados respetando las normas de utilización. El operario de limpieza puede desarrollar sus funciones bajo el control de un responsable de equipo siguiendo el plan de trabajo establecido. El responsable podrá comprobar el resultado de la limpieza mediante supervisiones.

### **Objetivo principal**

Llevar cada actividad programada optimizando tiempos, mediante la aplicación de técnicas y procedimientos para unos buenos resultados de los servicios ofrecidos por la empresa.



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-04		

## ORDEN, LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Suciedad es cualquier cuerpo extraño indeseado depositado en una superficie, dicho cuerpo puede ser de origen orgánico e inorgánico; a continuación, se presentan algunas definiciones y los diferentes tipos de limpieza que se aplicaran.

### Agentes generales de la suciedad

- **Partículas sueltas finas:** (como el polvo por ser pequeñas que flotan por el aire).
- **Partículas pequeñas:** (barro en los zapatos debido a que la carretera es muy trajojada y el camino ésta sin pavimento de algunos sectores).
- **Objetos diversos:** (colillas de cigarro, papeles, restos de comida, etcétera.)

### Procedimientos generales de limpieza y mantenimiento.

Se inicia con la limpieza, por las zonas de paso, salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo, depósitos, incluidas las áreas de servicio y sus respectivos equipos e instalaciones. La periodicidad de la limpieza dependerá del tipo de lugar de trabajo y de su utilización. con el objetivo de dejar todo en orden, ya que es la primera impresión que permanece en la memoria de las personas al llegar y salir de una empresa.

### Tipos de limpieza

- **Manual** (en la que se utiliza franela, escoba, mopa, Etcétera), es empleada por el esfuerzo físico.
- **Mecánica** (aspiradora; pulidora; etcétera), es empleada por maquinas específicas.



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-05		

## **CUALIDADES DEL SUPERVISOR DE LIMPIEZA**

- ✓ Formación técnica.
- ✓ Habilidades de comunicación.
- ✓ Planificación de tareas.
- ✓ Habilidades de organización.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Empatía.

### **Descripción de Funciones.**

#### **Supervisor**

- Ser responsable de preparar y capacitar al personal responsable de las actividades operativas y de mantenimiento.
- Crear un ambiente agradable como producto de la interacción del personal con los sistemas, equipos y herramientas.
- Proponer programas de mantenimiento, para incrementar la eficiencia del servicio.
- Controlar el uso de los implementos de seguridad.
- Guardar la confidencialidad de la información.
- Mantener relación con empresas contratistas.
- Supervisar al personal a su cargo.



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
<i>TOTLIM-VCHS-06</i>		

### **CUALIDADES DEL OPERARIO DE LIMPIEZA**

- ✓ Habilidades de comunicación
- ✓ Organización y manejo de tiempos.
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo y de manera independiente.
- ✓ Cuidado en el manejo de productos y mezclas peligrosas.
- ✓ Actitud discreta ante la documentación de las oficinas
- ✓ Pulcritud y Eficiencia.
- ✓ Flexibilidad y agilidad.

### **Descripción de Funciones.**

#### **Operaria**

- Realizar cada trabajo de acuerdo al procedimiento.
- Portar siempre la indumentaria proporcionada por la empresa.
- Marcar cada frecuencia de limpieza al final de cada jornada.
- Dejar las herramientas de trabajo limpios en su lugar.



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-07		

## **HERRAMIENTAS Y MATERIALES NECESARIAS PARA LIMPIEZA DE OFICINAS**

### **Herramientas**

En la actualidad, hay una enorme variedad de herramientas para la limpieza de oficinas, con diferentes tamaños, pesos, usos y materiales. Desatacamos dos:

#### **Herramientas mecánicas**

Son las que necesitan una fuente de energía externa para funcionar y usarse. En general, hay dos tipos de energía con que se alimentan las herramientas: eléctrica o térmica.

##### **1. Pulidora**

Sirve para pulir pisos con la rotación de un mono disco que se dirige con una manija y otros comandos.

##### **2. Lava alfombras y tapizados**

Esta herramienta mecánica es una aspiradora y lavadora a la vez, pero orientada a las alfombras y tapizados.

### **Herramientas manuales**

A diferencia de las mecánicas, estas funcionan con el esfuerzo muscular humano y, dependiendo de su grado de dificultad, realizando movimientos específicos para ser preciso y eficaz en su utilización.

##### **1. Uniforme de limpieza**

Ropa adecuada y cómoda para el personal operativo que identifica la cultura empresarial.

## **2. Guantes**

Para lograr una buena destreza y tener seguridad en la manipulación de detergentes y otros líquidos durante la limpieza de oficinas.

## **3. Barbijo**

Alta protección contra partículas sólidas, líquidas y muy tóxicas.

## **4. Zapatos adecuados**

Ideales para no resbalar, evitando la humedad para prevenir caídas y hongos en los pies.

## **5. Escoba**

Una herramienta que consta de un palo o vara al que se fijan en el extremo fibras duras o cepillo y que se utiliza para barrer o limpiar el suelo.

## **6. Limpiacristales**

Telescópico para limpiar vidrios de ventana vidrios de ducha y espejos.

## **7. Recogedor de basuras**

Recipiente con el que se recoge lo que se ha arrastrado y acumulado con la escoba.

## **8. Cepillos limpia telarañas**

Cepillo en forma de C para la limpieza de telarañas u otros restos de suciedad en techos o paredes.

## **9. Cepillo de ropa**

Herramienta para eliminar pelos de gato o perro de la ropa, del sofá, de cojines, etc.

## **10. Cepillos finos**

Útil para la limpieza de zonas de difícil acceso en máquinas y equipos, diseñadas para cepillar partículas secas y finas.

## **11. Baldes básicos.**

Herramienta para manejo de líquidos preparados para la limpieza de pisos y otros.

### **12. Mopa (trapo de piso)**

Útil para limpiar el suelo en húmedo consta de un palo y unos flecos absorbentes.

### **13. Franelas**

Paño resistente a líquidos de limpieza tela gruesa de alta resistencia, buena absorción reutilizable, y no deja residuos.

