

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO NORTE AMAZONICO
SEDE SAN BUENAVENTURA – LA PAZ**

**PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIO**



TUTOR:

JULIO DALMIR ARANDA MARQUEZ

INTEGRANTES:

- **MARIA ROSALBA CATARRO MOCHO C.I 7643065 BN**
- **EDITH HUAYNOCA CONDORI C.I 6100791 LP**

SERVICIOS DE LIMPIEZAS INTEGRALES “CLEAN BLUE” S.R.L.



**GESTIÓN
2019**



Contenido

1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1	Naturaleza de la empresa	2
1.2	Concepto del negocio.	3
1.2.1	Análisis FODA	5
1.3	El servicio y su generación de valor	6
1.3.1	El servicio	6
1.3.2	Generación de valor	7
1.4	Misión	7
1.5	Visión	8
1.6	Valores.....	8
1.7	Gestión empresarial.....	8
1.7.1	Objetivo General.....	8
1.7.2	Objetivos Específicos	9
1.8	Estrategias empresariales.....	9
1.8.1	Estrategia competitiva	10
2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTECNICO	12
2.1	Satisfacción de necesidades y/o deseos.....	13
3	MERCADO.....	13
3.1	Potencial de mercado	14
3.2	Estructura y descripción de la competencia	15
3.2.1	Competencia directa.....	15
3.2.2	Competencia indirecta	15
3.3	Barreras de entrada y de salida	16



3.3.1	Barreras de entrada.....	16
3.3.2	Barreras de salida	17
3.4	Segmentación del mercado.....	18
3.4.1	Participación de mercado	18
3.4.2	Potencial de ventas	18
3.4.3	Pronóstico de ventas	19
3.4.4	Tamaño de la muestra.....	19
3.4.5	Técnicas de recolección de datos.....	22
3.4.6	Procesamiento de la información.....	23
4	EL CONSUMIDOR	23
4.1	El cliente objetivo	23
4.1.1	Comportamiento del consumidor:	23
4.1.2	Influencias Externas sobre el Comportamiento de Compra	25
4.1.3	Riesgos internos.....	33
4.1.4	Riesgos externos o del entorno	34
4.2	Enfoques de decisión de compra	34
5	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	34
5.1	Objetivos de marketing	34
5.2	Estrategia de marketing	35
5.2.1	Servicio.....	35
5.2.2	Precio	37
5.2.3	Distribución.....	37
5.2.4	Promoción o Publicidad	38
5.2.5	Promoción de ventas	39



6	OPERACIONES	40
6.1	Diseño y desarrollo del producto	40
6.1.1	Descripción Técnica	40
6.1.2	Características de calidad del servicio	43
6.2	Proceso de producción	44
6.3	Maquinas, equipos, vehículos	46
6.3.1	Máquinas de limpieza	47
6.3.2	Equipos de oficina	47
6.3.3	Mobiliario	47
6.3.4	Vehículo	48
6.4	Insumos de limpieza	48
6.4.1	Descripción de los insumos	48
6.4.2	Proveedores	53
6.5	Programación de la Producción	54
6.5.1	Inventarios	55
6.6	Planta.....	55
6.6.1	Distribución de la planta	55
6.6.2	Macrolocalización	57
6.6.3	Micro localización	57
6.6.4	Matriz de decisión.....	58
6.6.5	Método de calificación de factores	60
7	FINANZAS	61
7.1	Presupuesto de inversión	62
7.1.1	Aporte propio	63



7.1.2	Préstamo bancario	63
7.1.3	Inversión Fija	64
7.1.4	Balance de apertura	65
7.2	Presupuesto de operaciones.....	66
7.2.1	Programa y proyección de operaciones.....	66
7.2.2	Programa y proyección de ventas.....	67
7.2.3	Ingreso y proyección de ventas a cinco años	68
7.2.4	Propuesta de producción	68
7.2.5	Costo de insumos al primer año	69
7.2.6	Insumos a cinco años	70
7.2.7	Costo mano de obra directa.....	70
7.2.8	Servicios básicos para la producción	71
7.2.9	Costo de administración y comercialización	71
7.2.10	Costo de mano de obra indirecta.....	71
7.2.11	Costos servicios básicos para administración y comercialización.....	72
7.2.12	Gastos diversos.....	72
7.2.13	Gatos generales	73
7.2.14	Costos de publicidad	73
7.2.15	Depreciaciones.....	74
7.3	Costo, precio y punto de equilibrio	75
7.4	Estructura de inversión y financiamiento	77
7.5	Flujo de caja proyectada	78
7.5.1	Estado de resultado proyectados.....	78
7.5.2	Estado flujo de fuentes y usos	79



7.5.3	Flujo de caja	80
7.6	Evaluación financiera	80
8	ESCENARIOS.....	81
8.1	Escenario 1: Variación en los ingresos por venta de servicios	81
8.2	Escenario 2: Incremento en el costo de los insumos.....	82
8.3	Escenario 3. Incremento en el costo de mano de obra directa	83
9	Organización Administrativa y legal.....	84
9.1	Personería jurídica	85
9.2	Registro legal	85
9.2.1	Registro FUNDEMPRESA	85
9.2.2	Requisitos de inscripción para obtener el NIT.....	91
9.2.3	Control de Homonimia	91
9.2.4	Gobierno municipal de Rurrenabaque	92
9.2.5	Caja nacional de salud	93
9.2.6	Administradora de fondo de pensiones (BBVA previsión AFP S.A. y futuro de Bolivia S.A)	94
9.2.7	Ministerio de trabajo	94
9.2.8	Impacto social y ambiental.....	95
9.3	Organización empresarial	97
9.3.1	Nombre de la empresa	97
9.3.2	Logo y eslogan	97
9.3.3	Organigrama.....	98
9.3.4	Personal	99
9.4	Procedimientos técnicos y administrativos	106
9.4.1	Políticas de contratación y manejo del personal	106



10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
10.1	Conclusiones	108
10.2	Recomendaciones	110
11	BIBLIOGRAFÍA	111
12	ANEXOS	113



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Naturaleza de la empresa	3
Tabla 2. Matriz para la evaluación del ambiente interno / externo	6
Tabla 3. Características del producto	12
Tabla 4. Pronóstico de venta.....	19
Tabla 5. Determinación de la población de estudio Rurrenabaque.....	21
Tabla 6. Determinación de la población de estudio San Buenaventura	21
Tabla 7. Objetivos y estrategias del marketing	35
Tabla 8. Requerimientos de equipos de limpieza	47
Tabla 9. Requerimientos de equipos de oficina	47
Tabla 10. Requerimiento de mobiliario	47
Tabla 11. Requerimiento de vehículos	48
Tabla 12. Requerimiento de insumos de limpieza	48
Tabla 13. Requerimiento de maquinarias y equipos.....	49
Tabla 14. Plan de producción del servicio	54
Tabla 15. Determinantes de la ubicación	61
Tabla 16. Tasas impositivas y laborales.....	61
Tabla 17. Presupuesto de inversión del proyecto.....	62
Tabla 18. Aporte propio.....	63
Tabla 19. Préstamo bancario	64
Tabla 20. Inversión en activos fijos	64
Tabla 21. Balance de apertura	65
Tabla 22. Programa de producción del primer año.....	66
Tabla 23. Proyección de la producción en cinco años.....	66
Tabla 24. Ingresos por ventas en el primer año	67
Tabla 25. Proyección de ventas a cinco años	68
Tabla 26. Costo de insumos en el primer año	69
Tabla 27. Proyección del costo de insumos para 5 años.....	70
Tabla 28. Costo de mano de obra directa	70
Tabla 29. Servicios básicos para la producción.....	71



Tabla 30. Costo de mano de obra indirecta.....	72
Tabla 31. Costos de servicios básicos de administración y comercialización.....	72
Tabla 32. Gastos diversos.....	73
Tabla 33. Gastos generales	73
Tabla 34. Costo del plan de publicidad	74
Tabla 35. Depreciaciones.....	74
Tabla 36. Costo del servicio de limpieza	75
Tabla 37. Precio del servicio	75
Tabla 38. Cantidad de servicios al mes.....	76
Tabla 39. Estructura de inversión y financiamiento	77
Tabla 40. Estado de resultados proyectado	78
Tabla 41. Estado de flujo de fuentes y usos	79
Tabla 42. Evaluación privada	80
Tabla 43. Evaluación financiera	80
Tabla 44. Escenario 1: Supuesto sobre ventas	82
Tabla 45. Escenario 2: Supuesto sobre insumos	83
Tabla 46. Escenario 3: Supuesto sobre mano de obra directa	84
Tabla 47. Balance de apertura	90



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mercado potencial	15
Gráfico 2. Entidades comerciales encuestadas en Rurrenabaque	25
Gráfico 3. Entidades comerciales encuestadas en San Buenaventura.....	26
Gráfico 4. Importancia de la limpieza para las empresas e instituciones	26
Gráfico 5. Necesidad de una empresa de servicios de limpieza.....	27
Gráfico 6. Utilización de servicio de limpieza por las empresas en el último año.....	27
Gráfico 7. Calidad del servicio de limpieza utilizado por entidades comerciales.....	28
Gráfico 8. Inconvenientes o problemas al utilizar el servicio de limpieza externa	29
Gráfico 9. Modalidad del servicio de limpieza en las empresas e instituciones	30
Gráfico 10. Frecuencia preferida por el cliente para prestación del servicio	31
Gráfico 11. Ventajas obtenidas por el cliente al contratar servicios tercerizados.....	31
Gráfico 12. Servicio de limpieza más importante para el cliente.....	32
Gráfico 13. Aspecto importante para el cliente al elegir una empresa de limpieza	33
Gráfico 14. Flujograma del proceso de servicios integrales de limpieza.....	45
Gráfico 15. Diagrama de proceso del servicio de limpieza en un ambiente.....	46
Gráfico 16. Distribución del presupuesto de inversión.....	63
Gráfico 17. Proyección de ventas a cinco años.....	68
Gráfico 18. Punto de equilibrio servicio	77
Gráfico 19. Organigrama.....	98



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo de la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L	38
Ilustración 2. Página Web de la empresa Clean Blue	39
Ilustración 3. Distribución de la planta	56
Ilustración 4. Macrolocalización del proyecto	57
Ilustración 5. Microlocalización del proyecto	58
Ilustración 6. Formulario FUNDEMPRESA.....	88
Ilustración 7. Solicitud Matrícula de Comercio.....	89
Ilustración 8. Licencia de funcionamiento municipal	93
Ilustración 9. Logo y eslogan de la empresa	97



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Servicio de limpieza a empresas de diferentes rubros	36
Cuadro 2. Servicio de limpieza a empresas	36
Cuadro 3. Arancel registro FUNDEMPRESA	87



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a **Dios**, que con su infinito amor nos dio las fuerzas y el espíritu para comenzar, continuar y terminar nuestra carrera y todo lo que hemos logrado hasta hoy.

A la Universidad Mayor de San Andrés por habernos acogido y darnos la oportunidad de superación.

A nuestro tutor y docentes, que nos brindaron su apoyo incondicional, sus consejos, enseñanzas y por su valioso tiempo para encaminar este proyecto porque sin el apoyo de ellos no sería posible haber realizado y concluido este Proyecto de manera satisfactoria.

A nuestros **Padres**, por su fuerza y apoyo moral.



DEDICATORIA

A nuestros padres, por su apoyo moral, por estar ahí en las buenas y en las malas, a ellos que han sido y serán siempre la luz de nuestras vidas.

A nuestros esposos e hijos por el apoyo incondicional y por ser partes de nuestra lucha diaria.

A nuestro Tutor, por la enseñanza y dedicación de su tiempo valioso.



RESUMEN EJECUTIVO

Las actividades propias de las empresas, hacen del tiempo y los recursos un bien escaso, por lo cual la tercerización de los servicios de limpieza representa un ahorro de costos para ellas, ya que brindan la mejor solución y permiten también que las empresas contratantes se concentren en el “core” (Núcleo) del negocio.

Asimismo, pese al crecimiento de entidades y empresas de diferentes rubros en las ciudades de Rurrenabaque y San Buenaventura (1.347 entidades, según una investigación de estudiantes de la UMSA), se ha identificado que no existe ninguna empresa especializada en la prestación de servicios de limpieza. Ante esta situación se evidencia un nicho de mercado no atendido, por lo cual surge la presente idea para la implementación de la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L. como una oportunidad de negocio potencial para la prestación de servicios integrales de calidad, dirigido a entidades comerciales, empresas productivas y de servicios de ambas poblaciones.

La empresa “CLEAN BLUE” S.R.L. basará sus estrategias de ingreso al mercado en premisas de competitividad cimentada en dos puntos: 1) Diferenciación en el servicio: La empresa brindará un servicio flexible y a medida del cliente, 2) Uso de insumos de calidad: Se priorizará el uso de materiales e insumos no nocivos para el ser humano y amigables con el medio ambiente.

La inversión requerida para la implementación del Plan de Negocios es de 347.469 bolivianos, que serán financiados con recursos propios en una proporción del 50% del costo total y el restante 50% será financiado con un préstamo bancario. Para analizar la rentabilidad del plan de negocio se realizó un análisis económico, para lo cual se calculó el VAN, la TIR y la relación costo beneficio, los cuales fueron positivos y favorables, arrojando como resultado la factibilidad y viabilidad del proyecto.



1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La Empresa denominada “CLEAN BLUE” S.R.L. tendrá como actividad la prestación de Servicios¹ Integrales de limpieza, dirigida a empresas en general, independientemente de su giro comercial, jurídico unipersonal y negocios particulares.

La idea de negocio es crear una empresa de servicios de limpiezas integrales desempeñando toda una amplia gama de servicios asociados a esta actividad con responsabilidad, eficiencia y eficaz en el desarrollo del servicio. Somos conscientes de las barreras² de entrada, pero consideramos que la prestación de un servicio diferenciado y de calidad pueda ser la clave del éxito.

De igual manera, para la prestación de los servicios integrales de limpieza, se contará con las mejoras ambientes para las áreas administrativas, operativas y de almacenamiento de los equipos y maquinarias a ser utilizados en la prestación de servicios, dichos ambientes se acondicionarán de acuerdo a normativas locales y nacionales con referencia a almacenamiento de insumos y equipo.

1.1 Naturaleza de la empresa

“CLEAN BLUE” S.R.L. se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. es un tipo de sociedad mercantil, la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios, sino al aportado en dicha empresa en sociedad.

La empresa que pertenece al giro comercial de servicios, específicamente con las actividades al sector de aseo y limpieza que busca brindar servicios personalizados e integrales para sectores ya mencionado anteriormente.

¹ Organización y personal destinados a satisfacer necesidades.

² Michael **Porter** es uno de los más grandes estrategas de empresas de época contemporánea. Una de sus teorías tiene que ver con las **barreras de entrada** de una empresa puede tener en un mercado.



Para ello se partirá de la identificación de las necesidades de posibles clientes y sus posibles soluciones, creando paquetes adecuados a las medidas de sus inquietudes requerimientos.

Por el tamaño del mercado es imperiosa la necesidad de contratación de Servicios Integrales, ofreciendo además a las empresas el concepto del outsourcing³ como concepto innovador organizacional.

Además de ofrecer servicios de calidad para la satisfacción del cliente esto nos atraerá más demanda por el marketing de boca a boca por parte de los clientes satisfechos que nos recomendarán con los demás.

Tabla 1. Naturaleza de la empresa

Nombre/Razón Social de la empresa:	Servicios de Limpieza "CLEAN BLUE"
Propietario/Representante:	María Rosalba Catarro Mocho y Edith Huaynoca
Dirección:	Rurrenabaque calle Abaroa esquina Junín zona norte
Número de teléfono:	71149308
E-mail:	rosalbacm24@hotmail.com
Tipo de Sociedad:	Sociedad de Responsabilidad Limitada SRL
Actividad Económica o Rubro	Servicios

Fuente: Elaboración propia

1.2 Concepto del negocio.

El objetivo principal del presente proyecto que es prestar servicios integrales de limpieza para, empresas independientemente de su giro comercial y oficinas de la ciudad de Rurrenabaque y San Buenaventura.

Entendemos que el orden y la limpieza influyen directamente en el ánimo de las personas. Por esta razón en "CLEAN BLUE" S.R.L nos comprometemos con él servicio, colaborando de este modo con un entorno agradable para nuestros clientes.

³ Término en inglés que se traduce como "subcontratación", "externalización" o "tercerización". En el mundo empresarial designa el proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de parte de su actividad o producción.



La limpieza es una actividad diaria y necesaria que se requiere realizar en todos los lugares, para tener una correcta convivencia en el ambiente y la sociedad, ya que las personas al estar en sus oficinas necesitan tener orden y limpieza de sus sitios de trabajo, lugares de descanso y confort como en su hogar.

Las actividades laborales, hacen del tiempo un bien escaso, por lo cual podemos detectar la necesidad de contratación de nuestros servicios de limpieza integral. Por otro lado, con la identificación de crecimiento de las empresas en la ciudad de Rurrenabaque, San Buenaventura y poblaciones aledañas, los servicios de outsourcing representan un ahorro de costos siendo aliados estratégicos ya que brindan la mejor solución, tienen personal especializados que optimizan los recursos tanto humanos y de limpieza.

Esto surge como una oportunidad de negocio identificada viendo la necesidad de empresas e instituciones, identificando también la necesidad de mejorar la calidad de higiene mínima en ambientes de negocios. Haciendo una buena oferta y trabajo de calidad las empresas estarían dispuestas a pagar precios razonables por la limpieza de sus ambientes.

Las apariciones de nuevos materiales para limpiar, los avances tecnológicos y la creciente sensibilidad medioambiental nos dieron la idea de iniciar pronto como es el servicio de limpieza integral.

Darle una característica de limpieza ambiental amigable con la naturaleza, con materiales biodegradables⁴.

Por tanto, con el presente proyecto, la empresa "CLEAN BLUE" S.R.L se enfocará en brindar servicios tales como:

- ✓ Limpieza integral de los ambientes de empresas
- ✓ Limpieza integral de ambientes de instituciones

⁴ [producto, sustancia] Que puede descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales.



- ✓ Limpiar y desinfectar grandes superficies utilizando máquinas y equipos
- ✓ Lavado y pulido de pisos
- ✓ Desinfección y sanitizado de baños
- ✓ Aseo general y desempolvado
- ✓ Lavado de alfombras y muebles

La empresa basara sus estrategias de ingreso al mercado basada en premisas de competitividad cimentada en dos puntos:

Diferenciación en el servicio: La empresa brindará un servicio flexible, a medida del cliente bajo la modalidad de outsourcing, adecuando los tiempos que el cliente disponga para el ingreso a sus empresas, con el fin de realizar la limpieza de sus ambientes.

Uso de insumos de calidad: Se priorizará en el uso de materiales e insumos con características de no ser nocivos para el ser humano y más bien amigables con el medio ambiente, apegados de esta manera en políticas modernistas de la responsabilidad social empresarial.

1.2.1 Análisis FODA⁵

Es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias⁶: estrategias FO, Estrategias DO, estrategias FA, y estrategias DA. Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz FODA. (David & David , 2017, p. 171)

⁵ Se conoce como análisis FODA (análisis FODA por sus siglas en español). Por lo general la comparación de las Fortalezas (strengths), las Debilidades (weaknesses), las Oportunidades (opportunities) y las Amenazas (threats). Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía, y erradicar las debilidades. (Hill & Jones , 2009, p. 18)

⁶ Fred R. David Las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzan los objetivos de largo plazo.

Tabla 2. Matriz para la evaluación del ambiente interno / externo

	FORTALEZAS INTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un servicio amigable con el medio ambiente. 2. Precios competitivos para el cliente. 3. Recurso humano calificado. 4. Puntualidad al momento de realizar el servicio. 5. Contacto directo del cliente con el administrador. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una empresa nueva y tiene un riesgo alto por estar en una etapa de introducción. 2. Poca publicidad. 3. Falta de financiamiento o créditos. 4. Poca experiencia en el rubro.
OPORTUNIDADES EXTERNAS	F. O	D.O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas 2. La población demanda la Creación de nuevos servicios de limpieza. 3. Existen nuevos mercados en poblaciones vecinas. 4. La excelente relación con nuestros clientes, nos traen clientes futuros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con ONG en el cuidado del medio ambiente. 2. Crecimiento sostenible de la empresa. (F2, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con un buen crecimiento de la empresa se podrán tener financiamientos bancarios. (D3, O4) 2. Respaldo de empresas consolidadas de otros departamentos. (D4, O1)
AMENAZAS EXTERNAS	F.A	D.A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Factor socioeconómico. 2. Clientes insatisfechos. 3. Posicionamiento de otra empresa en el mercado. 4. Bajo interés en la contratación de nuestros servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar ofertas de servicios a medida del cliente. (F2, A4) 2. Constante capacitación al personal operativo (F3, A2). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar cultura de limpieza en la población. (D1, A1). 2. Generar publicidad con clientes satisfechos. (D4, A4)

FUENTE: Elaboración propia

1.3 El servicio y su generación de valor

En los siguientes párrafos se hace referencia al servicio y sus características para ejecutar un proyectado del cómo se generaría una ganancia para la empresa, en función al servicio propuesto.