### **14. Toallas**

Su principal función es secar, absorber agua y humedad,

### **15. Plumero**

Útil para quitar el polvo de las superficies.

### **16. Bolsa**

Herramienta esencial para almacenar toda la suciedad recogida por todas las anteriores.

## **Materiales**

Son todos aquellos productos e insumos que se utilizan en forma diaria para el correcto mantenimiento de las áreas de trabajo y son los siguientes:

#### **1. Cera al agua roja**

Protege dando el máximo brillo a superficies, generando una capa protectora resistente al tráfico, agua y polvo. Presenta una gran adherencia al piso de vinilo, losetas, pisos cerámicos, cemento pulido, mármol generando un buen brillo al lustrar.

#### **2. Lustra muebles.**

Protege, perfuma y da brillo a todo tipo de muebles de madera natural, madera lustrada, puertas y revestimientos.

#### **3. Lavavajillas**

Líquido desengrasante saca suciedades de los utensilios de cocinas.

#### **4. Detergentes.**

Sustancias químicas que tienen la capacidad de deshacer o separar la suciedad que está en la superficie de un objeto sin corroerlo ni dañarlo.

#### **5. Ambientadores**

Perfuma agradablemente el ambiente durante largo tiempo eliminando malos olores.

### **QUÍMICOS PELIGROSOS**

Requieren barbijo y guantes para su manipulación evitando inhalación, contacto con la piel, ojos o mucosa. En caso de contacto lavar con abundante agua.

#### **6. Limpiador desinfectante.**

Limpiador desinfectante perfuma y da brillo a superficies eliminando 99,9% virus y bacterias.

#### **7. Limpia vidrios.**

Multiuso, limpia sin dejar huellas, vidrios y espejos brillantes disminuyendo el empañado.

#### **8. Lavandina.**

Blanqueador desinfectante elimina bacterias y otros microorganismos.

#### **9. Quita sarro**

Remueve el sarro, manchas de inodoros, cerámicas, baldosas azulejas, etc. Desinfecta, limpia a profundidad eliminando la bacteria del cólera y otros gérmenes.

#### **10. Anti grasa**

Remueve suciedades acumuladas de grasa dejando un brillo de protección en la cocina.

#### **11. Aerosol Desinfectante**

De acción antimicrobiana que mata virus, bacterias y hongos en superficies duras. Mata los gérmenes y elimine los olores desagradables del hogar con un aerosol fragante.  
gérmenes y elimine los olores desagradables del hogar con un aerosol fragante.