1.3.1 El servicio

La empresa ingresará al mercado con un servicio totalmente novedoso, que lleva el nombre de “CLEAN BLUE” S.R.L.

¿Qué vendemos?

“Servicios integrales de limpieza para empresas públicas y privadas”



¿A quién vendemos?

Este servicio está dirigido para todas las entidades comerciales que demanden de nuestros servicios tanto de las poblaciones de Rurrenabaque y San Buenaventura.

¿Qué necesidades satisfacemos?

Satisfacemos las necesidades a empresas e instituciones que valoren la limpieza e higiene en su campo laboral, convirtiéndonos en su mejor alternativa y calidad garantizada superando cualquier expectativa.

1.3.2 Generación de valor

Hablar del servicio de limpieza es por ende de aquellos prestadores de este tipo de ofertas, es encontrar a una importante cadena de oferentes, sin embargo, mediante el presente emprendimiento se pretende llegar a empresas en general de las poblaciones de Rurrenabaque y San Buenaventura, realizando un trabajo de calidad, con el uso de equipos tecnológico de punta el cual nos centraremos a cubrir la demanda de limpiezas integrales.

Al no existir una empresa que preste estos servicios, es por ello que se creará la **Empresa de Servicio de Limpieza Integrales “CLEAN BLUE” S.R.L.** para luego continuar con su crecimiento y así poder expandirse por toda la región con una gama de servicios integrales.

1.4 Misión

Somos una empresa de servicios integrales de limpieza que brinda soluciones de higiene y salubridad. Empleando al mejor talento humano con el fin de ofrecer servicios de calidad asegurando la satisfacción frente a las expectativas de nuestros clientes.



1.5 Visión

Ser reconocida como la empresa líder que brinde mejores soluciones de limpiezas integrales. Oportuna, innovadora, flexible, ofreciendo servicios de alta calidad que permita manejar altos parámetros de salubridad⁷.

1.6 Valores⁸

Compromiso: Estamos comprometidos con la igualdad de oportunidades, responsabilidad social y medioambiental.

Disciplina: Trabajo puntualmente, todos los días cumpliendo con las normas de la empresa.

Responsabilidad: Aceptamos las consecuencias de nuestras acciones.

Confidencialidad: Reservados con cierta información que no debe ser expuesta.

Honestidad: Somos transparentes en nuestras comunicaciones y en lo que respecta al desempeño de la empresa.

Ética: Principios de conducta y comportamiento dentro de la organización.

Trabajo en Equipo: Colaborar en equipo con entusiasmo y confianza para lograr el cumplimiento del objetivo organizacional compartido.

1.7 Gestión empresarial

Como gestión Empresarial se proyectan las siguientes metas:

- Posesionar la Empresa de servicios integrales especializado en Limpieza en la ciudad de Rurrenabaque y San Buenaventura.
- Desarrollar e implementar estrategia para la mejora continua de los servicios, adecuándose a las necesidades y expectativas individuales de cada uno de nuestros clientes.

1.7.1 Objetivo General

Crear una empresa prestadora de servicios integrales de limpieza para empresas en general en la ciudad de Rurrenabaque y San Buenaventura, brindando

⁷ Salubridad. (Del lat. salubrītas, -ātis). 1. f. Cualidad de salubre.

⁸ Valores son creencias básicas sobre lo que es importante y que constituyen guías que orientan las prácticas en una organización (Chiavenato, Introducción a la teoría , 2006, p. 351).



herramientas para mejorar la calidad de vida y generar valor agregado para el cliente final.

1.7.2 Objetivos Específicos

Objetivos a corto plazo (1 año)

- Tener una participación en el mercado, siendo reconocidos por la calidad y respuesta oportuna del cliente.
- Posicionar la imagen “CLEAN BLUE” **S.R.L.** dentro de los principios de compromiso, disciplina, responsabilidad, confidencialidad, honestidad, ética y trabajo en equipo.
- Desarrollar estrategias de mejora continua que permita penetrar fuerte y constante en el mercado.

Objetivos a mediano Plazo (2 años)

- Expandir nuestros servicios a otras ciudades como Reyes, Santa Rosa, Yucumo y San Borja.
- Mantener nuestra participación en el mercado, fidelizando a nuestros clientes mediante estrategias innovadoras.
- Consolidar la imagen de “**CLEAN BLUE**” S.R.L. como la empresa que brinda servicios de limpiezas integrales a empresas públicas y privadas.
- Ser reconocida como la mejor empresa de servicios de limpiezas integrales.
- Ser la empresa líder en servicios de limpiezas integrales en la población de Rurrenabaque, San Buenaventura y municipios aledaños.
- Ser reconocido como la empresa de mayor conocimiento en aseo y limpieza integral.

1.8 Estrategias empresariales

El proyecto de servicios integrales de limpieza, es potencialmente rentable ya que en la ciudad de Rurrenabaque y San Buenaventura no existen empresas que se dedique a este rubro de prestación de servicios.



Siendo que “CLEAN BLUE” S.R.L. será la primera empresa en el sector, las estrategias empresariales serian de penetración y posicionamiento orientados de la siguiente manera:

- Estrategia de penetración utilizando la Web.⁹, se elaborará una página en internet de la empresa, donde se mostrará no solo el servicio por medio de fotografías, sino que hará énfasis en las ventajas del servicio y estar en contacto directo con el cliente.
- Estrategias de penetración por medio de la localización de los nichos de mercados. Como ya se dijo, un nicho de mercado es un espacio físico o virtual donde es más probable encontrar a los consumidores potenciales del producto.
- Estrategias de crear un canal de WhatsApp para interactuar con el público en general.
- Se realizarán visitas y ofertas empresariales.

1.8.1 Estrategia competitiva

Como estrategia competitiva se debe dar valor a nuestros clientes. Somos una empresa que brinda servicios integrales a empresas e instituciones estos son los que requerirán de nuestros servicios siendo clientes finales y potenciales.

Somos conscientes que las empresas están en crecimiento, por lo que debemos actuar como socios estratégicos y ayudar a disminuir los costos operativos de los clientes. Esto significa ofrecer paquetes flexibles para la promoción y conocimiento de nuestra empresa.

En el sector empresarial, empresas e instituciones tendremos que cambiar el paradigma respecto a contratar empleadas independientes, brindaremos paquetes personalizables que se acomoden a las necesidades de los usuarios. Nuestro servicio será diseñado para que la limpieza pueda ser realizada de acuerdo al tipo y tamaño de su inmueble de manera eficiente, de modo que siempre buscaremos optimizar el servicio, además la limpieza y organización será basada en los principios de aseos y salubridad para cada uno de nuestros clientes, detalles que marcarán la diferencia.

⁹ Baca Urbina (2013) Evaluación de proyectos, ed. McGraw-Hill, México (IDEM) pág. 91



Para segmento de clientes identificados inicialmente contaremos con personal flotante que estará dispuesto en dado caso que algún colaborador no pueda asistir a un cliente.

Nuestro día a día se centrará en buscar la economía y mejorar la calidad de vida del cliente. Esto indica ofrecer servicios de limpieza más accesibles, económicos y eficientes. Por consiguiente, nuestros colaboradores estarán en constante capacitación enfocada en generar ahorro al cliente, de esta forma nuestros empleados son conscientes del impacto generado por las personas en la naturaleza y de esta forma su trabajo consistirá en ahorrar agua y energía de los empleadores y así, de manera indirecta contribuir a la disminución de contaminación, esto será conjugado con el uso de tecnología y detergentes amigables que minimicen el impacto de estos productos en el ambiente.

Por consiguiente, la estrategia competitiva consistirá en ofrecer paquetes de servicios personalizables, integrales, ecológicos y de calidad para así cumplir con todas las expectativas del cliente. Para nuestros clientes se planea ofrecer:

- Tecnología de última generación para la limpieza.
- Educación en el manejo de residuos sólidos para nuestro cliente.
- Responsabilidad Social Empresarial basado en las tres R Reducir, Reutilizar y Reciclar.
- Servicios de calidad acorde a las necesidades de nuestros clientes.
- Que sean amigables con el medio ambiente.
- Un servicio garantizado
- Un servicio único en el mercado
- Ser una opción económicamente rentable para nuestros clientes.
- Contar con el mejor equipo de personas.



2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTECNICO

El presente proyecto se enfocará en implementar una empresa de servicios integrales de limpieza, la naturaleza del negocio es la prestación de servicios de limpieza enfocado a las poblaciones de Rurrenabaque y San Buenaventura.

Ya que en la actualidad en la población no se cuenta con una empresa de limpieza que brinde un servicio integral, especializado a empresas la cual tenga tecnología adecuada y costos razonables. Se considera que la competencia directa son las trabajadoras/es independientes que ofrecen sus servicios de aseo y limpieza. La empresa se encuentra ubicada en la zona Norte, calle Avaroa, esquina Junín s/n de la ciudad de Rurrenabaque.

Las características del producto mercadotécnico de nuestros servicios son los siguientes:

Tabla 3. Características del producto

Características	Descripción
Servicios 100% garantizados	Garantizamos la seriedad de nuestros servicios mediante contratos legales.
Personal capacitado	Contaremos con personal plenamente capaz de poder realizar todas las tareas requeridas por nuestros clientes.
Insumo y material de alta calidad	Utilizamos producto de alta calidad no nociva para el medio ambiente que garantiza calidad en el servicio.
Tecnología de punta	Utilizaremos maquinarias de última generación que optimiza nuestros servicios.

FUENTE: Elaboración propia



2.1 Satisfacción de necesidades¹⁰ y/o deseos¹¹

La empresa “CLEAN BLUE” S.R.L. está destinado, a satisfacer las necesidades y/o deseos de nuestros clientes dando un servicio especializado y garantizado a cada uno de nuestros consumidores.

3 MERCADO¹²

“Áreas en que confluyen las fuerzas de oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (Baca Urbina, 2013, p. 24) (Mercado, Investigación de mercados, Análisis de la demanda, oferta. ANEXO 1).

Asumir un estudio de mercado en el presente proyecto enfocados en la creación de la empresa de servicios integrales “CLEAN BLUE” S.R.L. focalizados en brindar servicios integrales de limpieza para empresas e instituciones, se permitirá indagar lo siguiente:

- Conocer las necesidades y expectativas del cliente.
- El número aproximado de empresas que requieren de nuestros servicios.
- Conocer los principales problemas de cada uno de los clientes en cuanto a la limpieza de sus empresas.
- Nos permitira recolectar datos de expectativas de pagos por nuestros servicios de “CLEAN BLUE” S.R.L.
- Permitirá recolectar datos que nos ayudan a establecer conogramas y tiempo de limpieza en cada una de las empresas, de esta manera personalizamos el servicio.

¹⁰ La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (Philip Kotler).

¹¹ Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas (Philip Kotler).

¹² Como también “Componente de la declaración misión; ubicaciones geográficas donde compite una empresa”. (David & David, 2017, p. 375)



- Permitira conocer los atributos que debe tener nuestra empresa valorados por los clientes.

Por tanto, la investigación de mercado nos ayudará a crear el plan estratégico de la empresa, para la preparación de lanzamiento del servicio hacia el público que pretendo llegar.

3.1 Potencial de mercado

El mercado potencial es el límite al que se aproxima la demanda de mercado a medida que los gastos de mercadotecnia en la industria se aproximan al infinito para un ambiente o ámbito en particular.¹³

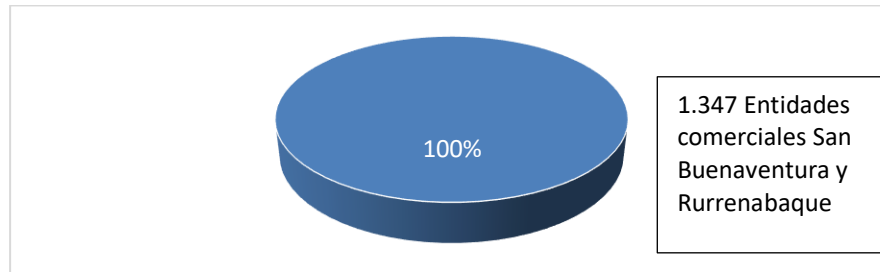
El segmento analizado que son las empresas públicas y privadas teniendo las perspectivas de mayor crecimiento, lo cual los convierte en sectores potencialmente para la demanda de servicios de limpiezas integrales.

De acuerdo al dato publicado por el INE en el último censo de población y vivienda del 2012, las poblaciones de Rurrenabaque y San Buenaventura cuentan con 19.195 y 8.711 habitantes respectivamente. Adicionalmente los estudiantes en base al trabajo de campo de la Universidad Mayor de San Andrés, realizado un trabajo de campo recolectando información para formar una base de datos que nos permite ver la cantidad de negocios de las poblaciones ya mencionadas en párrafos anterior, teniendo como resultado 1.347 entidades comerciales.

Considerando que actualmente no se tiene competencia y nuestra empresa será pionera en prestar estos servicios, contamos como mercado meta el 100% de los negocios de las poblaciones:

¹³ Philip Kotler, dirección de Mercadotecnia, análisis, Planeación, Implementación y control, ed, México, cap. 248

Gráfico 1. Mercado potencial



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico 1, el mercado potencial de nuestros servicios está compuesto por el 100% de 1.347 entidades comerciales.

3.2 Estructura y descripción de la competencia

La competencia “es una forma de rivalidad entre dos o más organizaciones frente a la mediación de un tercer grupo”, también es un complejo sistema de relaciones e involucra la disputa por recursos (como clientes o compradores o aún miembros potenciales. (Chiavenato , 2006, p. 261)

Actualmente, en la población de Rurrenabaque y San Buenaventura, no se cuenta con una empresa que ofrezca servicios de limpieza integral.

3.2.1 Competencia directa

Actualmente, en la ciudad de Rurrenabaque y San Buenaventura, no cuenta con una empresa que ofrece servicios de limpieza para empresas públicas y privada a precios accesibles de acorde con las necesidades específicas de nuestros contratantes.

3.2.2 Competencia indirecta

En la ciudad de Rurrenabaque y San Buenaventura, se observa una competencia indirecta relacionada con el aseo urbano de empresa de recolectora de basuras en ambas poblaciones.

Como también se puede considerar una competencia indirecta al personal fijo ya que son contratados como mensajeros de la empresa, pero tienen con un doble rol el cual lo ocupan también como personal de limpieza.



3.3 Barreras de entrada y de salida

3.3.1 Barreras de entrada¹⁴

La empresa de servicios integrales de limpieza “CLEAN BLUE” tiene barreras que de alguna forma limitan la entrada de nuevos competidores al mercado se puede mencionar las siguientes:

- Barreras legales. Como ser;
 - Los trámites para conseguir autorización de funcionamiento como es el certificado de FUNDEMPRESA puede llegar a ser muy burocrático y demorar bastante.
- Barreras económicas. Entre este tipo de barreras se puede mencionar a las siguientes:
 - Hacer realidad “CLEAN BLUE” S.R.L., como una empresa de servicios de limpieza, implicara una moderada inversión, que llega aproximadamente a los Bs. 347469. La mejor vía para evitar que esta barrera se convierta en un impedimento para esta idea de negocio será la negociación y un estudio serio de costos para seguridad de los inversionistas e informarles con precisión la rentabilidad de la inversión y el tiempo que demora la recuperación de su inversión.
 - Otra barrera económica importante es el sistema de impuestos que, a los negocios legales, recarga excesivamente con todo tipo de impuestos y cargas.
- Barreras tecnológicas. Específicamente el know how (cómo hacer), es decir, el conocimiento acerca de cómo se debe brindar el servicio, dado que existen pocos antecedentes del negocio de servicios de limpieza para empresas comerciales e instituciones los cuales tienen un alto grado de improvisación. Por ello, los procedimientos del servicio que se desarrollarán más adelante y la

¹⁴ Las barreras de entrada se incluyen “grandes necesidades de capital, requerimiento de patentes y permisos, necesidad de prestigio, etc.”. (kotler , 1996, p. 226).



experiencia que se ira acumulando en la medida que se ingrese al mercado, permitiendo una mejora continua en la calidad del servicio.

3.3.2 Barreras de salida

Las barreras para impedir la salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que impiden a la compañía abandonar una industria. Con frecuencia el resultado es exceso de capacidad productiva, lo que conduce a una rivalidad más intensa y a una competencia de precios a medida que las compañías lo reducen en un intento por obtener los pedidos de los clientes necesarios para usar su capacidad ociosa y pagar sus costos fijos¹⁵. Entre las barreras para evitar la salida común se pueden mencionar:

(Inversiones en activo como maquinarias, Los elevados costos fijos de salida, La adhesión emocional a una industria, Dependencia económica de la industria, La necesidad de mantener una colección de activos, Las normas de quiebra ANEXO 2).

Según Charles W.L. Hill & Gareth R. Jones

Entre la barrera de salida tendremos:

- En cuanto a las inversiones en activo como maquinarias:
 - ✓ La empresa contara con maquinaria de última generación de uso exclusivo de la actividad con bajo nivel de realización.
- Los elevados costos fijos de salida:
 - ✓ La empresa pretende trabajar con personal de planta, que goza de beneficios sociales como estrategias de estabilidad laboral para el personal.
- La necesidad de mantener una colección de activos caros:
 - ✓ Al tener maquinaria de última generación, tomando en cuenta que son inversiones fuertes la empresa estará condicionada a trabajar hasta recuperar las inversiones realizadas.

¹⁵ Charles W.L. Hill & Gareth R. Jones (2009). *Administración estratégica*. Ed. Mc Grw Hill México pag,52



3.4 Segmentación del mercado¹⁶

La segmentación del mercado puede definirse como la división de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo a sus necesidades y hábitos de compra¹⁷.

El mercado de los servicios de limpiezas integrales que ofrecemos como “CLEAN BLUE” S.R.L. ha sido segmentado de la siguiente forma:

a) **Geográficamente**¹⁸: En base en el resultado obtenido mediante el estudio de campo, es posible identificar el segmento del mercado al cual voy a determinar los servicios que prestara la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L. en la población de Rurrenabaque y San Buenaventura.

b) **Demográficamente**¹⁹:

- **Estrato socio-económico**: El servicio está diseñado para ser adquiridos por clientes de estrato socio-económico medio-alto.

En tal sentido, el servicio posee un precio moderado acorde al mercado meta, personalizado de acuerdo al requerimiento de cada cliente.

3.4.1 Participación de mercado

Los resultados obtenidos que demuestran la penetración del mercado por parte de la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L. alcanzarán una porción importante en el mercado, mismo que presenta los siguientes datos:

3.4.2 Potencial de ventas

Se refiere a la parte potencial del mercado que una empresa tiene esperanzas razonables de alcanzar. Representan las ventas máximas posibles para todos los

¹⁶ Es el proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes (Kotler, 2013, p. 67)

¹⁷ David R.& David F. (2017). Conceptos de Administración Estratégica, ed. Pearson México pag,247

¹⁸ Ésta exige dividir los mercados en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios (Kotler, 2006, pág. 270)

¹⁹ Las variables demográficas son las bases que más se emplean para distinguir grupos de clientes (Kotler, 2006, pág. 272)

vendedores de un bien o el servicio en condiciones ideales, durante un tiempo determinado para determinada compañía.

“CLEAN BLUE” S.R.L. tiene un potencial de venta que se encuentra relacionados con capacidades de atención al cliente durante 8 horas diarias de cada uno de los operarios de la empresa que está bien capacitado y tiene experiencia en el manipuleo de las máquinas, para brindar un servicio de limpieza eficiente, tomando en cuenta que la empresa iniciará sus operaciones con 4 operarios.

3.4.3 Pronóstico de ventas

Un pronóstico es una estimación de eventos futuros con base siempre en hechos pasados y dentro de un periodo determinado de tiempo, con el propósito específico de reducir la incertidumbre de los eventos y poder apoyar la acertada toma de decisiones para prepararse ante dichos acontecimientos.

Tabla 4. Pronóstico de venta

AÑO	Cobertura %	clientes potenciales	Precio del cliente (Bs)	Pronóstico de ventas (Bs)
1	30%	404	550	222.255,00
2	50%	674	550	370.425,00
3	70%	943	700	660.030,00
4	80%	1078	800	862.080,00
5	85%	1145	1100	1.259.445,00

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Tamaño de la muestra

El muestreo es la “cantidad de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población”.

Para la recolección y análisis de información, se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, de manera que se pueda realizar una decisión en base a resultados objetivos desde la perspectiva del mercado, acerca de la factibilidad de establecer una empresa de limpieza con razón social “CLEAN BLUE” S.R.L.



Al mismo tiempo se utilizó la investigación exploratoria para conocer al mercado objetivo y posteriormente descriptiva para conocer características respecto a este tipo de emprendimiento.

La investigación de mercado se realizó en tres fases

- Fase de Recolección de información.
 - Fase de Análisis
 - Fase Práctica
1. **Fase de recolección:** Se la empleó para la recolección de datos e información, mediante una investigación realizada por estudiantes de la UMSA de donde se obtuvo una base de datos de todas las entidades comerciales de Rurrenabaque y San Buenaventura. Al mismo tiempo, se consideró información de fuentes secundarias como: datos estadísticos del INE, informes censuales y estadísticos, entre otros.
 2. **Fase analítica:** Para dar interpretación a los datos recolectados, es necesario proceder al análisis de estos y de los resultados producto de la recolección de datos realizada, de manera organizada y acorde al tipo de información requerida. Para definir la relación de los criterios ya establecidos en relación a las necesidades que tienen las diferentes empresas de los municipios encuestados, con relación a sus necesidades y expectativas acerca de un servicio de limpieza integral.
 3. **Fase práctica:** Se realiza la descripción de las observaciones que se Construyeron entre los resultados del análisis del estudio con las metas del mismo y la generación de los resultados. En esta fase, se señalarán las características de las variables analizadas a través de la recolección de datos y la aplicación de estudios técnicos con apoyo de la información referencial. Aquí se definirá la viabilidad de “CLEAN BLUE” S.R.L. en las ciudades de Rurrenabaque y San Buenaventura.

La población de estudio de la presente investigación es, empresas públicas y privadas de las ciudades ya mencionadas.



- a) **El Perfil del consumidor:** Las empresas de Rurrenabaque y San Buenaventura, que tengan la necesidad nuestros servicios, que por diversas circunstancias se encuentran interesados en mantener sus ambientes en buenas condiciones de limpieza.
- b) **Características de los usuarios potenciales:** Empresas e instituciones interesadas en mantener sus ambientes de trabajo en buenas condiciones de limpieza, para evitar potenciales focos de infección o porque realizan actividades sociales que obligan a presentar una mejor imagen de sus empresas antes sus clientes.
- c) **Distribución geográfica:** Población objetivo: todas las empresas e instituciones de estrato de ingresos-medio alto de ambas poblaciones.

Tabla 5. Determinación de la población de estudio Rurrenabaque

ENTIDADES COMERCIALES	RURRENABAQUE
Hoteles	38
Empresas privadas	33
Instituciones públicas	15
Comercio	966
Total, entidades comerciales	1052

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 6. Determinación de la población de estudio San Buenaventura

ENTIDADES COMERCIALES	SAN BUENAVENTURA
Hoteles	7
Empresas privadas	1
Instituciones públicas	10
Comercio	277
Total, entidades comerciales	295

FUENTE: Elaboración propia

El criterio de muestreo empleado es el probabilístico:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población= 1.347 entidades comerciales de ambas poblaciones.

Z: Nivel de confianza= 1,96 = (95%)

p: Probabilidad de ocurrencia del suceso o incidencia de la población = 0,12

q: Probabilidad de no ocurrencia = 0,88

E: Margen de error muestral (6%) = 0,06

Operando se tiene:

$$n = \frac{1.347(1.96)^2 * (0,12) * (0,88)}{(1.347-1) (0,06)^2 + (1.96)^2 * (0,12) * (0,88)}$$

$$n = 104$$

Muestra = 104 entidades comerciales de Rurrenabaque y San Buenaventura.

El coeficiente de confianza es de (Z) es de 1.96 según la tabla de distribución normal para el 95% de confianza y 6% de error.

La muestra representativa total es de 104 entidades comerciales, número que corresponde al total de encuestas realizadas en los municipios de ambas poblaciones.

3.4.5 Técnicas de recolección de datos

Para hacer un correcto diagnóstico de las fuentes de información para esta investigación, se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos:

- La información conseguida mediante el empleo de encuestas, que se aplicaron a todas las entidades comerciales de las poblaciones de Rurrenabaque y San Buenaventura, la cual fue tabulada hasta la obtención de información que permita una cuantificación de las necesidades de cada empresa, expresándolos



en tablas de frecuencia y gráficos de interpretación, que posteriormente faciliten a observación de las tendencias.

- Por último, se hizo un análisis e interpretación congruente de los resultados que se obtengan en las encuestas.

3.4.6 Procesamiento de la información

Para el tratamiento de la información se hizo un procesamiento de la información hasta expresarlos en tablas de frecuencias y gráficos (tortas). Los datos fueron ordenados según las preguntas formuladas, para lograr un análisis pertinente del material informativo recogido, teniendo en cuenta los criterios teóricos y prácticos para llegar a la identificación y clasificación de unidades. En lo que concierne al análisis de contenido, se pone en manifiesto los resultados más relevantes, obtenido a través de la encuesta.

4 EL CONSUMIDOR

La empresa tiene como segmento de mercado a todas las instituciones públicas y privadas de la población de Rurrenabaque y San Buenaventura.

4.1 El cliente objetivo²⁰

El presente estudio se centró en conocer las expectativas de las entidades comerciales, quienes se constituyen en clientes potenciales, quienes se preocupan por la limpieza e higiene y el buen vivir, es por ello, que se acudió a conocer apreciaciones de cada una de las empresas.

4.1.1 Comportamiento del consumidor:

Las empresas, privadas (comerciales, industriales y de servicios) constituidas como empresas unipersonales o en sociedad, empresas públicas con fines de lucro, instituciones del sector público (municipios, sub gobernación, policía nacional, etc.),

²⁰ “el conjunto de acciones, creencias, comportamientos, actitudes y procesos que los consumidores realizan o ejercitan al momento de comprar o adquirir productos o servicios de una determinada empresa”. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 294).



entidades no gubernamentales, interesadas en adquirir nuestros servicios integrales de limpieza.

Por las características del servicio nuestros clientes objetivos potenciales también son las familias ya que las mismas presentan la carencia de tiempo en la limpieza de sus hogares por temas de trabajo de la pareja en conjunto fuera de casa.

A continuación, desarrollamos las características que presenta el cliente:

¿Quién compra?

Por el poder de adquisición del servicio son empresas públicas y privadas de ambas poblaciones.

¿Quiénes usan?

Todas las entidades comerciales de Rurrenabaque y san Buenaventura.

¿Por qué compra?

Porque es una necesidad de mejor imagen, limpieza e higiene en todas las empresas e instituciones.

¿Para qué compra?

Para satisfacer sus necesidades de cada una de las empresas.

¿Cuándo compra?

Cuando las entidades comerciales tengan las necesidades y los recursos económicos para contratar el servicio.

¿Dónde compra?

En la oficina de la empresa "CLEAN BLUE" S.R.L. que se encuentra en una zona estratégica la población de Rurrenabaque. Además de poder ubicarnos mediante redes sociales.

¿Cuánto paga?

El cliente paga por metros cuadrados desde Bs. 20,59 m²

¿Cómo se informa?

A través de publicidad en redes sociales y folleterías.

¿Qué quiere?

Servicios de limpieza de calidad a costos accesibles.

¿Qué no quiere?

Pagar por un servicio de limpieza que no cubra las necesidades de nuestros clientes.

4.1.2 Influencias Externas sobre el Comportamiento de Compra

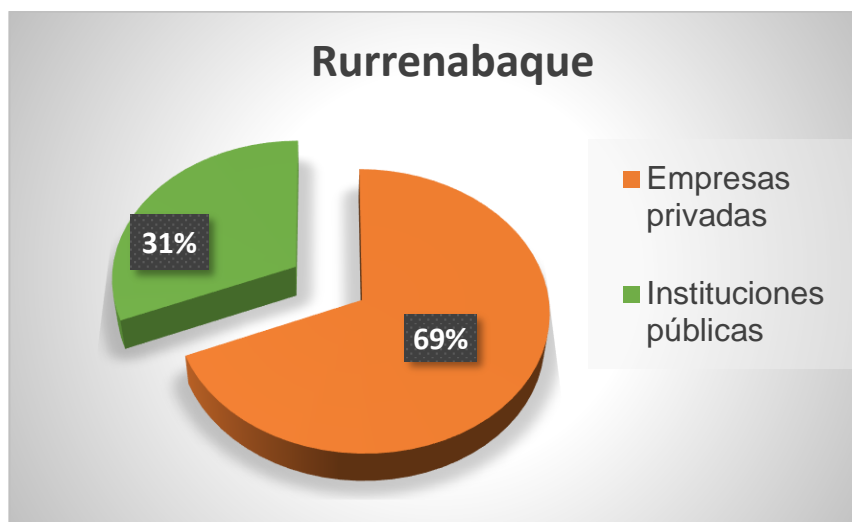
- **Variables económicas**

Factor determinante, el dinero que dispone el comprador para que pueda acceder a la adquisición de nuestros servicios al presentar un precio accesible a todas las entidades comerciales.

- **Variables culturales**

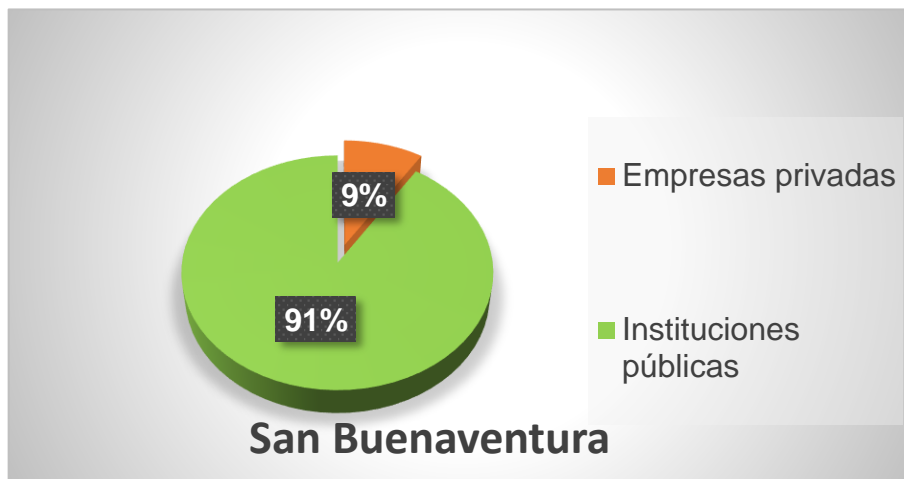
A ser un factor determinante de los humanos al momento de comprar y consumir ya que subyace en la toma de decisión, se debe tener en cuenta patrones culturales al momento de desarrollar estrategias de marketing para que resulten eficaces.

Gráfico 2. Entidades comerciales encuestadas en Rurrenabaque



FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 3. Entidades comerciales encuestadas en San Buenaventura

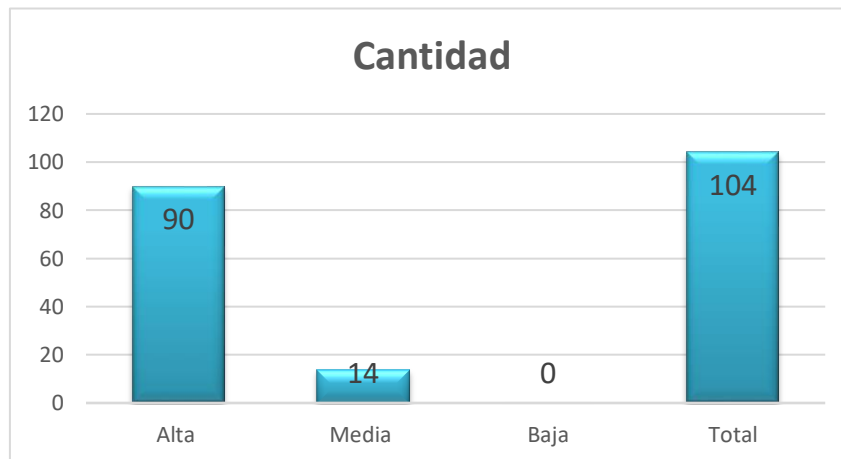


FUENTE: Elaboración propia.

A continuación, se muestra los resultados de las encuestas realizada al universo considerado:

El grado de importancia que le dan a la limpieza de su empresa e institución.

Gráfico 4. Importancia de la limpieza para las empresas e instituciones

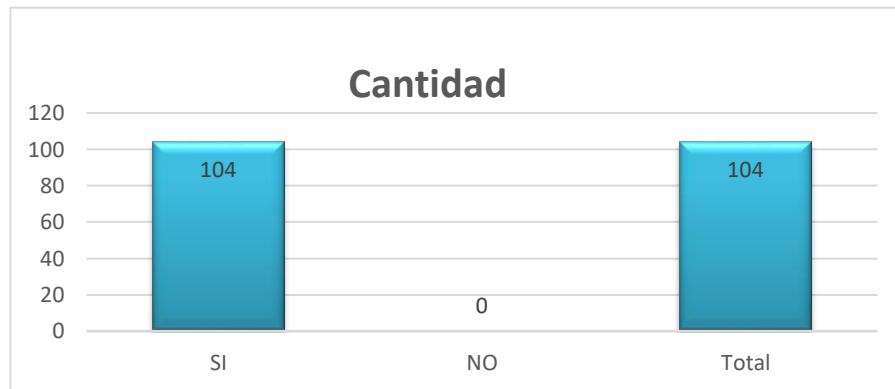


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuestas

Como se puede notar, el 90% de los encuestados consideran la limpieza como un factor muy importante en su actividad, esto nos muestra que tenemos una excelente oportunidad para que nuestra empresa prospere en un corto plazo.

La necesidad que en ambas poblaciones hubiera una empresa de servicios de limpieza integrales

Gráfico 5. Necesidad de una empresa de servicios de limpieza

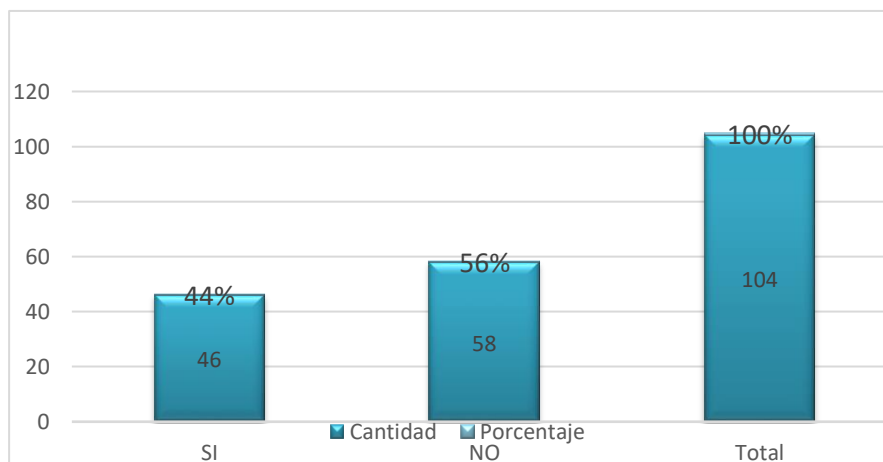


Fuente: Elaboración propia

Complementado la respuesta anterior, este resultado nos muestra que un 100% de nuestros entrevistados cree que necesitan una empresa establecida y especializada en brindar servicio de limpieza, por tanto, nuestra oportunidad es mayor

La utilización en los últimos años de algún servicio de limpieza y mantenimiento para su empresa e institución.

Gráfico 6. Utilización de servicio de limpieza por las empresas en el último año

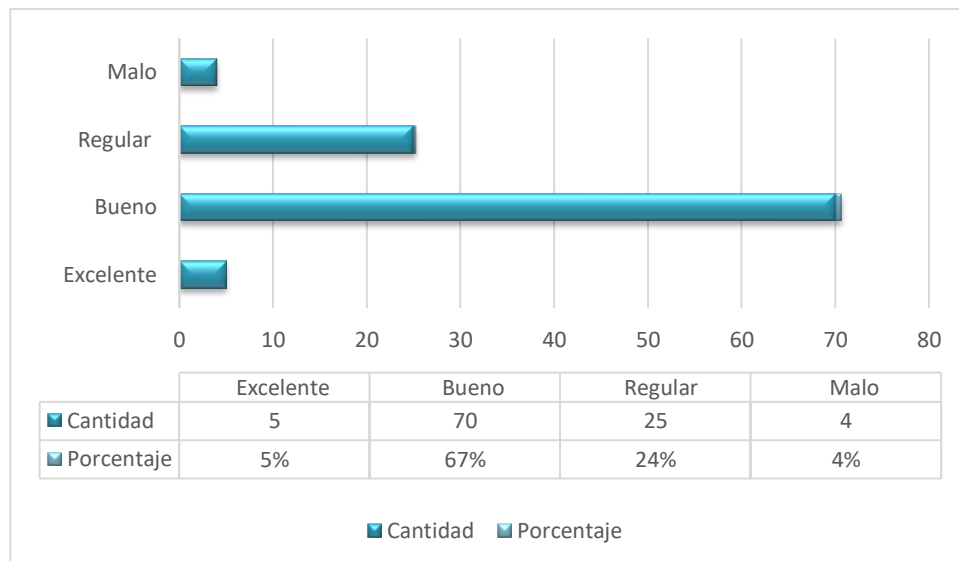


Fuente: Elaboración propia

El 56% de nuestra muestra no ha utilizado servicios de limpieza alguno, esto nos da un nicho de mercado importante para que seamos su primera experiencia, el 44% menciona que sí, sin embargo, estos se refieren a servicios del área informal donde el servicio no es garantizado ni especializado sin embargo no es malo para nosotros ya que este último porcentaje nos dice que existe una buena cantidad de clientes que si necesita de estos servicios.

La calidad de servicio de limpieza que utilizan las diferentes entidades comerciales lo describen como en %

Gráfico 7. Calidad del servicio de limpieza utilizado por entidades comerciales

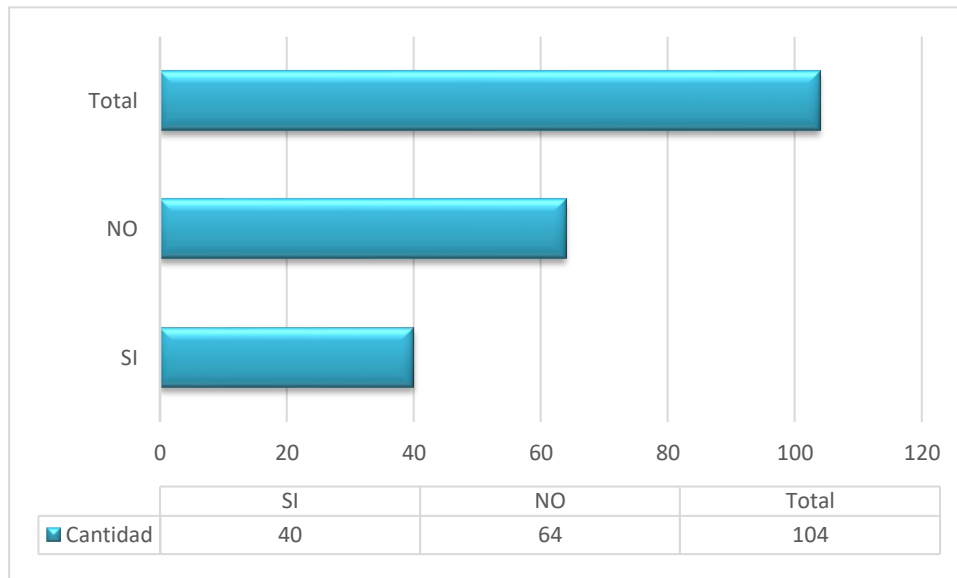


Fuente: Elaboración propia

El 67% de las personas encuestadas tiene una buena satisfacción con la limpieza que utilizan actualmente, el 24% dice que es regular y pocos menciona que son excelentes y malos, nuestro reto es que brindando nosotros un servicio especializado podamos hacer un mejor trabajo y podamos estar dentro de la excelencia que busca el consumidor.

Inconvenientes o problemas al utilizar un servicio de limpieza externa

Gráfico 8. Inconvenientes o problemas al utilizar el servicio de limpieza externa

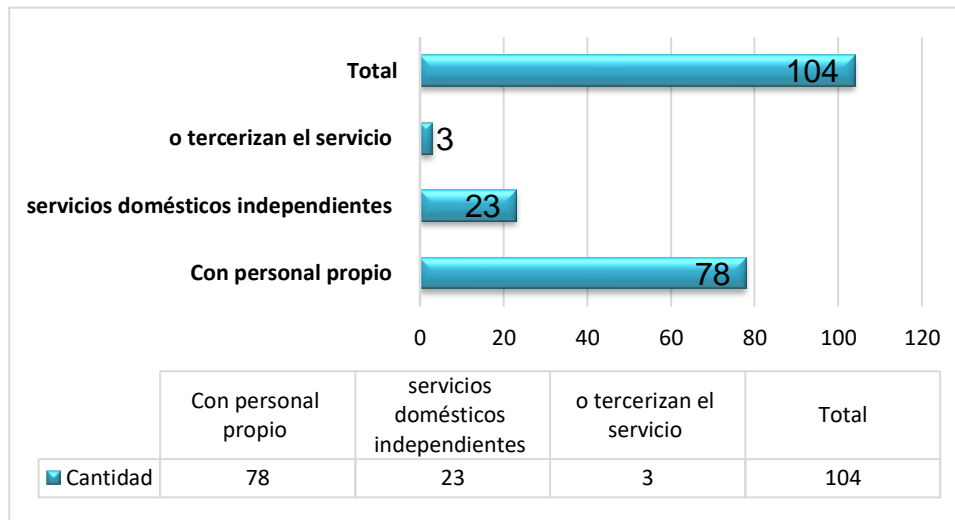


Fuente: elaboración propia

Las personas actualmente no son muy exigentes con este servicio, por tal motivo podemos ver que un 64% no ve inconveniencias en este trabajo, sin embargo, un 40% si ha identificado un grado de insatisfacción y viene siendo estos nuestros principales posibles clientes.