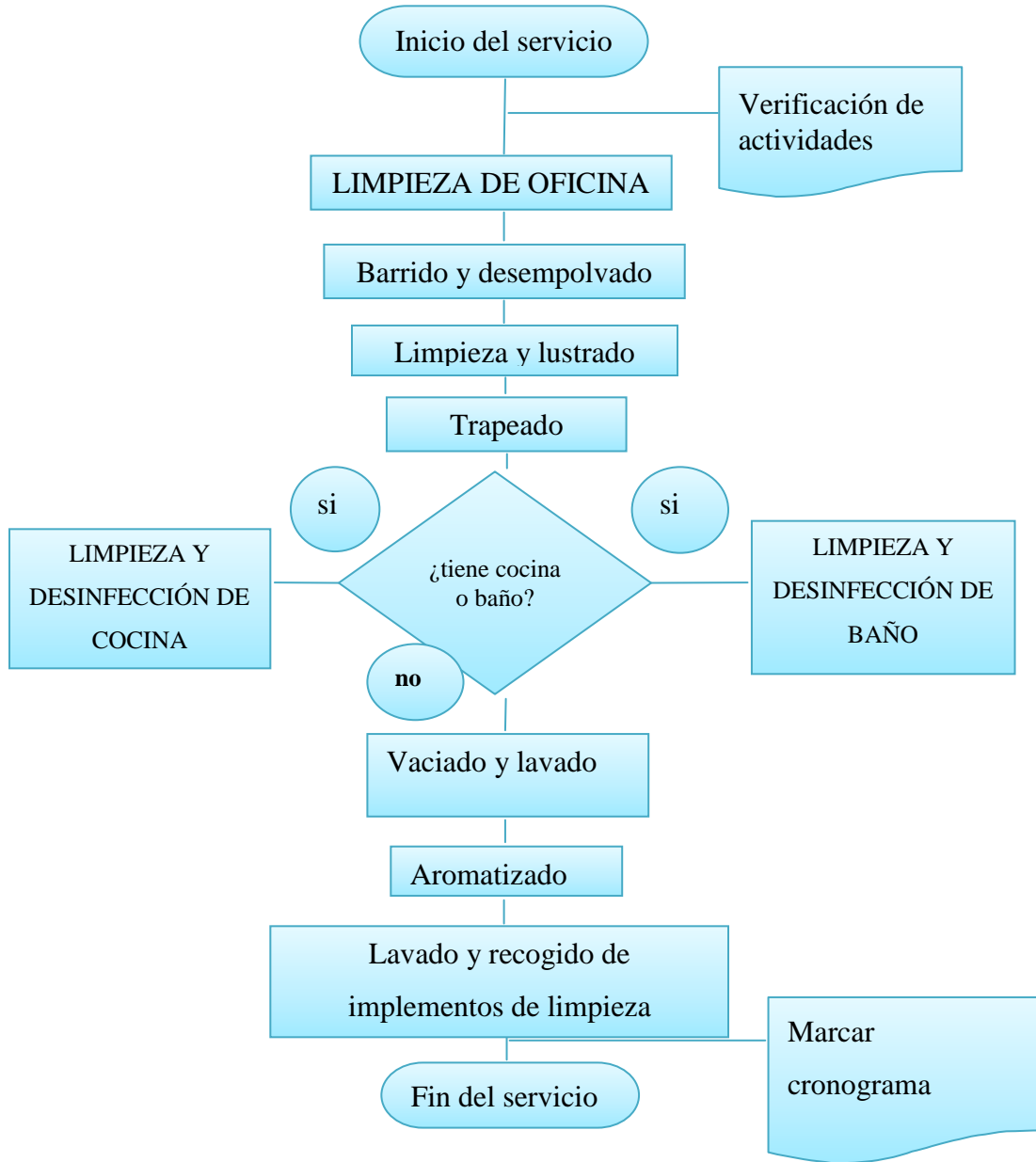


Código	Fecha de revisión	Página
TOTLIM-VCHS-8		

**TIPOS DE SERVICIO DE LIMPIEZA A REALIZARCE**

**LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA**

➤ **Diagrama de flujo de servicio**





<i>Código</i>	<i>Fecha de revisión</i>	<i>Página</i>
TOTLIM-VCHS-9		

➤ **Procedimientos del servicio**

**LIMPIEZA**

**PERIÓDICA**

**PROFUNDA**

**BARRIDO Y DESEMPOLVADO**

<i>Características</i>	Eliminación de telas de araña, polvo, restos de basura de toda la oficina por dentro y fuera.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Paredes.</li> <li>✓ Cuadros.</li> <li>✓ Muebles.</li> <li>✓ Puertas.</li> <li>✓ Ventanas.</li> <li>✓ Banners.</li> <li>✓ Vidrios.</li> <li>✓ Barandas.</li> </ul>	<p>El tiempo dependiendo del tamaño, calculados en metros cuadrados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cada 10m<sup>2</sup> por 5 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escoba de piso</li> <li>▪ Recogedor de basura</li> <li>▪ Escoba de paredes</li> <li>▪ Plumer5</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agua fría</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	<p>1° Paso. Bajado de telas de arañas al mismo tiempo barrido de paredes.</p> <p>2° Paso. Desempolvado de puertas ventanas y sacado de telas de arañas de cada mueble, cuadros y banners.</p> <p>3° Paso. Barrido de todo el piso con escoba húmeda.</p>	



<i>Código</i>	<i>Fecha de revisión</i>	<i>Página</i>
<i>TOTLIM-VCHS-10</i>		
<b>LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA</b>	<b>LIMPIEZA Y LUSTRADO</b>	
<i>Características</i>	Eliminación de polvo fino en todos los artefactos, muebles y aplicación de brillo para una buena imagen de limpieza dentro y fuera la oficina.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadoras</li> <li>✓ Impresoras</li> <li>✓ Accesorios de escritorio</li> <li>✓ Cables</li> <li>✓ Escritorios.</li> <li>✓ Almacenes</li> <li>✓ Gabeteros</li> <li>✓ Puertas</li> <li>✓ Ventanas</li> <li>✓ Banners</li> <li>✓ Vidrios</li> <li>✓ Silla Y/o sillones</li> <li>✓ Ventiladoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 5 min.</li> <li>○ 5 min.</li> <li>○ 5 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3min.</li> <li>○ 10 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 2 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3 Franelas de colores (Amarillo, naranja y celeste)</li> <li>▪ 2 toallas (medianas para limpiar el polvo de Silla Y/o sillones)</li> <li>▪ Escobillas pequeñas (menudas)</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Líquido para muebles (franela amarilla)</li> <li>○ Líquido para equipos (franela naranja)</li> <li>○ Líquidos para vidrios (franela celeste)</li> <li>○ Líquido desinfectante</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	<p>1° Paso. Con escobilla sacar el polvo de cada equipo.</p> <p>2° Paso. Con franela naranja y líquido de equipos realizar la limpieza de todos los artefactos, accesorios, cables, y banners.</p> <p>3° Paso. Con la franela amarilla y líquido o crema de muebles lustrar el escritorio, puertas y ventanas.</p> <p>4° Paso. Con la franela celeste y líquido limpia vidrio los vidrios</p> <p>5° Paso. Con una toalla húmeda en líquido desinfectante en agua limpiar las Sillas y/o sillones y con toalla seca secar.</p>	



TOTLIM-VCHS-11		
<b>LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA</b>	<b>TRAPEADO</b>	
<i>Características</i>	Consiste en la limpieza, removido de polvo, suciedades en el piso y desinfección de pisos con líquidos adecuados en distintos pisos.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pisos de mármol</li> <li>✓ Pisos de cerámica</li> <li>✓ Pisos de cemento y hormigón</li> <li>✓ Pisos mosaicos</li> <li>✓ Pisos de porcelanato</li> <li>✓ Pisos de piedras y losetas</li> <li>✓ Pisos flotantes.</li> </ul>	<p>El tiempo dependiendo del tamaño calculados en metros cuadrados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cada 10m2 3 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mopa</li> <li>▪ Baldes de agua</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Líquido desinfectante de piso</li> <li>○ Cera líquida de piso</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	<p>1° Paso. Rosear con un preparado de agua y líquido desinfectante.</p> <p>2° Paso. En un balde con agua mojar con agua y escurrir en el escurridor la mopa.</p> <p>3° Paso. Trapeado de esquina a esquina sin dejar lugares sucios.</p> <p>4° Paso. Dejar sin rastros de trapeado cambiando siempre de agua para evitar huellas del trapo.</p> <p>5° Paso. Con mopa seca sacar brillo en el piso.</p>	



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-13		

<b>LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA</b>	<b>LAVADO Y DESINFECCIÓN DE COCINETA</b>	
<i>Características</i>	Limpieza, lavado, eliminando restos de comida, grasa, polvo, y suciedades difíciles de limpieza con químicos adecuados.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estantes</li> <li>✓ Cocina</li> <li>✓ Utensilios</li> <li>✓ Refrigerador</li> <li>✓ Piso</li> <li>✓ Lavandería</li> <li>✓ Mesón</li> <li>✓ Paredes</li> <li>✓ Puertas</li> <li>✓ Ventanas</li> <li>✓ Vidrios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 5 min.</li> <li>○ 10 min.</li> <li>○ 10 min.</li> <li>○ 10 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 5 min. X (m2)</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 10 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esponja</li> <li>▪ Toallas y trapos</li> <li>▪ Removedor de suciedades pegadas (grasas)</li> <li>▪ Trapeador y baldé</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Líquido saca grasa</li> <li>○ Líquido lavavajilla</li> <li>○ Líquido desinfectante de piso.</li> <li>○ Agua fría y caliente</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	<p>1° Paso. Liberar los estantes para la respectiva limpieza.  2° Paso. Lavar utensilios y acomodarlos en el estante.  3° Paso. Remojar con líquido saca grasas por 10 min.  4° Paso. Sacar todo lo innecesario del refrigerador a la basura.  5° Paso. Limpiar con esponja y un poco de líquido el refrigerador.  8° Paso. Acomodar las cosas limpias en el refrigerador.  9° Paso. Lavar la cocina con esponja y removedor de grasa.  11° Paso. Lavar: mesones mesas paredes y lavandería.  12° Paso. Lustrar mesas y ventanas.  12° Paso. Rociar el piso con líquido preparado y trapear.</p>	



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS  
“SERVICIOS INTEGRALES DE LIMPIEZA PARA OFICINAS”



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-14		

**LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA**

**LAVADO Y DESINFECCIÓN DE BAÑO**

<i>Características</i>	Eliminación de polvo, residuos de jabón, agua y suciedades de otro tipo de todo el área.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Paredes</li> <li>✓ Colgadores</li> <li>✓ Lavamanos</li> <li>✓ Urinario</li> <li>✓ Taza</li> <li>✓ Puertas</li> <li>✓ Ventanas</li> <li>✓ Vidrios/ espejos</li> <li>✓ Piso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3 min. X (m2)</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 5 min.</li> <li>○ 3 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esponja</li> <li>▪ Cepillos</li> <li>▪ Trapos</li> <li>▪ Mopa con su respectivo balde</li> <li>▪ Escobillate de taza</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Líquido de baño.</li> <li>✓ Líquido desinfectante de piso</li> <li>✓ Agua.</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	<p>1° Paso. Con líquido rociar paredes taza y dejar por 10 min.</p> <p>2° Paso. Lavar toallas.</p> <p>3° Paso. Cepillar los sarros de la pared, piso y taza.</p> <p>4° Paso. Limpiar paredes con esponja en líquido desinfectante.</p> <p>5° Paso. Con un paño pasar por toda la pared y taza.</p> <p>6° Paso. Rociar el piso con líquido desinfectante después trapear el piso con agua limpia.</p>	



<i>Código</i>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-15		

**LIMPIEZA  
 PERIÓDICA  
 PROFUNDA**
**VACIADO Y LAVADO DE CESTOS DE BASURA**

<i>Características</i>	Eliminación de restos acumulados en cada cesto para luego lavarlos, una vez secos ponerlos sus respectivas bolsas.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	✓ Cestos de basura	3 min. (Por Cesto)
<i>Materiales</i>	✓ Escoba ✓ Bolsas	
<i>Insumos</i>	✓ Ase ✓ Lavandina	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Sacar las bolsas llenas de basura. 2° Paso. Lavar los cestos 3° Paso. Secarlos 4° Paso. Poner bolsas.	



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
<i>TOTLIM-VCHS-16</i>		
<b>LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA</b>	<b>AROMATIZADO</b>	
<i>Características</i>	Eliminación de malos olores para un ambiente agradable.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oficinas.</li> <li>✓ Cocina baños.</li> <li>✓ Sala de espera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 5 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desinfectantes en aerosol</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Proceder con el rociado de todo el ambiente. 2° Paso. Poner en su lugar los ambientadores.	

**LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA**
**LAVADO Y RECOGIDO DE IMPLEMETOS DE LIMPIEZA**

<i>Características</i>	Limpieza de todos los materiales, lavado de toallas, franelas y acomodado de todo en su respectivo lugar.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trapos y toallas</li> <li>✓ Valdés y mopa</li> <li>✓ Escobas escobillas y esponjas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 10 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ase</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Lavar las franelas trapos y toallas luego dejarlos para que sequen. 2° Paso. Lavar los baldes, escoba, mopa y recogedor de basura 3° Paso. Acomodar los insumos en su lugar.	