Cómo se efectúan las tareas de limpieza en las diferentes empresas e instituciones.

Gráfico 9. Modalidad del servicio de limpieza en las empresas e instituciones

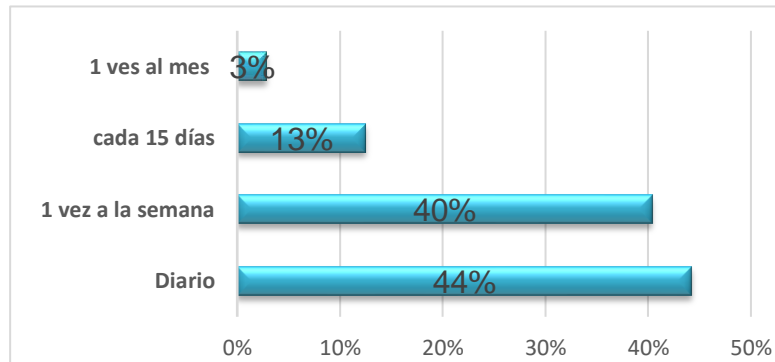


Fuente: Elaboración propia

La grafica nos muestra que un 78% de nuestro mercado está trabajando con personal propio para efectuar su servicio de limpieza, esto sin duda viene siendo muy bueno para nuestra estrategia de prestar servicio outsourcing, mostrando las ventajas a los clientes haremos ver que es una mejor opción que nosotros nos ocupemos del personal y la limpieza de su actividad, tomando en cuenta también que un número significativo del 23% utiliza servicio doméstico.

La frecuencia que le gustaría la prestación de nuestros servicios en %

Gráfico 10. Frecuencia preferida por el cliente para prestación del servicio

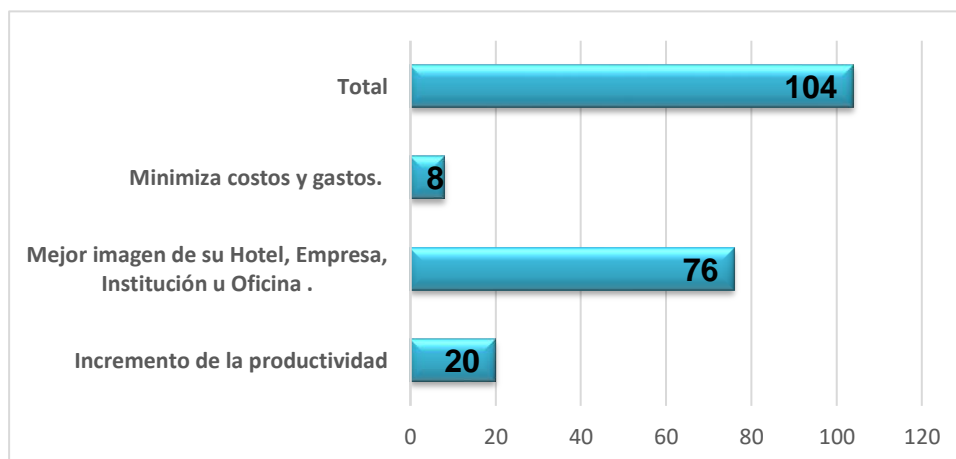


Fuente: Elaboración propia

La empresa sin duda querrá que estemos todos los días haciendo este trabajo para nuestros clientes y las gráficas nos muestran un resultado muy positivo, siendo que un 84% considerando el trabajo diario y semanal, toma como opción para contratar estos servicios, inclusive cada 15 días viene siendo aún muy atractivo para nuestros intereses.

Las ventajas que se obtiene al contratar servicios de limpiezas tercerizados

Gráfico 11. Ventajas obtenidas por el cliente al contratar servicios tercerizados

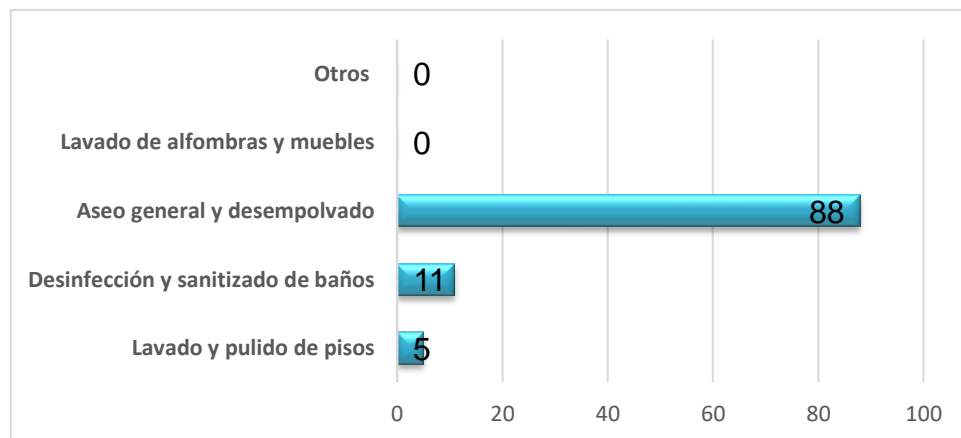


Fuente: Elaboración propia

Sin duda ya las empresas todas piensan en la productividad de sus empleados y ponen como herramienta de trabajo que tengan un buen ambiente de trabajo, bajo condiciones de salubridad que no signifique ningún riesgo de enfermedad a los trabajadores, este aspecto vemos como importante para el interés de nuestra empresa.

El servicio de limpieza que se considera el más importante por los clientes

Gráfico 12. Servicio de limpieza más importante para el cliente

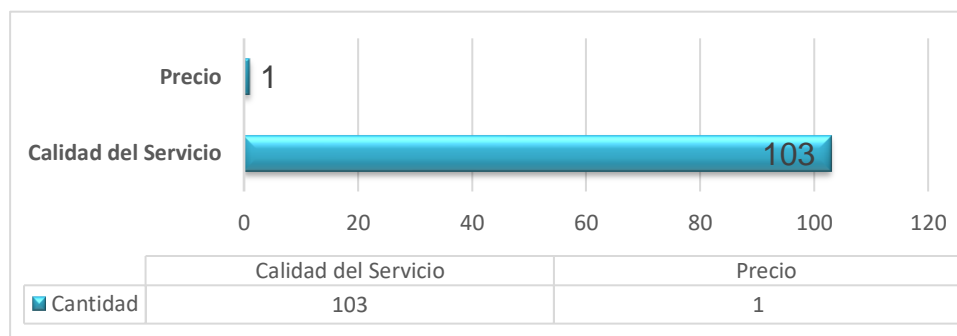


Fuente: Elaboración propia

El 88% de nuestro mercado cree que un aseo generalizado es importante en sus actividades, un 11% se va al cuidado de baños y un 5% a la limpieza de pisos, la tendencia nos da una buena proyección de poder ocuparnos de un total aseo de sus ambientes ya sean empresas e instituciones de nuestros clientes.

Aspectos que considera importantes el cliente al momento de seleccionar una empresa de limpieza

Gráfico 13. Aspecto importante para el cliente al elegir una empresa de limpieza



Fuente: Elaboración propia

Este último resultado nos deja aún más tranquilos pues prácticamente todo el mercado no se fija en el precio del servicio sino en la calidad, esto nos da aun un mayor reto en poder alcanzar la calidad que ofrecemos en cada uno de nuestros contratos.

4.1.3 Riesgos internos

Entre los riesgos internos que se podría tener son:

- Mala contratación del personal operativo que desemboque en la realización de un mal servicio.
- Dependencia de ventas, que nuestros ingresos dependan de una cartera de clientes pequeña.
- Dependencia de suministradores, debemos diversificar no solo en clientes sino también en nuestros proveedores.
- Falta de liquidez, es uno de ellos ejemplos de riesgo financiero, cuya solución para por la necesidad de solicitar un crédito, por ejemplo.



4.1.4 Riesgos externos o del entorno

Son aquellos que provienen del entorno y que influyen o condicionan de manera directa o indirecta a la marcha de la empresa, incluso, convertirse en amenazas reales para la empresa:

- Ciclo económico. La economía está en constantes cambios y se mueve por ciclos económicos, ya sean de recesión o expansión. Son, sobre todo, los ciclos económicos en recesión los que suponen una gran amenaza para la empresa.
- Riesgo de localización. Este tipo de riesgo empresarial dependerá del lugar donde se sitúa la empresa, la regulación específica, etc. El riesgo aquí puede darse en cuanto a los locales se refiere, oficinas de representación, comerciales, vehículos, fábricas, entre otros.
- Fuerza mayor. Son situaciones fuera de nuestro control, tales como catástrofes y desastres naturales, incendios, terremotos, guerras, golpes de estado.

4.2 Enfoques de decisión de compra

Factor económico.

El dinero determina a la hora de adquirir un servicio, por lo que nuestra empresa tendrá precios relativamente accesibles para cada uno de nuestros clientes.

5 ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1 Objetivos de marketing

- Mejorar continuamente en la gestión de la prestación de los servicios.
- Hacer las cosas bien desde el principio, evitando costos por mala planeación en la calidad.
- Ofrecer a los clientes buenos precios y asesorarlos para el ahorro en la adquisición de los dos servicios.

Tabla 7. Objetivos y estrategias del marketing

	Objetivos	Estrategias
Servicio	Lograr que nuestro servicio se convierta en una necesidad continua de las empresas.	Ofrecer productos a medida y características de cada empresa, mostrando beneficios diferenciados de calidad.
Plaza	Llegar a tener una relación contractual con empresas privadas e instituciones estatales.	Dar a conocer los beneficios de la terciarización en sus empresas.
Promoción	Lograr que nuestras ventajas ofertadas sean vistas como alternativas económicas tangibles, y nuestras ventajas de calidad como un seguro a la buena imagen institucional.	Hacer llegar ofertas de servicios a más empresas acorde a sus necesidades de forma individual.
Precio	Ofertar un servicio de calidad a un precio razonable y acorde a las tareas a realizar.	Detallar al cliente las tareas a realizar resaltando la calidad del servicio.

FUENTE: Elaboración propia

5.2 Estrategia de marketing

Los objetivos de marketing del presente plan de negocios, son los siguientes:

- Posesionar a la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L.
- establecer mecanismos para la aplicación de marketing mix.
- Consistentes o coherentes con los objetivos que se persiguen.


La empresa se basará en tener un servicio de alta calidad y especializado a cada uno de nuestros clientes de las empresas e instituciones de las poblaciones ya mencionadas anteriormente, constituyendo la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L.

5.2.1 Servicio

El presente emprendimiento se basa en instalar un servicio de alta calidad concerniente a la limpieza de empresas e instituciones en la ciudad de Rurrenabaque y San Buenaventura, constituyendo la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L.


La oferta del servicio consta de lo siguiente:

Cuadro 1. Servicio de limpieza a empresas de diferentes rubros

Limpieza de:	
<ul style="list-style-type: none">• Limpieza de techos• Limpieza de paredes• Limpieza de pisos• Limpieza de habitaciones• Desempolvado en general• Lavado y pulido de pisos• Desinfección y sanitizado de baños• Lavado de alfombras y muebles	

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro 2. Servicio de limpieza a empresas

Limpieza de Empresas	
<ul style="list-style-type: none">• Limpieza de techos• Limpieza de paredes• Limpieza de pisos• Desempolvado en general• Lavado y pulido de pisos• Desinfección y sanitizado de baños• Lavado de alfombras y muebles	

Fuente: Elaboración propia



5.2.2 Precio²¹

La estrategia de precio de la empresa se basará en un análisis individual, en base a este análisis la empresa ofertará el costo base del servicio resultados de las tareas que se requieran de cada empresa.

Estos precios pueden someterse a un proceso de negociación y establecer en contratos mensuales según la frecuencia de contrato que desee el cliente.

El establecimiento de los precios incluye:

- Facturación por el servicio
- Garantía y confiabilidad

Asimismo, los clientes que contraten a la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L. Recibirán la facturación por el servicio, mismo que pueda servir en la acumulación del crédito fiscal a favor del cliente en caso que corresponda.

5.2.3 Distribución²²

La característica de la distribución de la empresa de servicio integral “CLEAN BLUE” S.R.L. se enfocará en atención personalizada a cada uno de nuestros clientes tanto a empresas e instituciones por parte del personal de la empresa, sin embargo, se tendrá una oficina central donde se concentra el personal operativo para atención del cliente.

- “CLEAN BLUE” S.R.L. brindará facilidades en el sistema de pagos, es importante contar con sistemas de pago par así llegar hacer más fácil la llegada de un nuevo cliente a nuestra empresa.

²¹ Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca Urbina, 2013, p. 61)

²² Ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. (Baca Urbina, 2013, p. 67)

- “CLEAN BLUE” S.R.L. certificará la calidad de cada uno de los servicios que se está ofreciendo. Esto le dará seguridad al cliente de que reciba exactamente lo que pidió, ya que se cuenta con personal de reputación íntegra.
- “CLEAN BLUE” S.R.L. contará con una instancia en que el cliente pueda dar a conocer su percepción del servicio que se le está entregando. Esto da transparencia al negocio y permite al cliente exigir calidad sin necesidad de tener que presentarse en caso de que tenga alguna queja o reclamo.

5.2.4 Promoción o Publicidad

La promoción se constituye en un recurso de vital importancia para llegar con el mensaje de la oferta a todo el mercado potencial identificado.

Para poder llegar a nuestros clientes y poder posesionarnos en el mercado será a través de redes sociales, radio, tv, afiches y de boca a boca. También ofreceremos muestra gratis y descuentos de nuestros servicios.

Para el presente proyecto de servicio se tiene:

Logo:

Ilustración 1. Logo de la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L



Eslogan de la empresa de servicios que será: **“LIMPIEZA PERFECTA”**

El logo de la empresa se caracteriza por llevar un color que refleja la pureza y limpieza del agua y el nombre en inglés se acomoda a la región turística en la cual vamos a operar.

5.2.5 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una actividad para obtener resultados a corto plazo. Por lo tanto, una campaña de estas características debe durar máximo 3 meses y tener facilidades de participación. La promoción del servicio de “CLEAN BLUE” S.R.L. Inicialmente se basará en el empleo de papelería, para ello, empleando lo siguiente:

- Volantes: Se requerirá de 1500 volantes a full color, los cuales estarán en diferentes zonas de intervención, como es en Rurrenabaque y san Buenaventura. La distribución de los volantes será entregada en todas las entidades comerciales en ambas poblaciones.
- Página Web:

Ilustración 2. Página Web de la empresa Clean Blue



- Redes sociales (Facebook): Las redes sociales hoy en día se constituyen en un medio de trascendencia, para ello, se creará una Página “CLEAN BLUE” S.R.L. con dirección: <https://www.facebook.com/CLEAN-BLUE>, para promocionar los servicios de la empresa. En temas de marketing digital en la red social Facebook es ampliamente en las dos poblaciones y dentro el segmento al que pretende llegar con el mensaje. La actualización de las noticias, estados, fotos y promociones es indispensable para estar ubicados y posicionados como única sugerencia de página, eventos y lugares entre la lista de contactos como también en buscadores de amigos.



6 OPERACIONES

El objetivo central de este análisis es determinar la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles que satisfagan la demanda.

Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, procesos, recursos humanos, proveedores, y otros aspectos de requerimiento.

Producto, los insumos, del factor de producción de los componentes del factor de producción (mano de obra y el Capital), la inversión.

6.1 Diseño y desarrollo del producto

En esta parte del proyecto se identificará una proyección del prototipo del servicio que se busca insertar en el mercado, identificando todas las características que se pretende ofrecer en un nuevo servicio en las poblaciones de Rurrenabaque y san Buenaventura.

En los siguientes acápite, el trabajo se concentra en la descripción técnica y funcional del servicio.

6.1.1 Descripción Técnica

El servicio de “CLEAN BLUE” S.R.L. se basa estrictamente en el siguiente detalle:

- **Limpieza de techos.** Este servicio consiste en la limpieza de lugares donde es muy difícil poder acceder en base a todo ello la empresa de limpieza, establecerá un calendario de limpieza de techos, que detallamos a continuación:
 - Los materiales porosos absorben mucho más rápido y en mayor cantidad la suciedad, por lo que requieren tratamientos de limpieza específicos.
 - La limpieza de techos implica a su vez la limpieza de todo tipo de elementos suspendidos desde el mismo o instalados en él, por lo que también se identificarán los tipos de elementos, materiales y cantidad,



para llevar a cabo una limpieza exhaustiva de los mismos. Junto con la limpieza de techos, también se realiza la limpieza de canalizaciones, tuberías, perfiles, filtros de sistemas de refrigeración, y resto de elementos.

- En limpieza de techos de silos y depósitos habrá que establecer medidas de seguridad adicionales, y sistemas de trabajos en altura.
- Antes de iniciar algunos procedimientos de limpieza de techos profesional, habrá que proteger convenientemente todas las superficies inferiores como mobiliario, suelos (si es necesario), y otras instalaciones.
- Por último, se pasa a realizar el procedimiento de limpieza de techos, que primero supondrá una eliminación en seco, del polvo superficial, mediante sistema de aspiración. La limpieza de techos más profunda, generalmente se hace utilizando máquinas a presión y productos específicos según la superficie a tratar, dejando actuar para conseguir que se desprenda la suciedad y desaparezcan los gérmenes.
- En el caso de que se detecte la presencia de nidos de insectos, u otros animales, se aprovechará la limpieza de techos para realizar un tratamiento concreto de prevención y control de plagas.
- Todos los elementos desmontados, tales como lámparas, rejillas, etc....se limpian con sistema húmedo, secando posteriormente antes de su montaje.

➤ **Limpieza de paredes:**

- Quitar el polvo de la pared: para ello se debe pasar de arriba abajo por la pared un cepillo de filamentos suaves, un plumero, una escoba o la aspiradora para eliminar el polvo y las posibles telarañas que haya, si las manchas que tenemos en la pared son muy notorias, lo más recomendable es limpiarlas con agua caliente, detergente lavavajillas y un chorro de amoníaco y enjuagarlo con agua tibia. Si la pared no tiene manchas graves lo único que necesita es un lavado.



➤ **Limpieza de pisos**

- Se utiliza una escoba o aspiradora con cerdas suaves para retirar el polvo y otros rastros de suciedad. Nos aseguramos de limpiar la suciedad acumulada. Pasa un trapo humedecido en una solución de agua tibia y limpiador para pisos. Utilizando un trapo suave para fregar toda la superficie. Si están muy percutidas, se debe espolvorear un poco de bicarbonato. Enjuagó el trapo en agua limpia hasta que desaparezca cualquier residuo de limpiador y pásalo por toda la superficie para hacer brillar el piso, usando un trapo suave muy limpio.

➤ **Lavado y pulido de pisos**

- Este servicio consiste en la limpieza inicial del piso, que puede incluir un raspado de restos de comida, y otras sustancias, hasta dejar el piso en buenas condiciones. Luego, se procede al colocado de cera y posterior abrillantado del piso.

➤ **Desinfección y sanitizado de baños**

- Consiste en la limpieza del ambiente de baño y los otros componentes del mismo, como ser duchas, inodoro, lavamanos, espejos y muebles u organizadores de baño. El servicio se complementa con la colocación de desinfectantes en el inodoro y lavamanos; además de sustancias de limpieza en los mismos y ambientadores.

La oferta diferenciadora del servicio de “CLEAN BLUE” S.R.L. se caracteriza por brindar una atención integral para empresas e instituciones debido a que las necesidades de limpieza por parte de los clientes, se requieren de manera continua y de los diferentes ambientes que poseen las entidades comerciales. Consiste en la limpieza del ambiente de baño y los otros componentes del mismo. El servicio se complementa con la colocación de desinfectantes en el inodoro y lavamanos; además de sustancias de limpieza en los mismos y ambientadores.

Por todo ello, la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L. no solo constituirá un servicio de limpieza integral, por lo contrario, el enfoque de dicha empresa se sitúa en satisfacer



las expectativas de los clientes, conociendo sus necesidades se crea un servicio especializado para cada uno de nuestros usuarios.

6.1.2 Características de calidad del servicio.

La calidad es un factor fundamental en todas las actividades que realice la empresa. Por eso, se priorizará en implementar objetivos de calidad periódicos y mejora permanente en la calidad de los productos y procesos de la empresa.

6.1.2.1 ¿Qué es?

Es un producto que pertenece al grupo de servicios, la limpieza y el mantenimiento de sus empresas es una parte muy importante en todas, ya que asegurará que todas las instalaciones y equipos están listos y preparados para que los trabajadores desarrollen sus actividades desde el comienzo de la jornada laboral en un ambiente limpio, ordenado y sin olores.