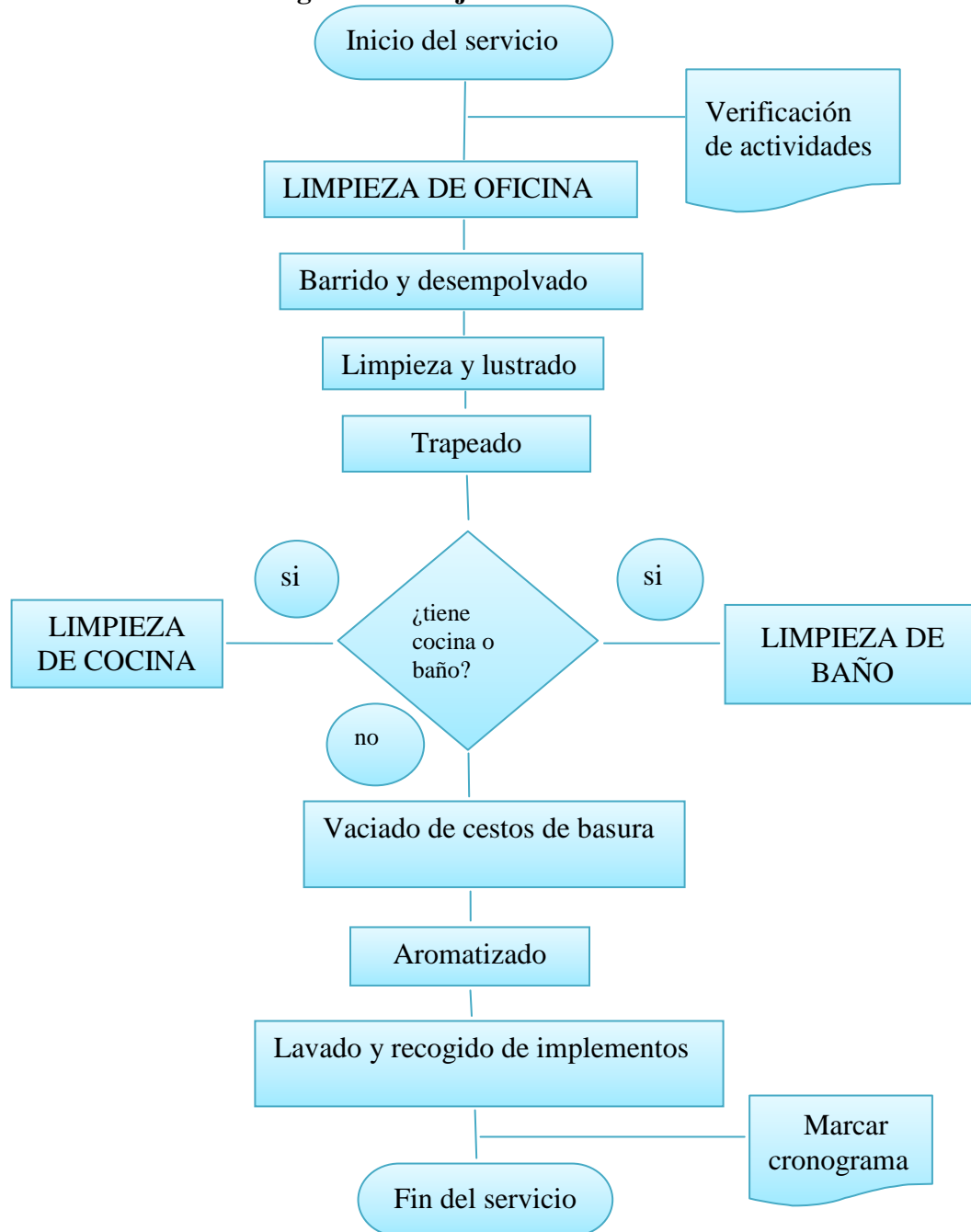




Código	Fecha de revisión	Página
TOTLIM-VCHS-17		

**LIMPIEZA DIARIA DE MANTENIMIENTO**

➤ **Diagrama de flujo del servicio**





<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-18		

➤ **Procedimientos del servicio**

**LIMPIEZA DIARIA  
DE MANTENIENDO**

**BARRIDO Y DESEMPOLVADO**

<i>Características</i>	Eliminación de polvo, arenilla y restos de objetos inservibles en toda la infraestructura y quipos.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Equipos.</li> <li>✓ Cuadros.</li> <li>✓ Muebles.</li> <li>✓ Puertas.</li> <li>✓ Ventanas.</li> <li>✓ Banners.</li> <li>✓ Vidrios.</li> <li>✓ Ventiladoras</li> <li>✓ Sillas y/o sillones</li> </ul>	<p>El tiempo dependiendo del tamaño calculado en metros cuadrados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cada 10m2, 2 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escoba de piso</li> <li>▪ Plumero</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agua fría</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	<p>1° Paso. Desempolvado de puertas, ventanas, asientos, equipos, muebles y cables.</p> <p>2° Paso. Barrido de todo el piso con escoba húmeda.</p>	



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
<i>TOTLIM-VCHS-19</i>		
<b>LIMPIEZA DIARIA DE MANTENIENDO</b>	<b>LIMPIEZA Y LUSTRADO</b>	
<i>Características</i>	Aplicación de brillo para una buena imagen de limpieza dentro la oficina.	
<i>Alcance Y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Computadoras</li> <li>○ Impresoras</li> <li>○ Accesorios de escritorio</li> <li>○ Escritorios</li> <li>○ Almacenes</li> <li>○ Gaveteros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2 min.</li> <li>○ 2 min.</li> <li>○ 2 min.</li> <li>○ 2 min.</li> <li>○ 2 min.</li> <li>○ 2 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3 Franelas de colores (Amarillo, naranja y celeste)</li> <li>▪ 2 toallas (medianas)</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Líquido para muebles (franela amarilla)</li> <li>○ Líquido para equipos (franela naranja)</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	<p>1° Paso. Con franela naranja y líquido de equipos realizar la limpieza de todos los artefactos, accesorios y equipos.</p> <p>3° Paso. Con la franela amarilla y líquido o crema de muebles lustrar el escritorio.</p> <p>4° Paso. Con una toalla húmeda en líquido desinfectante en agua limpiar las Sillas y/o sillones y con toalla seca secar.</p>	



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
<i>TOTLIM-VCHS-20</i>		

**LIMPIEZA  
DIARIA DE  
MANTENIENDO**

**TRAPEADO**

<i>Características</i>	Limpieza, removido de polvo, suciedades en el piso y desinfección de pisos con líquidos adecuados en distintos pisos.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pisos de mármol</li> <li>✓ Pisos de cerámica</li> <li>✓ Pisos de cemento y hormigón</li> <li>✓ Pisos mosaicos</li> <li>✓ Pisos de porcelanato</li> <li>✓ Pisos de piedras y losetas</li> <li>✓ Pisos flotantes.</li> </ul>	<p>El tiempo dependiendo del tamaño calculado en metros cuadrados.</p> <p>○ C ada 10m<sup>2</sup>, 3 min.</p>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mopa</li> <li>✓ Valdés de agua</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Líquido desinfectante de piso</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	<p>1° Paso. Rosear con un preparado de agua y líquido desinfectante.</p> <p>2° Paso. En un balde de agua mojar y escurrir en el escurridor la mopa.</p> <p>3° Paso. Trapear sin rastros cambiando el agua sucia por limpia.</p> <p>4° Paso. Con mopa seca sacar brillo en el piso.</p>	



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
<b>TOTLIM-VCHS-21</b>		
<b>LIMPIEZA DIARIA DE MANTENIMIENTO</b>	<b>LIMPIEZA DE COCINA</b>	
<i>Características</i>	Limpieza, lavado, eliminando restos de comida, grasa, polvo, y suciedades en utensilios e infraestructura por dentro.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estantes</li> <li>✓ Cocina</li> <li>✓ Utensilios</li> <li>✓ Refrigerador</li> <li>✓ Lavandería</li> <li>✓ Mesón</li> <li>✓ Piso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2 min.</li> <li>○ 5 min.</li> <li>○ 10 min.</li> <li>○ 5 min.</li> <li>○ 2 min.</li> <li>○ 3 min.</li> <li>○ 3 min.</li> </ul>
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esponja</li> <li>▪ Trapos</li> <li>▪ Toallas</li> <li>▪ Mopa y baldé</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Líquido lavavajilla</li> <li>✓ Líquido desinfectante de piso.</li> <li>✓ Agua fría y caliente</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Lavar utensilios y acomodarlos en el estante. 2° Paso. Limpiar la cocina. 3° Paso. Sacar todo lo innecesario del refrigerador a la basura. 4° Paso. Lavar la cocina con esponja y secarlo. 5° Paso. Lavar: mesones, mesas, paredes y lavandería. 6° Paso. Rociar el piso con líquido preparado. 7° Paso. Trapear el piso con agua limpia.	



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-22		

**LIMPIEZA  
DIARIA DE  
MANTENIMIENTO**

**LIMPIEZA DE BAÑO**

<i>Características</i>	Eliminación de polvo, residuos de jabón, agua y suciedades de otro tipo de toda el área.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lavamanos</li> <li>✓ Taza</li> <li>✓ Colgadores</li> <li>✓ Piso</li> <li>✓ Vidrios/espejos</li> </ul>	2 min. 2 min. 2 min. 2 min. 5 min.
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trapos</li> <li>• Mopa con su respectivo balde</li> <li>• Escobíllate de taza</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	Líquido de baño. Líquido desinfectante de piso. Agua.	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Con líquido para baños rociar paredes taza y dejar por 5min. 2° Paso. Limpiar paredes, taza, con esponja en líquido desinfectante. 3° Paso. Luego secar con paño. 4° Paso. Rociar el piso con líquido desinfectante 6° Paso. Trapear el piso con agua limpia.	



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-23		

**LIMPIEZA  
 PERIÓDICA  
 PROFUNDA**
**VACIADO DE BASURA DE CESTOS**

<i>Características</i>	Sacado de restos acumulados en cada cesto en una sola bolsa a la más sucia y reponer una bolsa limpia.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cestos</li> </ul>	1 min.
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolsas</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Vaciar la basura de los cestos en una bolsa en la más sucia. 2° Paso. Cambiar bolsas sucias. 3° Paso. Llevar la basura al contenedor.	



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
<i>TOTLIM-VCHS-24</i>		
<b>LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA</b>	<b>AROMATIZADO</b>	
<i>Características</i>	Eliminación de malos olores para un ambiente agradable.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Oficinas.</li> <li>○ Sala de espera.</li> <li>○ Cocina baños.</li> </ul>	2 min.
<i>Materiales</i>	✓ Ambientadores.	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Proceder con el rociado de todo el ambiente. 2° Paso. Poner en su lugar los ambientadores.	

**LIMPIEZA PERIÓDICA PROFUNDA**
**LAVADO Y RECOGIDO DE IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA**

<i>Características</i>	Limpieza de todos los materiales, lavado de toallas, franelas y acomodado de todos en su respectivo lugar.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trapos y toallas</li> <li>✓ Valdés y mopa</li> <li>✓ Escobas escobillas y esponjas.</li> </ul>	10 min.
<i>Materiales</i>	● Ase	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Lavar las franelas trapos, toallas luego dejarlos para que sequen. 2° Paso. Lavar los baldes, escoba, mopa y recogedor de basura 3° Paso. Acomodar los insumos en su lugar.	