6.1.2.2 Funciones. ¿Qué hace?

Las funciones de este servicio se centran en la limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas en las empresas e instituciones. Aunque existe personal de limpieza especializado (por ejemplo, limpieza de cristales), la mayoría de trabajadores realizan tareas generales como:

- Limpieza de suelos (barrer, fregar).
- Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo).
- Limpieza de cristales.
- Vaciado de papeleras.
- Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón).

La característica principal de estas tareas es su elevada carga física.

6.1.2.3 Beneficio ¿Qué necesidades satisface?

Desde el punto de vista organizacional, con una empresa especializada consigues resultados garantizados y nunca tendrás que preocuparte de la responsabilidad, los impuestos o las cancelaciones, una empresa de servicios de



limpieza te brindara un equipo de operarios, con su plan de limpieza en la mano, garantías de una limpieza integral de tu empresa.

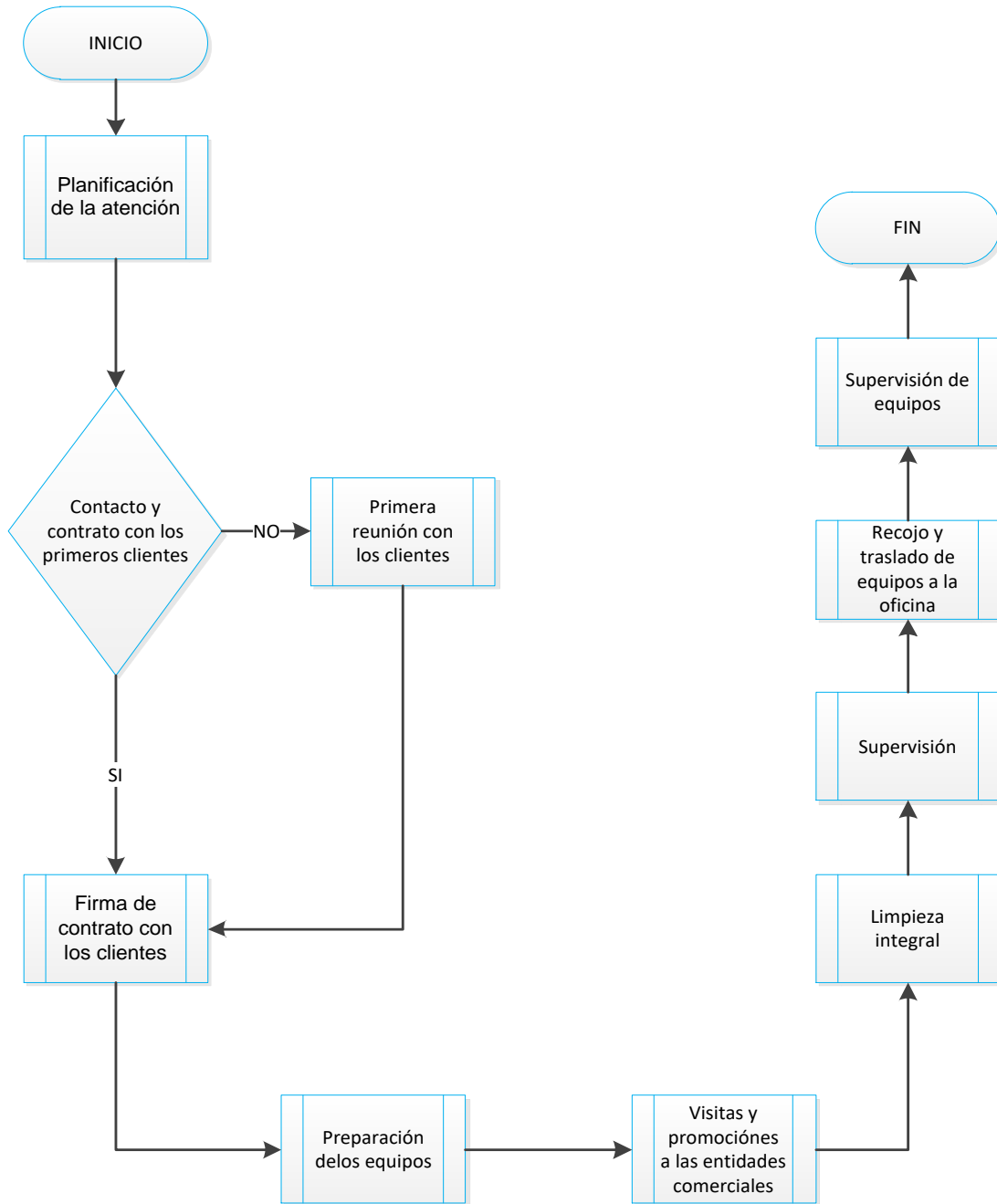
Desde el punto de vista personal, la razón principal es que te libera de tiempo: si contratas un servicio de limpieza, te vas a liberar de tiempo para concentrarte solo en el trabajo de su empresa, esto sin duda, justifica un servicio de limpieza.

6.2 Proceso de producción

Este proceso consiste en la descripción detallada de la planificación y comercialización de producción de servicios de la empresa. Está conformado por una serie de etapas en las cuales los ejecutivos de la empresa, planifican el servicio, lo ofertan al mercado, se realiza el aprovisionamiento de insumos para la prestación de servicios de limpieza y se concretan contratos de servicios con clientes interesados en recibir el servicio de limpieza en su empresa e institución.

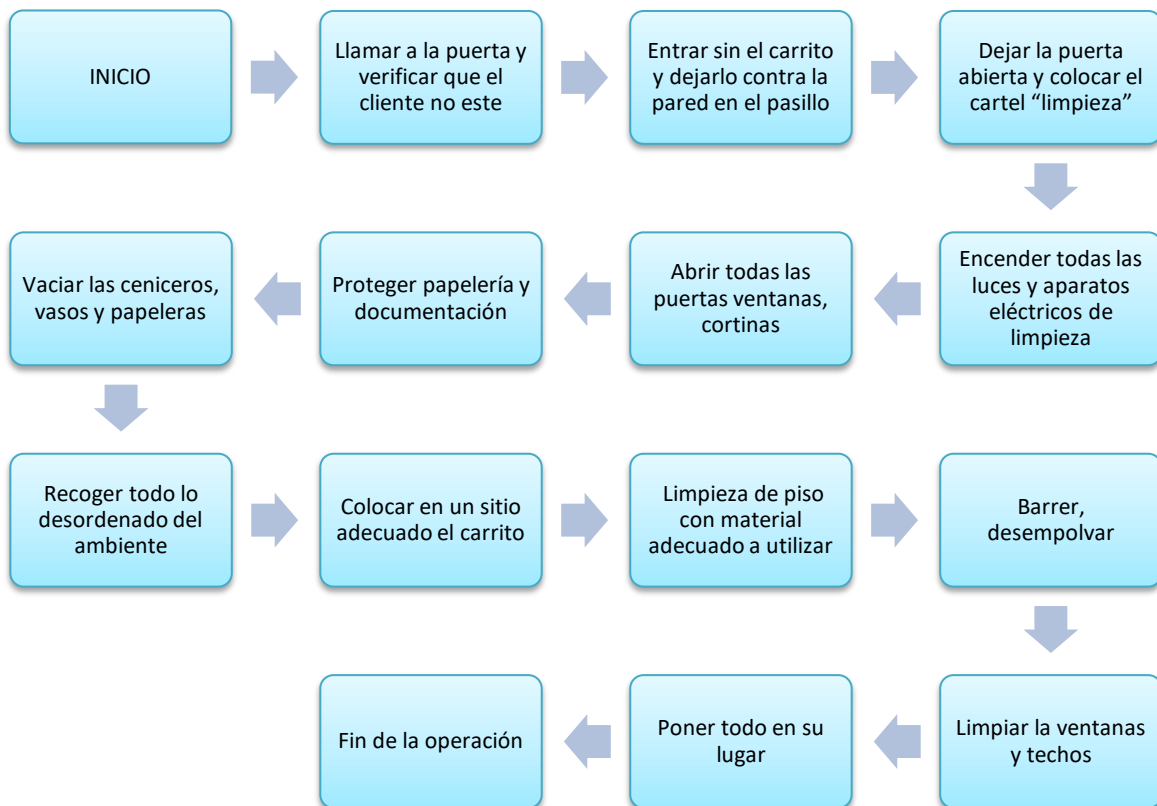
Se presenta a continuación el flujo grama del proceso del servicio:

Gráfico 14. Flujograma del proceso de servicios integrales de limpieza



FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 15. Diagrama de proceso del servicio de limpieza en un ambiente



FUENTE: Elaboración propia

6.3 Maquinas, equipos, vehículos

La inversión fija comprende todos aquellos bienes de uso que se adquieren durante la etapa de instalación y/o funcionamiento de la empresa. Estas inversiones son bienes materiales que se tocan y se ven y que en su mayor parte están sujetos a depreciación.

Las inversiones fijas tienen una vida útil determinada Ver anexo, como las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, obras civiles, instalaciones y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian.

El proyecto no puede desprenderse fácilmente de estas inversiones sin que con ello perjudique las actividades productivas.



6.3.1 Máquinas de limpieza

Tabla 8. Requerimientos de equipos de limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Aspiradora industrial	4
Lustradora industrial	4
Hidrolavadora	3
Carritos de limpieza	4
Escalera	3
Recogedores de basura	4
Mangueras	3
Baldes	5

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Equipos de oficina

Tabla 9. Requerimientos de equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Maquinas PC	2
Impresora	1

Fuente: Elaboración propia

6.3.3 Mobiliario

Empleado en el área de oficinas y recepción. Sirve esencialmente para el trabajo administrativo y de comercialización del servicio.

Tabla 10. Requerimiento de mobiliario

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorio ejecutivo	1
Escritorios	1
Estantes	2
Mesa de computadora	2
Mesa de reunión	1
Silla semi ejecutiva	4

FUENTE: Elaboración propia

6.3.4 Vehículo

Empleado en el traslado de equipos, insumos de limpieza y personal de la empresa, desde la oficina hasta las empresas de los clientes, y al final de la jornada, de retorno a la oficina. El uso del vehículo se realiza de acuerdo a una programación diaria.

Tabla 11. Requerimiento de vehículos

VEHÍCULO	CANTIDAD
Vehículo de carga	1

Fuente: Elaboración propia

6.4 Insumos de limpieza

6.4.1 Descripción de los insumos

Los insumos de limpieza consisten en un conjunto de productos que se emplean de manera continua y consisten básicamente en los siguientes ítems:

Tabla 12. Requerimiento de insumos de limpieza

DETALLE
Plumeros
Escobas
Cloros
Ceras
Desinfectantes
Ambientadores
Detergentes
Cepillos
Guantes
Bolsas plásticas grandes
Lustra muebles
Limpia vidrios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Requerimiento de maquinarias y equipos

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	MARCA	MATERIAL
Aspiradora industrial	<p>La aspiradora de 60 litros MAXBLAST para seco y húmedo es el producto motor de 1400W que puede eliminar el polvo, la suciedad, pelo de animales y derrame tanto sobre pavimentos como sobre alfombras en muy poco tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fantástico para la aspiración en seco y húmedo • Capacidad de 60 litros • Potente motor de 1400W • Amperaje: 13A • Cable largo 9 metros 	MAXBLAST	
Lustradora industrial	<p>Ancho del cepillo cm 50.5</p> <p>Velocidad del cepillo rpm 168</p> <p>Potencia hp 1.5</p> <p>Frecuencia hz 50</p>	Ghibli	

<p>Hidro lavadora industrial</p>	<p>Hidro lavadora podrás trabajar principalmente sobre autos, así como también en concreto, veredas, rejas y muebles, sacando las manchas de aceite, grasa, barro, pintura y polvo de manera rápida y eficaz, llegando a lugares difíciles de trabajar.</p>	<p>Pelp</p>	
<p>Escalera metálica</p>	<p>Escalera extensible de aluminio tipo I (113 kg)</p>	<p>Black+Decker</p>	

<p>Escoba</p>	<p>Escoba cepillo grande para limpieza de pisos de 30 cm</p>	<p>La Papelera</p>	
<p>Impresora</p>	<p>Multifuncional con alimentación de tinta continua</p>	<p>Epson</p>	
<p>Carro de limpieza</p>	<p>Carro de limpieza completo</p>	<p>Rubbertmaid</p>	

Baldes de limpieza	Balde con exprimidor	La Papelera	
Mopas	Mopas para el uso de aseo de los pisos	MECALUX	
Bolsas de basuras	Bolsa de basura negra 35x65	ELMA	

<p>Guantes</p>	<p>Guantes de limpieza látex color amarillo</p>	<p>La Papelera</p>	
<p>Manguera plástica</p>	<p>Manguera flexible de 1`</p>	<p>La Papelera</p>	
<p>Uniforme</p>	<p>Uniforme de limpieza</p>	<p>de Confección local</p>	

6.4.2 Proveedores

Nuestros proveedores serán por ahora los almacenes, mercados de la localidad y de la ciudad de La Paz.

Almacén Iris de la señora Beatriz de Alejo con materiales e insumos de la empresa, ubicado en la calle Aniceto Arce entre Abaroa y Comercio.

Almacén Cochabamba de la señora Ersilia Torrico con materiales e insumos de limpieza, ubicado en calle Comercio entre Junín y Aniceto Arce.

Limpitodo ventas de maquinaria y carritos de limpieza, ubicado final Bueno Nro. 674 casi esquina mercado La Paz.

6.5 Programación de la Producción

El objetivo del plan de producción de servicios es definir los niveles de producción diarios que va a tener la empresa dependiendo de los pronósticos de ventas, los días laborales por mes y el inventario de seguridad.

Con base en estos parámetros, “CLEAN BLUE” S.R.L. define el plan de producción del servicio para el primer año (2019) de la siguiente manera:

Tabla 14. Plan de producción del servicio

PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN 2019												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Días de producción	20	21	21	21	21	20	21	22	22	21	21	21
Nivel de Producción por Día	142	143	143	145	145	145	145	145	145	145	145	148
Producción Promedio Mes	2840	3003	3003	3045	3045	2900	3045	3190	3190	3045	3045	3108
Pronóstico	2840	3003	3003	3045	3045	2900	3045	3190	3190	3045	3045	3108
Inv. Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del plan de producción del primer año, la empresa no tiene en cuenta inventario de seguridad, porque considerando su posición de empresa nueva no tiene datos históricos de ventas que le permitan hacer una estimación acertada del inventario que debería manejar. Sin embargo, la empresa tendrá en cuenta el inventario de seguridad para periodos posteriores, según el comportamiento de la demanda presentada por el servicio.

Días de Producción: son los días laborales que tiene cada mes en el año 2019.



Pronóstico: Son las proyecciones de ventas mes a mes que se calcularon en el capítulo de mercado.

Nivel de Producción (Día): $(\text{Pronóstico} + \text{Inv. Seguridad (0)} - \text{Inv. Final Periodo Anterior}) / \text{Días de Producción}$.

Producción: Se multiplica el nivel de producción diario por el número de días de producción.

Inventario Final: $\text{Inv. Final periodo anterior} + \text{Producción} - \text{Pronóstico}$.

6.5.1 Inventarios

Los inventarios de materiales e insumos que se manejarán, son los excesos de las cantidades pedidas que no son utilizadas en ese periodo, las cantidades específicas que quedan de un periodo a otro se acumula para su posterior proceso de producción cuando haga falta y los costos asociados a estas cantidades se contemplan en el análisis financiero.

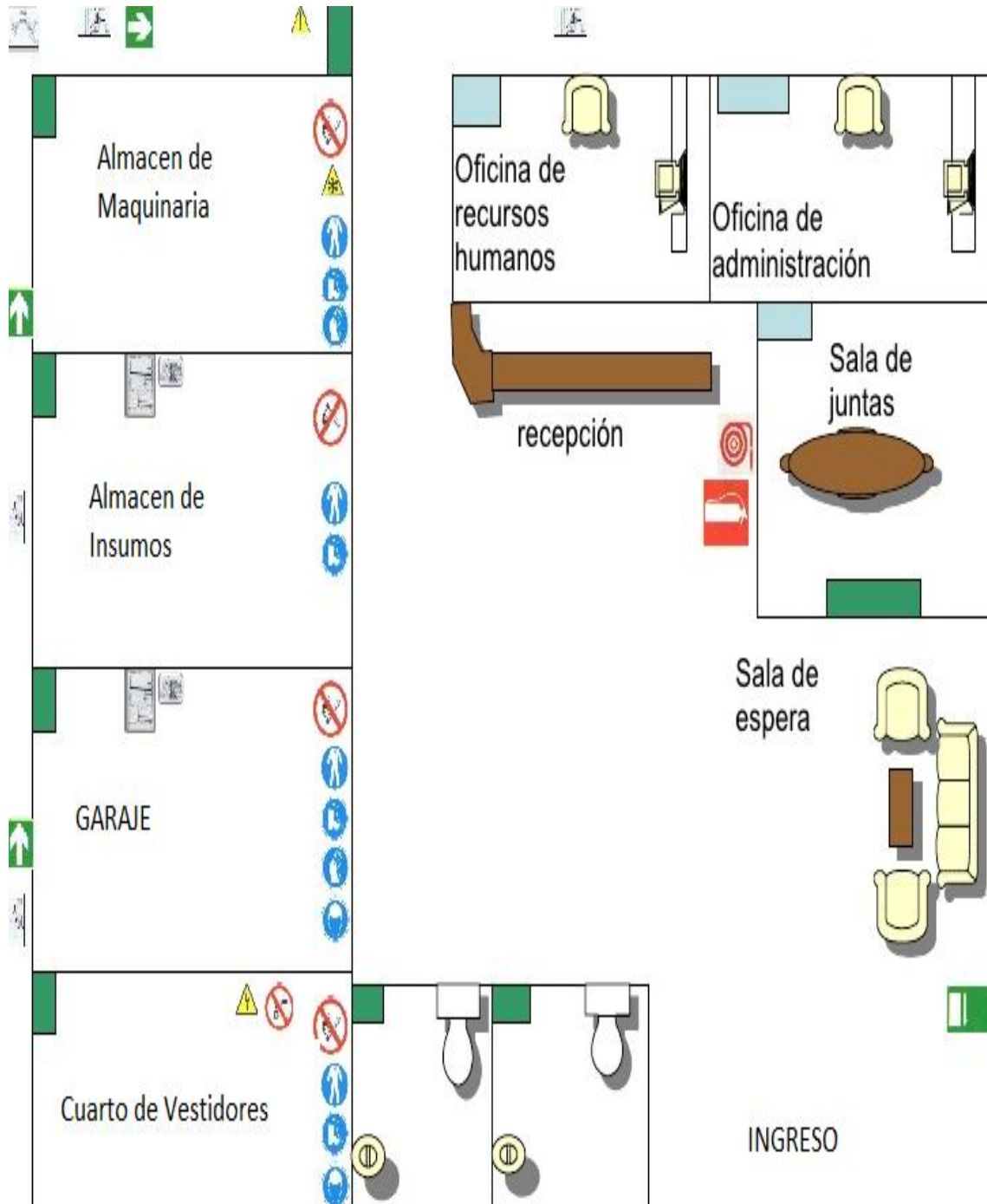
6.6 Planta

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una empresa requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros. La localización es uno de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de implementar la empresa, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero.

6.6.1 Distribución de la planta

El lugar en donde se instalará el negocio determina en su mayoría la clientela, la duración y el éxito, permitiendo elegir no solo un lugar adecuado, sino que consiente en incrementar las ganancias para la empresa de servicio de limpieza de todas las entidades comerciales.

Ilustración 3. Distribución de la planta

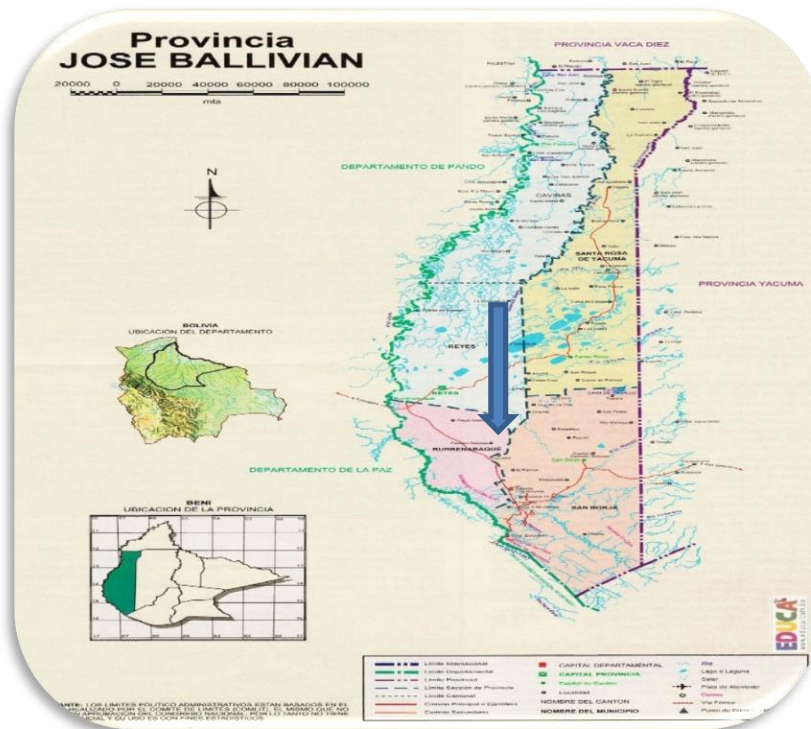


Fuente: Elaboración propia

6.6.2 Macro localización

La macro localización establece la zona específica en donde se ubicará la empresa que brindará servicio de limpieza a las empresas e instituciones.

Ilustración 4. Macrolocalización del proyecto



Fuente: Imagen pública de internet

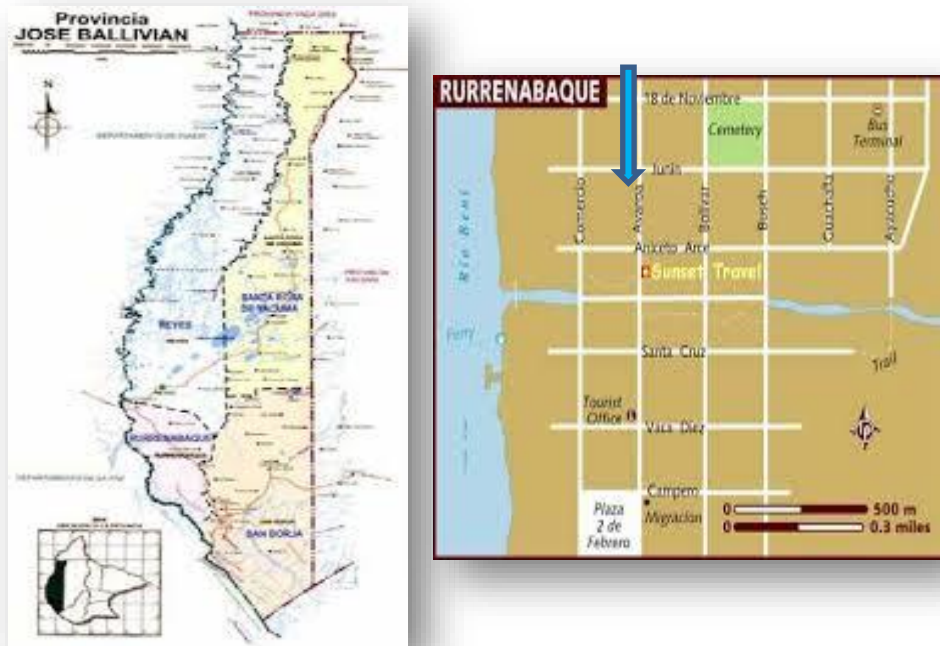
Una vez definidos estos aspectos se determina que la empresa de servicio integral de limpieza será ubicada en la zona norte de la población de Rurrenabaque, sector en el cual se tiene excesos a todas las entidades comerciales y clientes que requieran de nuestros servicios.

6.6.3 Micro localización

Una vez analizada la Macro localización se procederá a la adecuación de los ambientes para las diferentes áreas de la empresa, mismo que debe ser adecuado para la prestación de servicios integrales de limpiezas a las empresas e instituciones.

La dirección de la empresa está ubicada en la población de Rurrenabaque, zona Norte, calle Avaroa esquina Junín s/n.

Ilustración 5. Microlocalización del proyecto



Fuente: Imagen pública de internet

6.6.4 Matriz de decisión

Método donde se evalúa las decisiones en situaciones de riesgo e incertidumbre.

En las filas de la matriz se indican las alternativas de decisión y en las columnas, los acontecimientos posibles.

Para establecer el lugar adecuado para el proyecto se necesario estructurar y analizar una matriz de decisiones.



Para realizar la matriz de decisión de los sectores determinados de Rurrenabaque y San Buenaventura es necesario analizar diversos factores de localización. Los factores empleados en la matriz de decisión son:

Accesibilidad

Comprende las vías de acceso principal a la empresa la cual debe constar con requerimientos como: transporte, parqueadero para los clientes, que permita su fácil ubicación y acceso.

Servicios Básicos

Son los suministros necesarios como: agua, luz, teléfono, internet, necesarios para la empresa de servicios de limpieza.

Seguridad

Es importante que la localización del negocio sea en un lugar donde no exista inseguridad lo cual perturbe al adecuado desarrollo de la empresa.

Uso del Sector

El sector debe estar determinado por el tipo de zona existente la cual se toma en cuenta:

Residencial: Son los condominios, conjuntos habitacionales, departamentos, casas.

Institucional: Son la escuelas y empresas públicas y privadas

Comercial: Son todas las entidades dedicadas a las actividades comerciales.

Estos factores mencionados son de gran importancia pues facilitan la toma de decisión al momento de establecer la ubicación del proyecto y los posibles clientes que requieran los servicios dentro del espacio físico.

Condiciones físicas

Este factor permite analizar el tipo de espacio, infraestructura e instalaciones y los costos de las adecuaciones que permitan ubicar el local u oficina en condiciones óptimas para imagen de la empresa frente al cliente.



Mercado

Comprende todos los factores en los que se ve inmersa la empresa de prestación de servicios de limpieza integral a empresas e instituciones como: aceptación en el mercado y competencia que permitirá tener un escenario de la empresa frente a los factores de espacio y lugar específicos.

El método a emplearse en la matriz de decisión es el método de calificación de factores.

6.6.5 Método de calificación de factores

El método de calificación de factores es un procedimiento de localización que proporciona objetividad al proceso de identificación de costos difíciles de evaluar.

Los pasos a seguir para aplicar el método de ponderación son los siguientes:

- Desarrollar una lista de factores relevantes (factores críticos de éxito).
- Asignar un peso a cada factor para reflejar su importancia relativa en los objetivos de la compañía.
- Desarrollar una escala para cada factor por ejemplo (1 a 10) o (1 a 100 puntos).
- Multiplicar cada calificación por los pesos de cada factor, y sumar los puntos de cada localización.

Hacer una recomendación basada en la calificación de mayor puntaje, considerando los resultados de los enfoques cuantitativos.

Para efectuar la matriz de decisión se procede a clasificar los sectores centrales del de los mercados meta. Se tienen tres alternativas:

- Zona Central Rurrenabaque
- Zona Central San Buenaventura

Se eligió como sitio de localización de las oficinas de “CLEAN BLUE” S.R.L. en la zona central de Rurrenabaque, dado que este lugar obtuvo la mayor puntuación.

Tabla 15. Determinantes de la ubicación

FACTOR	PESO	CENTRAL RBQ	CENTRAL SBV
Transporte	20%	9	7
Accesibilidad de Vías	20%	9	7
Trafico y vialidad	30%	9	8
Precios de Alquileres	30%	8	9
TOTAL, PUNTUACION	100%	35	31

Fuente: Elaboración propia

7 FINANZAS

El objetivo de este capítulo es determinar la viabilidad económica del Proyecto. Este análisis permitirá conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que necesita, el costo de ventas del servicio y los Estados Financieros de la empresa. Posteriormente se calcularán los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto y se realizará una estructura de capital ajustada a las necesidades del mismo.

Tabla 16. Tasas impositivas y laborales

TASA IMPOSITIVA Y LABORALES	
Salario mínimo nacional 15%	Bs2.122,00
Tipo de cambio al dólar norte americano	Bs6,86
IVA	13%
RC-IVA	13%
IUE	25%
Impuesto a las transacciones IT	3%
Aportes laborales	
Renta vejes vitalicia ²³	10%
Riego común ²⁴	1,71%
Comisión AFP ²⁵	0,5%
Aporte solidario ²⁶	0,5%
Aportes patronales	
Caja nacional de salud	10%

²³ Del Total Ganado, con destino a la Cuenta Personal Previsional del Trabajador Dependiente, lo cual le permitirá acceder a una Pensión por Vejez vitalicia.

²⁴ Con destino a la Cuenta Colectiva de Riesgo Común, que le da derecho al Trabajador Dependiente a la cobertura por Invalidez o Muerte causada por accidente o enfermedad fuera del horario de trabajo.

²⁵ Del Total Ganado, por concepto de comisión a la Gestora por la Administración de los Aportes de la Cuenta Personal Previsional del Trabajador Dependiente

²⁶ Del Total Ganado, por concepto de Aporte Solidario del Asegurado con destino al Fondo Solidario.



Pro- vivienda	2%
Riesgo común ²⁷	1,71%
Aporte solidario ²⁸	3%
beneficios sociales	
Provisión para aguinaldo	8,33%
Provisión para doble aguinaldo	8,33%
Previsión para indemnización	8,33%
Previsión bonos de producción	8,33%

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, para realizar el análisis financiero del proyecto es importante tomar en cuenta las disposiciones establecidas por las instancias gubernamentales encargadas de regular el funcionamiento legal de una empresa. Requisitos obligatorios que se debe tomar en cuenta al momento de establecer los costos, gastos y la evaluación financiera.

7.1 Presupuesto de inversión

La necesidad de recursos que demanda el proyecto requiere de dos fuentes principales de financiamientos: Aporte de la inversionista en capital social y crédito directo. Para ello es necesario realizar una inversión inicial de Bs. 347.469 de los cuales la socia invertirá Bs. 173.734,50 que representa un 50% del total de la inversión y un financiamiento de Bs. 173.734,50 que representa el 50% del total de la inversión.

Tabla 17. Presupuesto de inversión del proyecto

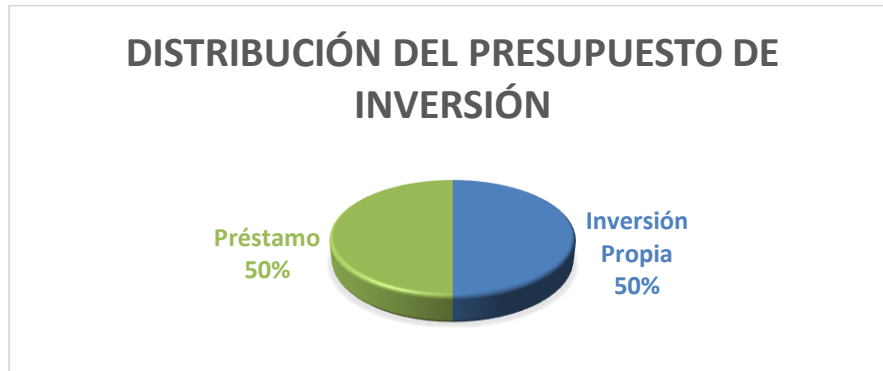
PROPUESTA DE INVERSION	
"EXPRESADO ENBOLVIANOS"	
DETALLE	MONTO
Inversión Propia	173.734,50
Préstamo	173.734,50
TOTAL	347.469

Fuente: Elaboración propia

²⁷ Con destino a la Cuenta Colectiva de Riesgo Profesional, que le da derecho al Trabajador Dependiente a la cobertura por Invalidez o Muerte causada por accidente o enfermedad dentro del horario de trabajo.

²⁸ Del Total Ganado del Dependiente, como Aporte Patronal Solidario con destino al Fondo Solidario.

Gráfico 16. Distribución del presupuesto de inversión



Fuente: Elaboración propia

7.1.1 Aporte propio

LA inversionista aportará inicialmente la suma de Bs. 173.734,50 valor correspondiente al 50% del total de la inversión.

Tabla 18. Aporte propio

APORTE PROPIO		
"EXPRESADOS EN BOLIVIANOS"		
CAPITAL DISPONIBLE. FONDO DEL EMPRESARIO		
SOCIO	Total, Sus	Total, Bs
Maria Rosalba Catarro Mocho	12.662,86	86.867,25
Edith Huaynoca	12.662,86	86.867,25
Total	25.325,73	173.734,50

Fuente: Elaboración propia

Este aporte se hará en el momento que se constituya la empresa.

7.1.2 Préstamo bancario

La fuente de financiamiento para el capital faltante es de Bs. 173.734,50 que representa el 50% del total de la inversión. Dicho monto será financiado por el "BANCO UNIÓN" con una tasa de interés del 11%.

Tabla 19. Préstamo bancario

PRÉSTAMO BANCARIO			
Entidad Financiera	Monto (Bs)	tasa de interés	Plazo (año)
Banco Unión	173.734,50	11%	5

Fuente: Elaboración propia

Las inversiones más importantes del Proyecto de “CLEAN BLUE” S.R.L. se realizarán el año 0. Estas inversiones son de tres tipos:

1. Inversión fija o inversión en activos fijos.
2. Inversión diferida o gastos realizados por el propietario del emprendimiento antes de la puesta en marcha de la empresa.
3. Inversión en capital de trabajo. Es decir, la inversión necesaria para el funcionamiento del emprendimiento.

7.1.3 Inversión Fija

La inversión inicial con activos fijos será de Bs. 322.014 destinados para alquiler de oficina, máquinas y accesorios, para facilitar la atención de nuestros servicios, vehículo para el traslado de nuestros materiales e insumos, muebles y enseres para la oficina de la empresa, así como para la compra de equipos de computación requeridos para el personal habilitado.

Tabla 20. Inversión en activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
EXPRESADO EN BOLVIANOS	
Cuenta	Costo Total
Alquiler de oficinas	42.000
maquinaria y equipo	132.229
Accesorios	19.290
Muebles y enseres	23.110
Equipo de Computación	21.385
Vehículo	84.000
Total	322.014

Fuente: elaboración propia



7.1.4 Balance de apertura

Una vez establecidos los diferentes costos, en los cuales incurrirá la empresa, es posible establecer el balance de apertura, con el cual se dará inicio a las actividades de la misma. Para ello, se toma en consideración los activos, los pasivos y el patrimonio determinados para su funcionamiento.

Tabla 21. Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA
"CLEAN BLUE" S.R.L.
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"
AL 01 DE ENERO DE 2019

ACTIVO		PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE	40.000		TOTAL, PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO		25.000	PASIVO NO CORRIENTE	
INVENTARIO		0	Deudas a largo plazo	
EXIGIBLE		0	Prestamos por pagar	173.734,50
Crédito Fiscal IVA		15.000		
ACTIVO NO CORRIENTE	347.469		TOTAL, PASIVO	173.734,50
ACTIVO FIJO				
Alquiler de Oficina		42.000		
Maquinaria y Equipos		132.229		
Accesorios		19.290		
Vehículo		84.000	PATRIMONIO	
Muebles y Enseres		23.110	Capital Social	173.734,50
Equipos de Computación		21.385		
INTANGIBLES		0	Total, Patrimonio	173.734,50
Gastos de organización		25.455		
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE		347.469		
TOTAL, ACTIVO	347.469		Total, PASIVO Y PATRIMONIO	347.469

Fuente: Elaboración propia

7.2 Presupuesto de operaciones

Las proyecciones tomadas dentro este acápite son estimadas que en forma directa en proceso tiene que ver con de la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L., desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el servicio. Son componentes de este rubro:

7.2.1 Programa y proyección de operaciones

Tabla 22. Programa de producción del primer año

PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN 2019												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Días de producción	20	21	21	21	21	20	21	22	22	21	21	21
Nivel de Producción por Día	142	143	143	145	145	145	145	145	145	145	145	148
Producción Promedio Mes	2840	3003	3003	3045	3045	2900	3045	3190	3190	3045	3045	3108
Pronóstico	2840	3003	3003	3045	3045	2900	3045	3190	3190	3045	3045	3108
Inv. Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración

Tabla 23. Proyección de la producción en cinco años

Proyección de la producción para 5 años		BIB Estimado
2019	36459	4,3%
2020	36475	
2021	36490	
2022	36506	
2023	36522	

Fuente: elaboración propia

7.2.2 Programa y proyección de ventas

En los siguientes cuadros se presenta las unidades a vender según proyección del análisis de mercado. Estos datos son establecidos en función al primer año de producción, donde se detalla los ingresos en efectivo que se espera tener.

Tabla 24. Ingresos por ventas en el primer año

PROGRAMA Y PROYECCION DE VENTAS						
INGRESOS POR VENTAS AL PRIMER AÑO						
MES	PRECIO UNITARIO	NIVEL DE PRODUCCION		INGRESO POR VENTAS		
		DIA	MES	DIA	MES	DIAS-MES
Enero	20,59	142	2.840	2.924,29	58.485,89	20
Febrero	20,59	143	3.003	2.944,89	61.842,65	21
Marzo	20,59	143	3.003	2.944,89	61.842,65	21
Abril	20,59	145	3.045	2.986,08	62.707,59	21
Mayo	20,59	145	3.045	2.986,08	62.707,59	21
Junio	20,59	145	2.900	2.986,08	59.721,51	20
Julio	20,59	145	3.045	2.986,08	62.707,59	21
Agosto	20,59	145	3.190	2.986,08	65.693,66	22
Septiembre	20,59	145	3.190	2.986,08	65.693,66	22
Octubre	20,59	145	3.045	2.986,08	62.707,59	21
Noviembre	20,59	145	3.045	2.986,08	62.707,59	21
Diciembre	20,59	148	3.108	3.047,86	64.004,98	21
TOTAL, ANUAL			36.459	35.750,53	750.822,95	

Fuente: Elaboración propia

Dadas las posibilidades de ventas para el primer año, se plantea la producción en unidades y el ingreso en efectivo para un quinquenio. De ese modo, la empresa podrá acceder a tener las expectativas de ventas establecidas a partir de la Tasa de Crecimiento de la Población de Rurrenabaque y San buenaventura.

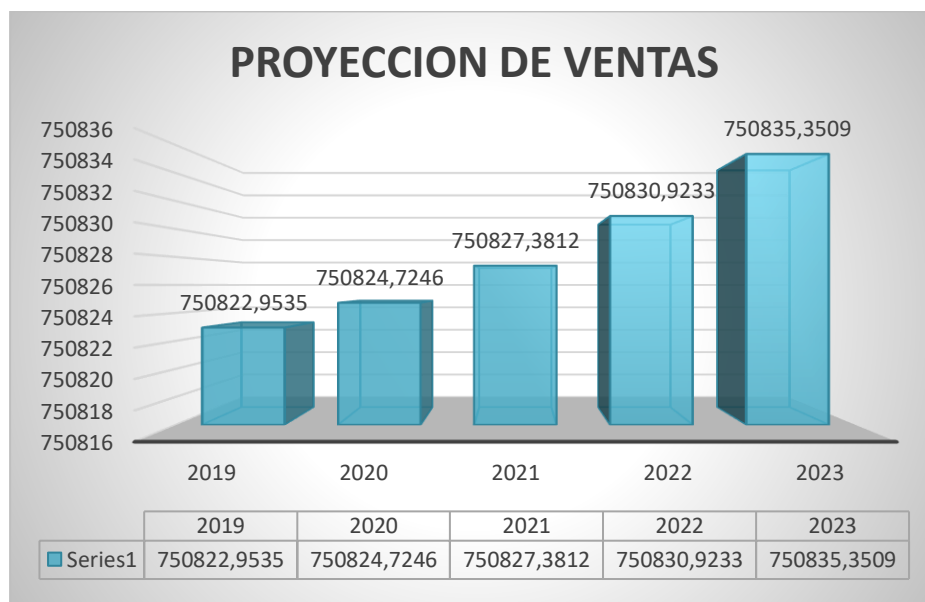
7.2.3 Ingreso y proyección de ventas a cinco años

Tabla 25. Proyección de ventas a cinco años

INGRESO Y PROYECCIÓN DE VENTAS - CINCO AÑOS				
NRO	AÑOS	DEMANDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL, INGRESOS POR VENTAS
1	2019	36459	20,59	750.822,95
2	2020	36459	20,59	750.824,72
3	2021	36459	20,59	750.827,38
4	2022	36459	20,59	750.830,92
5	2023	36459	20,59	750.835,35

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Proyección de ventas a cinco años



Fuente: Elaboración propia

7.2.4 Propuesta de producción

Para la elaboración del servicio es necesario tomar en cuenta los costos en los cuales incurrirá la empresa para la obtención del servicio. En tal sentido se considera los precios establecidos de los insumos, mano de obra directa y costos indirectos en la producción.

7.2.5 Costo de insumos al primer año

Tabla 26. Costo de insumos en el primer año

COSTO TOTAL INSUMOS 1er AÑO					
"EXPRESADO EN BOLVIANOS"					
Insumos	Unidad de Medida	Cantidad Requerida días	Precio	Costo total	Costo Año
Plumeros	Unidad	0,03	80	2,67	672
Escobas	Unidad	0,10	18	1,80	453,6
Cloros	Litros	2,40	25	60,00	15.120
Ceras	Litros	0,56	38	21,38	5.386,5
Desinfectantes	Litros	0,66	27	17,82	4.490,64
Ambientadores	Litros	0,75	18,5	13,88	3.496,5
Detergentes	Unidad	0,86	17	14,57	3.672,00
Bolsas plásticas grandes	Unidad	47,50	0,15	7,13	1.795,5
Recogedor de basura	Unidad	0,19	14	2,66	670,32
Guantes	Par	0,30	5	1,50	378
Franelas	Unidad	0,06	5	0,30	75,6
Barbijos	Unidad	1,00	2,5	2,50	630
Total, de insumos					36.840,66

Fuente: Elaboración propia

7.2.6 Insumos a cinco años

Tabla 27. Proyección del costo de insumos para 5 años

COSTO DE INSUMOS A CINCO AÑOS		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
Años	producción	Costo de Insumos
2019	36.840,66	36.840,66
2020	36.840,66	37.577,47
2021	36.840,66	38.329,02
2022	36.840,66	39.095,60
2023	36.840,66	39.877,52
Costo Total insumos		191.720,27

Fuente: Elaboración propia

7.2.7 Costo mano de obra directa

Tabla 28. Costo de mano de obra directa

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA 1ER AÑO					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
				Total, aporte	Meses
				50%	12
CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	HABER MENSUAL	TOTAL, HABER MENSUAL	COSTO MENSUAL (HABER+APORTES)	COSTO ANUAL
Supervisor	1	3.500	3.500	5.250	63.000
Operadores	4	2.122	8.488	12.732	152.784
TOTALES	5	5.622	11.988	17.982	215.784

Fuente: Elaboración propia

La mano de obra directa está conformada por el supervisor y cuatro operadores, contemplando el 50% de Aportes Laborales y Aportes Patronales.