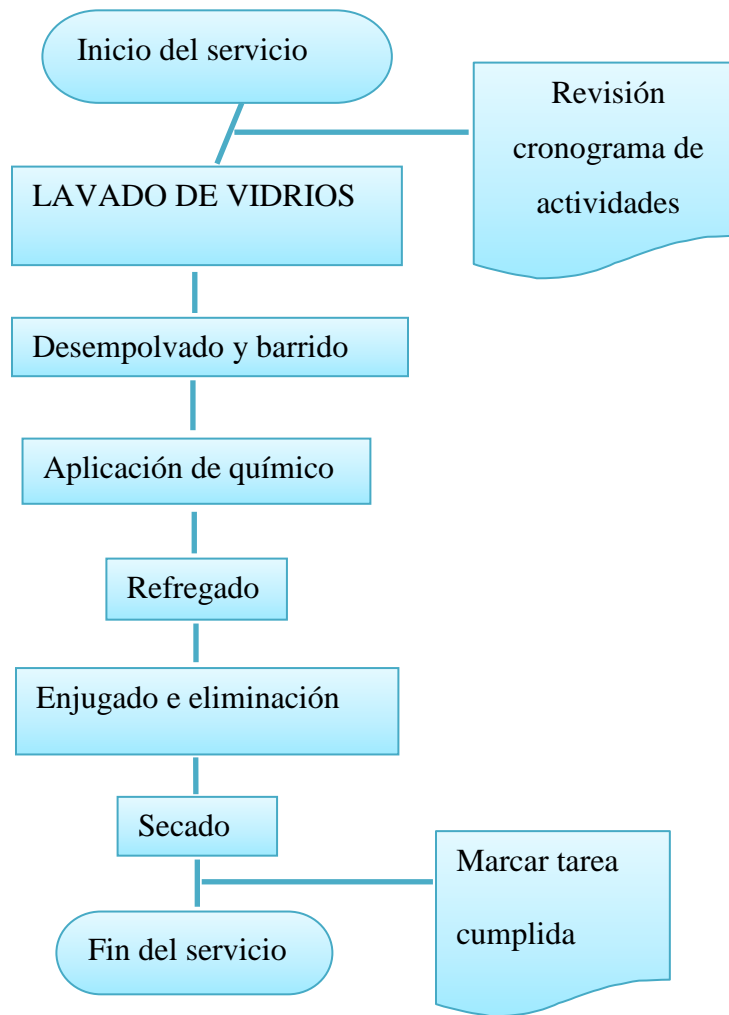




Código	Fecha de revisión	Página
TOTLIM-VCHS-25		

**LIMPIEZA ESPECIAL  
LAVADO DE VIDRIOS**

➤ **Diagrama de flujo del servicio**





<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-26		

➤ **Procedimientos del servicio**

**LIMPIEZA  
ESPECIAL**

**LAVADO DE VIDRIO**

<i>Características</i>	Eliminación de polvo telarañas todo tipo de suciedades de marcos mamparas y vidrios de ventanas.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marco de ventana o puerta</li> <li>✓ Baranda o rejillas de ventana</li> <li>✓ Vidrio o espejo</li> </ul>	○ Tarifa por hora
<i>Materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kit limpiador de vidrios</li> <li>▪ Limpia vidrios telescópicos para alturas</li> </ul>	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Líquido limpiavidrios</li> <li>✓ Agua.</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Desempolvado y barrido de toda el área. 2° Paso. Aplicación del líquido preparado. 4° Paso. Refregado de suciedades profundas. 6° Paso. Enjuagado 7° Paso. Secado.	



<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-27		

## LAVADO DE SILLAS O SILLONES TAPIZADOS

### ➤ Diagrama de flujo del servicio





<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-28		

➤ **Procedimientos del servicio**

**LIMPIEZA  
ESPECIAL**

**LAVADO DE SILLAS O SILLONES TAPIZADOS**

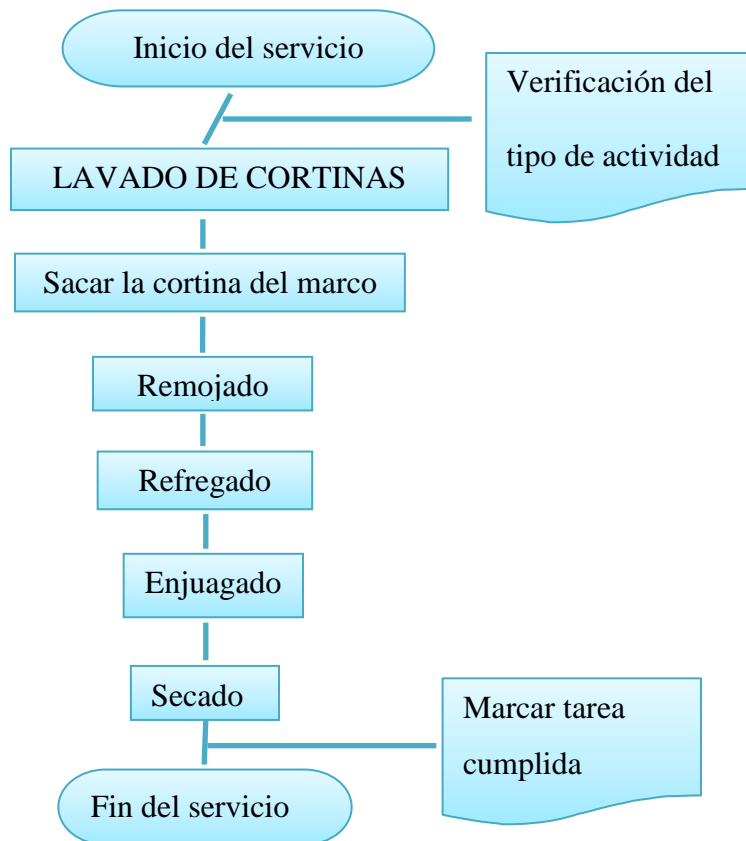
<i>Características</i>	Eliminación de polvo y otras suciedades acumulado en el tapiz de cada silla o sillón.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marco del sillón o silla</li> <li>✓ Tapiz del sillón o silla</li> </ul>	Tarifa por hora
<i>Materiales</i>	Maquina industrial de aspiración y refregado.	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liquido desinfectante</li> <li>✓ agua</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Desempolvar y sacudir. 2° Paso. Cepillar toda el área sucia. 3° Paso. Refregarlo todo. 4° Paso. Enjuagar. 6° Paso. Secado.	



Código	Fecha de revisión	Página
TOTLIM-VCHS-29		

## LAVADO DE CORTINAS

### ➤ Diagrama de flujo del servicio





<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-30		

➤ **Procedimientos del servicio**

**LIMPIEZA  
ESPECIAL**

**LAVADO DE CORTINA**

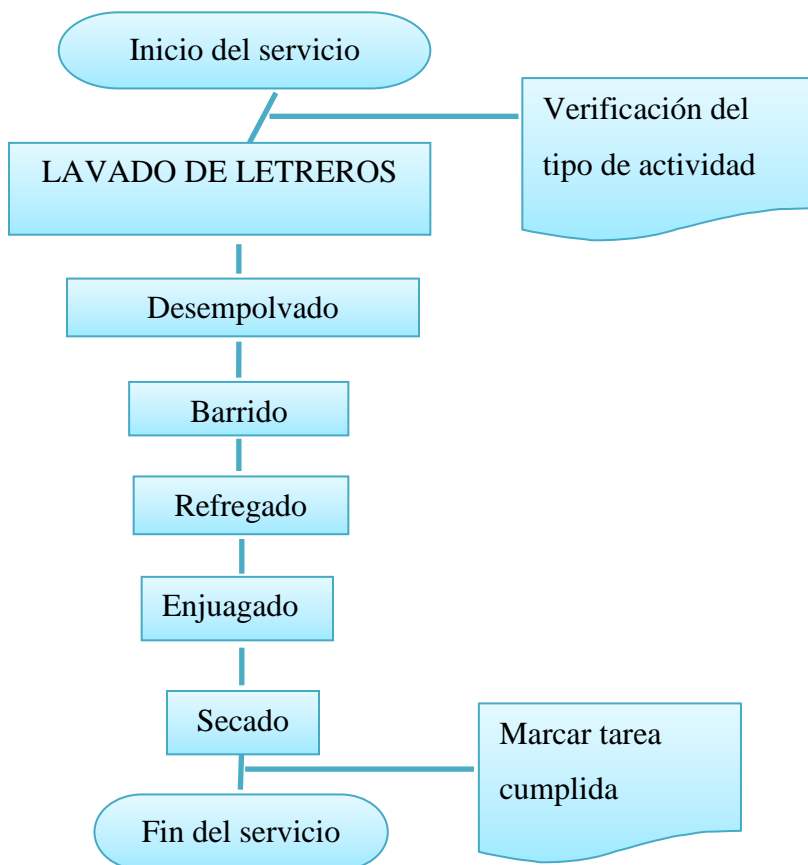
<i>Características</i>	Eliminación de polvo y otras suciedades acumulado en las cortinas ya sea esta de tela o persianas.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cortina de Tela</li> <li>✓ Cortinas persianas</li> </ul>	Tarifa por hora
<i>Materiales</i>	Bañera Refregador	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Líquido removedor de suciedades</li> <li>✓ agua</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Descolgar la cortina de la ventana. 2° Paso. Sacar todos los ganchos. 3° Paso. Remojar por una hora con legía. 4° Paso. Refregar suciedades profundas. 6° Paso. Enjuagar sin exprimir evitando arrugas en la cortina. 7° Paso. Secar 8° Paso. Poner la cortina en el mismo lugar	