Por tanto, el costo mensual de MOD asciende a Bs. 17.982.

7.2.8 Servicios básicos para la producción

Tabla 29. Servicios básicos para la producción

OTROS GASTOS				
"EXPRESADO EN BOLVIANOS"				
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Mes	Año
Energía eléctrica	208	Kw	147,2	1.766
Agua	52	m3	112,8	1.354
Gasolina	167	litros	500	6.000
Totales			760	9.120

Fuente: Elaboración propia

7.2.9 Costo de administración y comercialización

La producción dentro la empresa requiere de otros elementos de apoyo para la elaboración del servicio final. Entre estos elementos se considera a: la mano de obra indirecta, servicios básicos para administración y comercialización, gastos diversos, gastos generales y plan de publicidad. Todos estos costos y gastos, en último término, permitirán conseguir los objetivos diseñados por la empresa a partir de la producción del servicio.

7.2.10 Costo de mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta está conformada por el gerente general (propietaria de la empresa), secretaria general. Adicionalmente la empresa contratará personal eventual.

Tabla 30. Costo de mano de obra indirecta

COSTOS MANO DE OBRA INDIRECTA					
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (MOI)					
"EXPRESADOS EN BOLIVIANOS"					
				Provisión/Previsión	Meses
				50%	12
Cargo	Número de Puestos	Haber mensual	total, haber mensual	costo mensual	Costo Anual
Gerente	1	4.000	4.000	6.001,6	72.019,2
Secretaria	1	2.122	2.122	3.183,85	38.206,19
Totales	2		7.300	9.185,45	110.225,39

Fuente: Elaboración propia

7.2.11 Costos servicios básicos para administración y comercialización

Al igual que en la parte productiva, el sector de administración, así como el de comercialización presentan una serie de costos de servicios básicos. Los mismos, podrían ser clasificados de la manera siguiente.

Tabla 31. Costos de servicios básicos de administración y comercialización

COSTO SERVICIOS BASICOS PARA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	50	600
Energía eléctrica	250	3.000
Internet (WI-FI) Plan 4G	250	3.000
TOTALES	750	6.600

Fuente: Elaboración propia

7.2.12 Gastos diversos

Dentro de este acápite, se toma en cuenta los gastos en los que debe incurrir la empresa como ser las chaquetas para los empleados que de manera directa están en contacto con los clientes para poder así ofrecer un mejor servicio. La empresa dotará de chaquetas para el trabajo para todos los operarios de uso diario.

Tabla 32. Gastos diversos

GASTOS DIVERSOS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
Detalle	Precio Unitario Bs	Cantidad (Unidades)	Costo total(bs)
Chaqueta Industrial	50	5	250
Total			250

Fuente: Elaboración propia

7.2.13 Gatos generales

La empresa establece estos gastos generales a partir de todos aquellos en los que se incurren, tanto en la parte administrativa como en la operativa. Los mismos se proyectan para el funcionamiento de la empresa durante el primer año.

Tabla 33. Gastos generales

GASTOS GENERALES					
"EXPRESADOS EN BOLIVIANOS"					
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mes	Costo Anual
Papelería (carta - oficio)	Resma	3	48	144	1.728
Insumos de limpieza (oficinas)	Varios	1	120	120	1.440
Seguro todo riesgo (robo, incendio) por Bs. 700.000	Prima Anual	1	3.750	0	3.750
SOAT Vehículo	Costo Anual	1	385	0	385
Papel membretado	Costo/1000	2	280	0	280
Medios magnéticos	Unidad	4	80	0	320
TOTAL, COSTO DE ADMINISTRACION					7.743

Fuente: Elaboración propia

7.2.14 Costos de publicidad

Los costos de publicidad para el negocio pueden llegar a consumir un porcentaje importante del presupuesto. Administrar los costos de publicidad requiere planeación, y analizar los resultados ayudará a ajustar las estrategias de mercadotecnia en el futuro.

Tabla 34. Costo del plan de publicidad

PLAN DE PUBLICIDAD					
"EXPRESADOS EN BOLIVIANOS"					
Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mes	Costo Anual
Pago servidor página Web	Costo Anual	1	2.100	0	2.100
Mantenimiento y actualización página Web	Costo Anual	1	250	250	3.000
TOTAL, GASTOS					5.100

Fuente: Elaboración propia

7.2.15 Depreciaciones

Es necesario tomar en cuenta las depreciaciones que se desplegarán de cada mueble e inmueble que requiere la empresa. Es decir, la disminución del valor de propiedad de los activos, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores.

Tabla 35. Depreciaciones

DEPRECIACIONES					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
Concepto	CT	Total, con Impuestos	total, sin impuestos	Vida útil en años	depreciación anual
Vehículo	84.000	84.000	73.080	5	16.800,00
Equipamiento	19.290	19.290	16.782,3	10	1.929,00
Maquinaria	112.939	112.939	98.256,93	8	14.117,38
Muebles y Enseres	23.110	23.110	20.105,7	10	2.311,00
Computadoras	21.385	21.385	18.604,95	4	5.346,25
TOTAL, DEPRECIACIONES					40.503,63

Fuente: Elaboración propia

7.3 Costo, precio y punto de equilibrio

Tabla 36. Costo del servicio de limpieza

COSTO PRECIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO			
COSTO DEL SERVICIO DE LIMPIEZA			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
COSTO TOTALES	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	DEDUCIBLE IVA
Insumos	36.840,66		36.840,66
Mano de Obra Directa MOD		215.784,00	
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			
Mano de Obra Indirecta MOI		110.225,39	
OTROS GASTOS		9.120,48	
Costos de administración y comercialización		6.600,00	
Gastos Generales		7.743,00	
Depreciación		40.503,63	
Intereses		12.260,60	
Totales	36.840,66	402.237,09	36840,66
COSTO TOTALES		439.077,75	8,39

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Precio del servicio

Productos Vendidos Total Anual (1er)		36459	
Costo Variable Unitario C.V. U.=	VENTAS	COSTOS C/FACT	1,083 COSTOS S/FACT %
Monto Imponible para IVA=	439.077,75	777.978,51	551.757,81
COSTO FIJO MENSUAL=	33.519,76		91,61
CÁLCULO DEL PRECIO			
Costo Unitario CUT=		12,14	
Total=			
Utilidad %=	30,00%	3,613	
IUE% s7utllidad	25,00%	3,011	
IT%=	3,00%	0,361	
IVA%	13,00%	1,566	
	71,00%		
Precio=	cut/ (1-UT-IUE-IT-IVA)	20,59	
Precio=		20,59	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Cantidad de servicios al mes

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Q=	$CF/(P - cvu)$
CF=	33.519,76
P=	20,59
C.V.U.=	1,010
Q=(producción c/mes)	1.711,66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Costos e ingresos de producción

COSTOS E INGRESOS DE PRODUCCIÓN					
AÑOS	PRODUCCION	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
2019	36.459,00	750.822,95	402.237,09	36.840,66	439.077,75
2020	36.459,09	750.824,72	402.237,09	37.024,86	439.261,95
2021	36.459,22	750.827,38	402.237,09	37.209,99	439.447,08
2022	36.459,39	750.830,92	402.237,09	37.396,04	439.633,13
2023	36.459,60	750.835,35	402.237,09	37.583,02	439.820,11

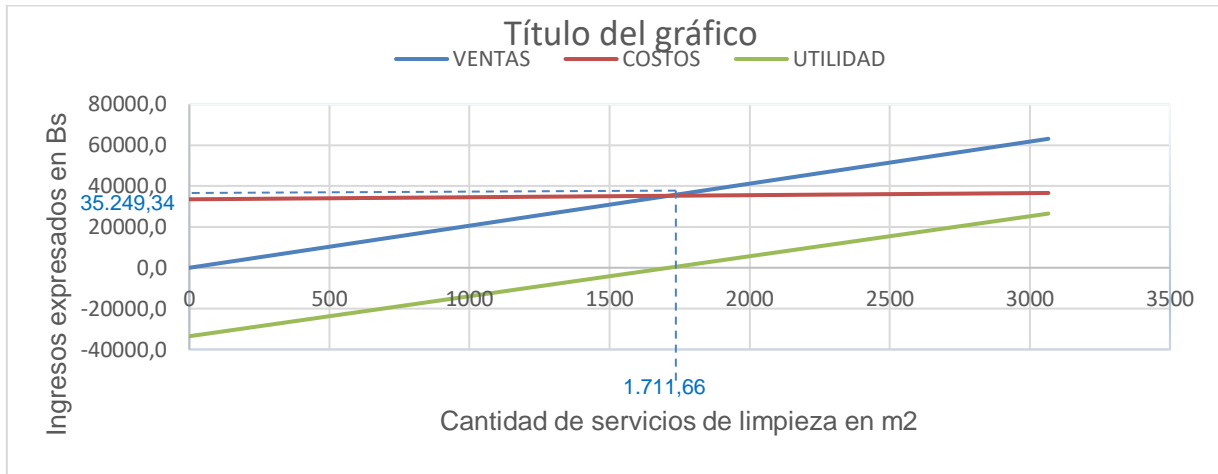
Fuente: Elaboración propia

Tabla: 34 Costo anual

COSTO ANUAL		439.077,75	
2019	36.459	PE	1707,34
Mes	PRODUCCION	INGRESOS	COSTO TOTAL
Enero	3038,25	62.568,58	36.589,81
Febrero	3038,25	62.568,58	36.589,81
Marzo	3038,25	62.568,58	36.589,81
Abril	3038,25	62.568,58	36.589,81
Mayo	3038,25	62.568,58	36.589,81
Junio	3038,25	62.568,58	36.589,81
Julio	3038,25	62.568,58	36.589,81
Agosto	3038,25	62.568,58	36.589,81
Septiembre	3038,25	62.568,58	36.589,81
Octubre	3038,25	62.568,58	36.589,81
Noviembre	3038,25	62.568,58	36.589,81
Diciembre	3038,25	62.568,58	36.589,81

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Punto de equilibrio servicio



Fuente: Elaboración propia

7.4 Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 39. Estructura de inversión y financiamiento

ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
INVERSION	COSTO TOTAL	FORMA DE FINANCIAMIENTO	
		APORTE PROPIO	CREDITO
ACTIVO FIJO			
Alquiler de oficina	42000	35000	
Maquinaria y Equipo	132229	78362	
Accesorios	19290		18000
Vehículo	84000		84000
Muebles y enseres	23110	23000	
Equipos de computación	21385		24000
TOTAL, ACTIVO FIJO	322014	136362	126000
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo	25000	10000	25362
Crédito Fiscal IVA	15000		
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	40000	10000	25362
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Organización	25455	5000	
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	25455	5000	0
TOTAL, ACTIVOS	387469	151362	151362

Fuente: Elaboración propia

7.5 Flujo de caja proyectada

7.5.1 Estado de resultado proyectados

Tabla 40. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS					
"EXPRESADOS EN BOLIVIANOS"					
DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
Capacidad Utilizada	100%	100%	100%	100%	100%
ingresos por ventas	756764,67	756766,45	756769,13	756772,70	756777,16
(-) Impuesto a las transacciones	22702,94	22702,99	22703,07	22703,18	22703,31
(=) Ingresos percibidos	734061,73	734063,46	734066,06	734069,52	734073,85
(-) Costos de Venta	414738,15	415527,59	416332,82	417154,16	417991,92
Materia Prima	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Insumos	39472,14	40261,58	41066,81	41888,15	42725,91
Mano de Obra Directa	215784,00	215784,00	215784,00	215784,00	215784,00
Mano de Obra Indirecta	110225,39	110225,39	110225,39	110225,39	110225,39
Servicio Básicos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Diversos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Gastos Generales	8503,00	8503,00	8503,00	8503,00	8503,00
Depreciaciones	40503,63	40503,63	40503,63	40503,63	40503,63
UTILIDAD BRUTA	319323,58	318535,87	317733,23	316915,36	316081,93
otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos administrativos y comercialización	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00
Servicios Básicos	9060,48	9060,48	9060,48	9060,48	9060,48
Plan de Publicidad	5100,00	5100,00	5100,00	5100,00	5100,00
Utilidad Operativa	296163,10	295375,39	294572,75	293754,88	292921,45
gastos financieros	19110,80	16042,17	12635,99	8855,14	4658,39
Utilidad Antes de Impuestos	277052,31	279333,22	281936,76	284899,74	288263,06
impuesto sobre las utilidades	69263,08	69833,31	70484,19	71224,94	72065,76
Utilidad NETA	207789,23	209499,92	211452,57	213674,81	216197,29

Fuente: Elaboración propia

7.5.2 Estado flujo de fuentes y usos

Tabla 41. Estado de flujo de fuentes y usos

ESTADO FLUJO DE FUENTES Y USOS						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
CONCEPTO	TIEMPO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Fuentes	347.469	248.268,9	249.449,0	251.441,9	253.705,2	256.269,5
Aporte propio	173.734,50					
Crédito	173.734,50					
Utilidad Neta		207.765,2	208.945,4	210.938,3	213.201,5	215.765,9
Depreciaciones		40.503,6	40.503,6	40.503,6	40.503,6	40.503,6
Valor residual						0
Capital de trabajo						413.970,50
USOS Y DESTINOS	735.984,5	27.896	30.965	34.371	38.152	42.349
Activos Fijos	322.014,0					
Capital de Trabajo	413.970,50					
Amortización del Crédito		27.896	30.965	34.371	38.152	42.349
EXCEDENTE	-388.515,53	220.372,4	218.483,93	217.070,66	215.553,09	213.920,69
EXCEDENTE ACUMULADO	-388.515,53	-16.8143,1	50.340,8	267.411,5	482.964,5	696.885,2

Fuente: Elaboración propia

7.5.3 Flujo de caja

Tabla 42. Evaluación privada

EVALUACION PRIVADA						
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"						
DETALLE	TIEMPO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	0	1	2	3	4	5
Inversiones	-347.469					
Utilidad Neta		207.789,2	209.499,9	211.452,6	213.674,8	216.197,3
Depreciaciones		40.503,63	40.503,63	40.503,63	40.503,63	40.503,63
amortizaciones Activo Fijo		27897	30965	34371	38152	42349
Valor Residual						0,00
Capital de trabajo						413.970,50
FLUJO NETO	-347.469	276.189,46	280.968,77	286.327,60	292.330,69	299.049,92
Factor de Actualización	1,00	0,91	0,75	0,68	0,62	0,56
FLUJO NETO ACTUAL	347.469	251.081,32	211.095,99	195.565,60	181.514,36	168.805,89

Fuente: Elaboración propia

7.6 Evaluación financiera

Tabla 43. Evaluación financiera

EVALUACION FINANCIERA	
Índice de análisis de la inversión	
VAN	411.850,54
TIR	56,07%
IR	1,9
Costo/Beneficio	1,78

Fuente: Elaboración propia



El VAN (Valor Actual Neto) analizado para el proyecto, se interpreta de la siguiente manera: al hacer la inversión inicial de Bs 347.469 según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentará el valor de la empresa y por ende la riqueza del inversor, siendo que se cubre el costo de oportunidad del capital de una alternativa de riesgo comparable.

Tanto la relación Costo Beneficio (promedio para los cinco años), es de Bs. 1.78 de retorno por cada boliviano gastado. Esto sería un retorno positivo que conviene a la empresa.

Por otra parte, según el criterio de decisión mediante el análisis se obtiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 56,07% lo cual indica la factibilidad del proyecto. Por último, se observa un IR (Índice de Rentabilidad) de Bs.1,9 por cada Bs.1. Por lo tanto, el proyecto es viable y factible mediante el análisis financiero.

8 ESCENARIOS

Los proyectos pueden enfrentar distintas eventualidades que están fuera de su dominio y que por lo tanto no depende de fuentes decisorias internas del Proyecto. No obstante, son factores que, si no se toman en cuenta, pueden dar lugar al fracaso del proyecto. Por tal razón, se construyen escenarios, aunque hipotéticos, muy probables, a los que podría afrontar el proyecto en el futuro. Los resultados nos servirán para evaluar la solidez ante estas eventualidades.

En este sentido, se ha construido 3 escenarios con las variables que son más influyentes en el proyecto, ellas son: Los ingresos por las ventas del servicio, los costos de mano de obra y los costos de materia prima.

8.1 Escenario 1: Variación en los ingresos por venta de servicios

En este primer escenario, se realiza el análisis de la rentabilidad del proyecto, con un aumento del 10% de los ingresos por venta de servicios para la proyección optimista, y de una disminución también del 10% en los ingresos para la proyección pesimista. En el siguiente cuadro, se muestra la variación en los ingresos y su afectación a los distintos indicadores de rentabilidad del proyecto:

Tabla 44. Escenario 1: Supuesto sobre ventas

RESUMEN DEL ESCENARIO			
	PROBABLE:	OPTIMISTA	PESIMISTA
Variable:			
Ing. año 1	756764,67	832441,14	681088,20
Ing. año 2	756766,45	832443,10	681089,81
Ing. año 3	756769,13	832446,04	681092,22
Ing. año 4	756772,70	832449,97	681095,43
Ing. año 5	756777,16	832454,88	681099,44
Resultado:			
VAN	412.803,41	559.921,53	265.685,30
TIR	56,15%	71,13%	40,78%
IR	1,9	2,5	1,3
C/B	1,78	1,41	2,45

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis nos muestran que aún en la proyección pesimista en la cual se estimó una disminución del 10% de los ingresos por ventas, los indicadores de rentabilidad son positivos, puesto que el VAN es mayor que cero y la TIR es mayor que la tasa de rendimiento mínimo. Por lo tanto, el proyecto demuestra solidez ante una eventualidad de este tipo, por lo cual se concluye que es viable.

8.2 Escenario 2: Incremento en el costo de los insumos

Otra variable que afecta directamente la rentabilidad del proyecto, es el costo de los insumos. Es muy lógico suponer que el costo de los insumos tienda a elevarse, sin embargo, no tenemos la certeza de cuánto podría ser el alza.

En este sentido, se ha construido este escenario asumiendo un alza del 2% de los insumos en la proyección optimista, es decir que no haya un alza significativa en los precios. Pero también se asume un alza del 8% en el costo de los insumos, para una proyección pesimista. Veamos cómo se comportan los indicadores de evaluación en el siguiente cuadro:

Tabla 45. Escenario 2: Supuesto sobre insumos

RESUMEN DEL ESCENARIO 2			
	PROBABLE:	OPTIMISTA	PESIMISTA
Variable:			
Insumos año 1	39472,14	40261,58	43419,35
Insumos año 2	40261,58	41066,81	44287,74
Insumos año 3	41066,81	41888,15	45173,49
Insumos año 4	41888,15	42725,91	46076,97
Insumos año 5	42725,19	43579,69	46997,71
Resultado:			
VAN	412.803,41	411.170,91	404.640,91
TIR	56,15%	55,98%	55,31%
IR	1,9	1,9	1,9
C/B	1,78	1,79	1,81

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis nos muestran que el proyecto presenta solidez ante un escenario que contemple el alza de los insumos en el rango de 2% hasta el 8%, puesto que los indicadores se muestran favorables y generan ganancias. Se concluye por tanto que el proyecto es viable ante un escenario de esta naturaleza y magnitud.

8.3 Escenario 3. Incremento en el costo de mano de obra directa

Otra variable muy frecuente en el análisis de los futuros escenarios, es el costo de mano de obra directa, puesto que este costo afectaría directamente la rentabilidad del proyecto. Esta variación generalmente está dada por las nuevas disposiciones laborales respecto al incremento salarial de los trabajadores y el incremento al salario mínimo nacional. Para este escenario se ha asumido un incremento del 3% en la proyección optimista y de un 8% en la proyección pesimista

Tabla 46. Escenario 3: Supuesto sobre mano de obra directa

RESUMEN DEL ESCENARIO 3			
	PROBABLE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Variable:			
M.O.D. Año 1	215784,00	222258,00	233047,00
M.O.D. Año 2	215784,00	222258,00	233047,00
M.O.D. Año 3	215784,00	222258,00	233047,00
M.O.D. Año 4	215784,00	222258,00	233047,00
M.O.D. Año 5	215784,00	222258,00	233047,00
Resultado:			
VAN	412.803,41	399.828,52	378.205,69
TIR	56,15%	54,81%	52,57%
IR	1,9	1,9	1,8
C/B	1,78	1,82	1,90

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis nos muestran que, en todas las proyecciones, la probable (actual), la optimista y también en la pesimista, los indicadores siguen siendo favorables y generan ganancias. El proyecto es insensible ante un escenario futuro en el cual se presente un incremento de los costos de mano de obra hasta un 8%. En este supuesto escenario, también se concluye que el proyecto es rentable y por tanto viable.