Código	Fecha de revisión	Página
TOTLIM-VCHS-31		

**LAVADO DE LETREROS PUBLICITARIO**

## ➤ Diagrama de flujo del servicio





<b>Código</b>	<b>Fecha de revisión</b>	<b>Página</b>
TOTLIM-VCHS-32		

**LIMPIEZA  
ESPECIAL**
**LAVADO DE LETREROS PUBLICITARIOS**

<i>Características</i>	Eliminación de telas de araña, polvo y todo tipo de suciedades que no permiten una mejor visibilidad de las letras en un letrero.	
<i>Alcance y tiempo de realización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cortina de Tela</li> <li>✓ Cortinas persianas</li> </ul>	Tarifa por hora
<i>Materiales</i>	Bañera Refregador	
<i>Insumos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Líquido removedor de suciedades</li> <li>✓ agua</li> </ul>	
<i>Procedimientos</i>	1° Paso. Descolgar la cortina de la ventana. 2° Paso. Sacar todos los ganchos. 3° Paso. Remojar por una hora con legía. 4° Paso. Refregar suciedades profundas. 6° Paso. Enjuagar sin exprimir evitando arrugas en la cortina. 7° Paso. Secar 8° Paso. Poner la cortina en el mismo lugar	



**Anexo 3: Imágenes de Encuesta y Entrevistas Realizadas**

Encuesta a:

DRA. ROGELIA CELIA CALLISAYA  
MENDOZA  
RESPONSABLE DE REGISTRO CIVIL



Encuesta a:

LIC. FRANCISCO RODRIGUEZ  
RESPONSABLE DE LA DEFENSORIA DE  
LA NIÑEZ



Entrevista a:

ING. RUBEN JULIO ARAUCO  
SECRETARIO DE DESARROLLO  
PRODUCTIVO

**Anexo 4: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA REALIZADA****ENCUESTA**

Empresa.....

Dirección.....

1. *¿Cree usted que es importante la existencia de una empresa que brinde servicios de limpieza para oficinas en la provincia de Caranavi?*

- Muy importante
- Medianamente importante
- Sin importancia

2. *¿Mejoraría el ambiente de trabajo e imagen de su oficina si una empresa se ocuparía de la limpieza?*

- Mejoraría completamente
- Mejoraría medianamente
- No mejoraría

3. *¿Qué aspectos considera o consideraría importantes al momento de seleccionar una empresa de limpieza?*

- Calidad del servicio
- Precio
- Entrega de insumos
- Garantía
- Seguridad

4. *¿Por qué medio le gustaría informarse de promociones en servicios de limpieza?*

- Medios audios

- Medios visuales
  - Medios escritos
  - Redes sociales
5. *¿Dónde se destinan los desechos que genera su empresa?*
- Carro basurero
  - Otra empresa
  - Contenedores
6. *¿Cómo se efectúan las tareas de limpieza en sus oficinas?*
- A \_\_\_ Terciarizan el servicio
- B \_\_\_ Personal a sueldo
- C \_\_\_ Nadie

**PREGUNTAS A LLENAR, SI LA OPCION ES “A” DE LA PREGUNTA # “6”**

7. *¿La tercerización es a través de empresas locales?*
- SI \_\_\_
- NOMBRE DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_
- NO \_\_\_
- NOMBRE DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_
- ORIGEN \_\_\_\_\_
8. *La contratación del servicio es a través de un llamado a:*
- Licitación.
  - Continuidad con una empresa.
  - Otros.
9. *¿Cuántos metros cuadrados aproximados tiene su oficina?*



1-3 horas

3-5 horas

Más de 6 horas

**PREGUNTAS A LLENAR, SI LA OPCION ES “C” DE LA PREGUNTA # “6”**

18. *¿Cuánto es presupuesto para su personal de limpieza?*

- 300 a 1000 bs.
- 1500 a 3000 bs.
- 3000 a Mas bs.

19. *¿Qué horarios realiza la limpieza?*

MAÑANA

TARDE

NOCHE

TODO EL DIA

20. *¿Cuánto tiempo invierte en realizar la limpieza de su oficina?*

1-3 horas

3-5 horas

Más de 6 horas

**Anexo 5: GUIA DE ENTREVISTA****ENTREVISTA****DATOS GENERALES**

Nombre.....

Cargo.....

1. *¿En el tema de la basura que medidas de prevención a la contaminación del medio ambiente se está aplicando?*
2. *¿Existe una empresa contratada o un personal capacitado para el recojo/clasificado y reciclado de desechos?*
3. *¿Quién está a cargo de todo el personal o empresa?*
4. *¿Siguen algún procedimiento o protocolo en el manejo de la basura?*
5. *¿Reciben capacitación en cumplimiento de normas y reglas para el cuidado del medio ambiente?*
6. *¿Cada cuánto tiempo?*
7. *¿Siguen algún procedimiento en el clasificado de basura?*
8. *¿Una vez clasificados donde son depositados?*