9 Organización Administrativa y legal

Al iniciar una empresa, se adquiere derechos y se asume responsabilidades que corresponden al tipo societario elegido, es por ello que se debe analizar las consecuencias de su participación en cualquier proyecto empresarial. En la legislación comercial vigente se reconocen las siguientes formas para ejercer el comercio:

- Comerciante Individual o Empresa Unipersonal (no considerada sociedad).
- Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Sociedad Anónima.
- Sucursal de sociedad constituida en el extranjero.
- Sociedad Anónima Mixta.



- Sociedad Colectiva.
- Sociedad en Comandita Simple.
- Sociedad en Comandita por Acciones.

En este capítulo se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa, y estructura administrativa de la misma. Se definen los cargos, las funciones que involucra y perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación, capacitación y manejo de personal que tendrá la empresa.

Adicionalmente, se va definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere, estableciendo el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ellas se derivan, de igual forma se va determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos para el funcionamiento de “CLEAN BLUE” S.R.L.

9.1 Personería jurídica

Siendo “CLEAN BLUE” una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., creada por los socios MARIA ROSALBA CATARRO MOCHO Y EDITH HUAYNOCA quienes además estarán vinculadas laboralmente a la empresa. La cual tiene como funciones básicas definir las metas y estrategias para la organización. Las propietarias actualmente cuentan con formación académica y conocimiento en las diferentes áreas organizacionales tales como Marketing, producción, finanzas, talento humano y trabajará en la empresa con el fin de ofrecer un excelente producto y brindar un buen servicio al cliente quien es la verdadera razón de ser y le genera con su satisfacción las utilidades a la empresa.

9.2 Registro legal

Para establecer una empresa en Bolivia, se deben cumplir ciertos requisitos:

9.2.1 Registro FUNDEMPRESA

El registro legal de la empresa de servicios de limpieza se realizará en FUNDEMPRESA, en la inscripción se especificará que la empresa es de sociedad de



responsabilidad limitada (S.R.L.), los requisitos que debe cumplir para estar legalmente establecidas son:

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
2. Balance de apertura firmado por propietario o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a. Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.
 - b. Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.
 - c. Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.
(Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación)
Este requisito puede ser presentado en forma posterior, si el usuario se sujeta al trámite de revisión previa a la publicación ante el Registro de Comercio de Bolivia.
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.
Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en



el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

Plazo del trámite

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

Arancel

Cuadro 3. Arancel registro FUNDEMPRESA

TIPO DE SOCIEDAD	BOLIVIANOS
S.R.L.	455


Modelos de documentos para la constitución de una SRL

a) Formulario

A continuación, le presentamos un Formulario 0020 llenado, para que usted pueda guiarse a momento de llenar el formulario de su emprendimiento.



Ilustración 6. Formulario FUNDEMPRESA


REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

1. AÑO DE REGISTRO

--	--	--	--

2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA

<input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita por Acciones

3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL

Nombre, Razón Social o Denominación: _____

Dirección: _____

Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso) N°: _____ Zona: _____ UV: _____ Manzana: _____

Nombre del Edificio: _____ Piso: _____ Oficina N°: _____ Casilla Postal N°: _____

Municipio: _____ Provincia: _____ Departamento: _____

Teléfonos: _____ Fax: _____ Correo Electrónico de contacto: _____

4. OBJETO DE LA EMPRESA
(Preciso y determinado):

5. INFORMACIÓN FINANCIERA:

CAPITAL:

Bs. : _____

Son: _____ Bolivianos

CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero):

Bs. : _____

Son: _____ Bolivianos

6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL

<input type="checkbox"/> Actividad Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes	31 de Diciembre
<input type="checkbox"/> Actividad Industrial y Petrolera	31 de Marzo
<input type="checkbox"/> Actividad Comera, Castañera, Agrícola, Ganadera o Agroindustrial	30 de Junio
<input type="checkbox"/> Actividad Minera	30 de Septiembre

7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN

SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO.

9. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO

NOMBRE: _____

FIRMA: _____

NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD: _____ EXPEDIDA EN: _____

10. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA
Control de documentos

TESTIMONIOS N°: _____

PUBLICACIÓN: BALANCE: DEPÓSITO BANCARIO:

OTROS DOCUMENTOS: _____

FECHA DE INGRESO: _____

CÓDIGO DE TRAMITE: _____ N° FACTURA: _____

NÚMERO DE OPERACIÓN: _____

MONTO PAGADO: _____


FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO: _____

FECHA DE REINGRESO: _____

Toda la información proporcionada en este formulario tiene caracter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borrones ni enmiendas.



Ilustración 7. Solicitud Matrícula de Comercio



Fundempresa

FORMULARIO 0020/10
 SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

8. INFORMACIÓN COMERCIAL

Persona de contacto:	Teléfono / Celular:	Tel. Atención Cliente o Línea 800:	Web o correo electrónico área comercial:

Principales productos o servicios:

CROQUIS DE UBICACIÓN

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO.

1. En **AÑO DE REGISTRO**. Escriba el año en el cual procede a la presentación del trámite.
2. En **TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA** identifique con una X el tipo de empresa o sociedad que inscribe.
3. En **DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL**, considere lo siguiente:
 En Nombre, Razón Social o Denominación identificar el nombre que tendrá la sociedad/empresa unipersonal. Completar la dirección, Calle o Avenida, N°, Zona, UV (Unidad Vecinal), Manzana, Nombre del Edificio, Piso, Oficina, Municipio, Provincia y Departamento. Completar los datos referentes a teléfono, fax, casilla postal y correo electrónico de contacto.
4. En **OBJETO DE LA EMPRESA**, señalar la actividad o actividades a las que se dedica la empresa de forma precisa y determinada.
5. En **INFORMACIÓN FINANCIERA** considerar lo siguiente:
Capital. Aporte de los socios o propietario con que cuenta la empresa.
Capital asignado. En el caso de empresa constituida en el extranjero, colocar el capital asignado.
6. En **INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL**, marcar con una X la actividad de su sociedad o empresa sujeta al cierre de gestión fiscal.
7. En **INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN**, marcar con una X, cuando se requiera presentar la publicación después de haber sido aceptado el testimonio por el Registro de Comercio de Bolivia.
8. En **INFORMACIÓN COMERCIAL**, identificar la persona de contacto, el número de su teléfono/celular, el teléfono de atención al cliente, la línea 800 y el correo electrónico del área comercial o portal Web. Asimismo, listar los principales productos o servicios que ofrece su empresa.
9. En **INFORMACION DEL REPRESENTANTE LEGAL** indicar el nombre completo del representante legal o propietario de la empresa unipersonal, la cédula de identidad y la firma del mismo.
10. No llenar el espacio **RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA**.

Para cualquier consulta, aclaración o si desea obtener mayor información, puede comunicarse a la línea 800-10-7990, apersonarse a Informaciones, Ventanilla de Atención al Cliente o conectarse al portal Web: www.fundempresa.org.bo

NOTA: No se permiten cambios ni devolución de factura, por favor detallar y verificar sus datos para la emisión correcta de la misma.

NOMBRE: **NIT:**

Tabla 47. Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA
"CLEAN BLUE" S.R.L.
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"
AL 01 DE ENERO DE 2019

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE	40000	TOTAL, PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO		PASIVO NO CORRIENTE	
	25000	Deudas a largo plazo	
INVENTARIO		0	
EXIGIBLE		0	
		Prestamos por pagar	173.734,50
Crédito Fiscal IVA		15000	
ACTIVO NO CORRIENTE	347.469	TOTAL, PASIVO	173.734,50
ACTIVO FIJO			
Alquiler de Oficina		42000	
Maquinaria y Equipos		132229	
Accesorios		19290	
Vehículo		84000	PATRIMONIO
Muebles y Enseres		23110	Capital Social=
Equipos de Computación		21385	
INTANGIBLES		0	Total, Patrimonio
Gastos de Organización		25.455	173.734,50
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE		347469	
TOTAL, ACTIVO	347.469	total, PASIVO Y PATRIMONIO	347.469

La firma del contador deberá contar con la solvencia profesional, un documento que se debe recabar en el Colegio de Auditores o Contadores, como el que se muestra a continuación.



9.2.2 Requisitos de inscripción para obtener el NIT

✓ Personas jurídicas

- Formulario de empadronamiento 4591 con su instructivo
- Estructura de constitución de sociedad o personería jurídica, ley, decreto supremo o resolución según corresponda; fotocopia legalizada.
- Documento de identificación del titular.
- Factura o prefectura de la luz que acredite el domicilio donde se realizará su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia).
- Balance de apertura.

Registro legal:

- Fuente de mandato (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato). Fotocopia legalizada.

9.2.3 Control de Homonimia

El control de Homonimia, consiste en la verificación y certificación de la disponibilidad de uso del nombre de la empresa mediante el certificado de homonimia:

1. **Requisitos.** Carnet de identidad del representante legal.
2. Formularios a Llenar: Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.
3. **Procedimientos:**
 - Presentación de formulario en ventanilla de atención al cliente.
 - Pago correspondiente según arancel vigente.
 - En caso de aceptación de la solicitud, se emite el certificado de homonimia.



En el caso de control de homonimia, en caso de haberse rechazado el nombre de la Empresa, el trámite se reinicia nuevamente, las veces que sea necesario (sin costo adicional), hasta obtener la certificación de control de homonimia que acredite la posibilidad de utilizar el nombre consultado.

- Recepción del control de homonimia.

4. Costo Formulario N° 0010 Bs. 78.

9.2.4 Gobierno municipal de Rurrenabaque

Licencia de Funcionamiento:

- Carta de solicitud de emisión de licencia de funcionamiento dirigida al alcalde del G.M.A.R.
- Documento de Identidad Vigente en fotocopia del representante legal de la empresa.
- Copia del Número de Identificación Tributaria (NIT)
- Copia de factura de energía eléctrica.
- Croquis del domicilio legal.

Ilustración 8. Licencia de funcionamiento municipal

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE
PUERTO RURRENABAQUE
PROV. JOSÉ BALLIVIAN BENI - BOLIVIA

PMCM: /01

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

RAZÓN SOCIAL: "CLEAN BLUE" S.R.L.

Sr.(a) MARIA ROSALBA CATARRO MOCHO C.I. 7643065 BE NIT: 7643065019

Dirección: CALLE AVAROA ESQUINA JUNÍN ZONA NORTE Tipo de Actividad: SERVICIOS

Dedicado a: SERVICIOS DE LIMPIEZA INTEGRALES

Comprobante No. 00525 de Fecha: ENERO DEL 2019

**LA VIGENCIA DE ESTA LICENCIA ES POR UN AÑO
ESTA LICENCIA DEBE SER FIJADA EN LUGAR VISIBLE**

CAJA ATM
INTENDENCIA

Antonio Rodríguez Gil
INTENDENTE MUNICIPAL
G.A.M. RURRENABAQUE

El cierre de toda actividad económica sea definitiva o temporal, obligatoriamente deberán comunicarse mediante una nota al Gobierno Autónomo Municipal de Rurrenabaque o presentarse en oficinas de la Administración Tributaria Municipal caso contrario los Tributos Municipales serán exigidos.

9.2.5 Caja nacional de salud

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

1. Requisitos para empresas

- Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador. (vacío).
- Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- Formulario RCI-1ª (vacío).
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia carnet de identidad del responsable.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.



- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador)

2. Requisitos para afiliación del trabajador

- Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)
- Formulario AVC-05 (vacío)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.

9.2.6 Administradora de fondo de pensiones (BBVA previsión AFP S.A. y futuro de Bolivia S.A)

A continuación, se presenta los requisitos para cada una de ellas:

- Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde).

9.2.7 Ministerio de trabajo

Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá

presentar:

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- NIT. Número de Identificación Tributaria
- Formulario AVC-1 (CNS)
- Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
- Aportes a las AFP's.
- Planillas salariales de los trabajadores.



- Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta número: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

9.2.8 Impacto social y ambiental

Dentro del Plan de Ordenamiento y Manejo se ha considerado al desarrollo sostenible como un sistema global, en el cual se conjugan e integran a los objetivos económicos la parte sociales y ambiental en una sola propuesta, diseñada para modificar la dirección actual del desarrollo e incidir positivamente en estos grandes sectores. Siguiendo este marco de actuación, la evaluación de la propuesta también debe realizarse considerando el impacto del Plan y sus programas y proyectos en los dos grandes sectores, en función de los resultados a nivel regional y del cumplimiento de las políticas a nivel nacional.

Las tendencias conceptuales actuales han llamado actualmente a esta tarea RSE (Responsabilidad Social Empresarial), a nivel mundial coexisten aún diversas definiciones que dan una idea bastante amplia del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, pero no indican cómo una organización o una empresa puede ponerla en práctica

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relacionan y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.



Al contrario de lo que algunos podrían pensar, la responsabilidad social empresarial (RSE) no es de aplicación solo en las grandes compañías, sino que también se puede llevar a cabo en las pymes, con grandes resultados y beneficios. No solo se mejora la imagen social de las empresas, sino que estas medidas acaban redundando en un ahorro económico y una ventaja competitiva muy a tener en cuenta.

9.2.8.1 Objetivo del programa

Mediante la elaboración de procedimientos operativos orientados al manejo adecuado de residuos sólidos, uso racional de recursos como el agua y el uso adecuado de agentes químicos y desecho de recipientes. Mediante la participación como socio estratégico de organizaciones de la sociedad civil organizada, gobiernos municipales, OTBs en programas de concientización sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, técnicas y hábitos de higiene y limpieza en la comunidad y capacitación en los procedimientos desarrollados bajo la línea estratégica de Responsabilidad medioambiental.

Mediante la aplicación de procedimientos diseñados bajo la línea estratégica de responsabilidad medioambiental con aquellos clientes que estén dispuestos a aplicar dichos procedimientos en los procesos de limpieza y manejo de residuos que ejecutara CLEAN BLUE como contratista de éstos.

9.2.8.2 Actividades

A partir de inicio de las actividades de la empresa, se realizará la clasificación y recojo de basura para clientes de la empresa, seguramente no todos accederán a trabajar bajo esta modalidad de clasificación y recojo de la basura, por lo que en las ofertas comerciales de la empresa se incluirán las características de este procedimiento operativo con miras a provocar un cambio en el medio ambiente a través de la empresa. Se tomará contacto con colegios para trabajar junto a otras instituciones en la ejecución de un Programa que busque mejorar la salud en niños pre escolares y niños en edad escolar en Bolivia a través de las intervenciones en las escuelas, la participación de “CLEAN BLUE” S.R.L. se enfocará en la capacitación de 12 porteros

y 240 niños en hábitos de higienes, limpieza y uso adecuado de baños en 12 unidades educativas, proyecto a ejecutarse a partir de junio de 2020.

9.3 Organización empresarial

En la organización empresarial se hace referencia principalmente a la función interna que cumplen cada uno de los miembros con los que cuenta la empresa con el fin de trabajar coordinada y concertadamente para alcanzar los objetivos de la misma. Asimismo, se reflejará las características propias de la empresa frente al mercado donde interactuará. Es decir, el nombre de la empresa y del producto, su logo, lema, su organigrama, las funciones del personal, entre otros aspectos que hacen al funcionamiento mismo de la empresa.

9.3.1 Nombre de la empresa

“**CLEAN BLUE**”

- Lema de la empresa:

“**LIMPIEZA PERFECTA**”

9.3.2 Logo y eslogan

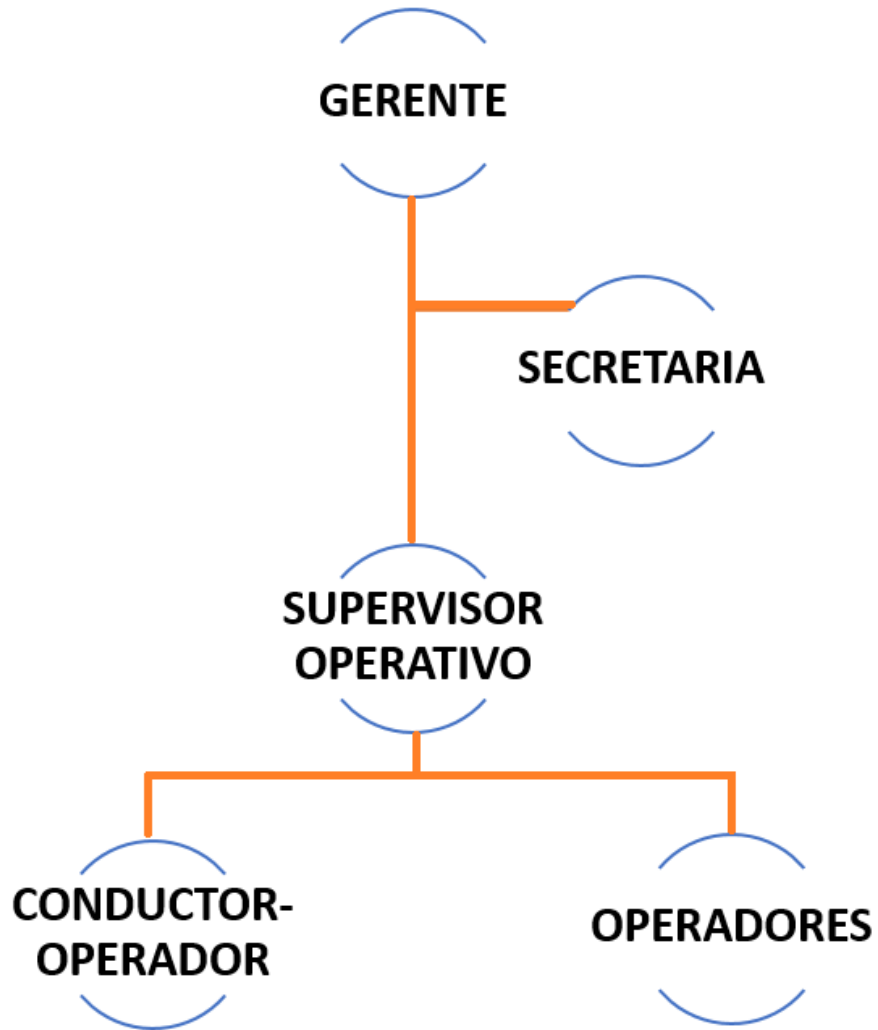
Ilustración 9. Logo y eslogan de la empresa





9.3.3 Organigrama

Gráfico 19. Organigrama



Fuente: Elaboración propia



9.3.4 Personal

GERENTE

DATOS GENERALES	
GRUPO: Servicios	PUESTO GENERICO: Gerente General
CATEGORIA: Administrativa	
FECHA DE ELABORACION: Junio del 2019	
REPORTE A:	
CLAVE DEL PUESTO:	
OBJETIVO DEL PUESTO: Gestionar de forma eficiente los recursos de la empresa para lograr un desempeño óptimo de la organización en particular.	
SUPERVISION RECIBIDA:	
SUPERVISION EJERCIDA: Secretaria Supervisor de operaciones	
FUNCIONES: Participar efectivamente y en forma conjunta con todo el personal en la definición de objetivos, políticas, estrategias y tácticas de la empresa, así como su implementación. Dirigir y supervisar que los coordinadores de áreas y su grupo cumplan con sus obligaciones. Diagnosticar y planificar campañas publicitarias e ingreso a nuevos nichos de mercado. Planificar, organizar, dirigir y controlar la realización y desarrollo general. Supervisar el trabajo que realicen los cargos de staff y supervisión. Desarrollar un sistema eficiente de coordinación y supervisión, para garantizar que todas las actividades que se lleven a cabo se hagan con un espíritu profesional y de calidad.	



Formar un equipo de trabajo que tenga experiencia y capacidad de entregarse de tiempo completo.

Planificar y dirigir las operaciones administrativas y servicios, en busca de una

mayor rentabilidad, eficiencia y crecimiento de la empresa.

Aprobar el presupuesto mensual de la empresa y la ejecución del mismo.

Evaluar y controlar los estados financieros de la empresa, previa elaboración

y presentación de los mismos por el contador.

Supervisar el desarrollo de las actividades del área de producción, como de

servicios al cliente.

PERFIL:

Titulado en carreras de Administración de Empresas, Ing. Comercial o ramas afines.

CONOCIMIENTOS:

Conocimientos básicos en administración y Mercadotecnia para la realización de las campañas; en materia de organización de los productos y logística

Experiencia Laboral / Habilidades:

Eficiencia y Eficacia en el desarrollo y desempeño en las tareas requeridas para el cargo.

ACTITUDES:

1.- Liderazgo

2.- Responsabilidad

3.- Eficiente

4.- Responsable

DESTREZAS:

1.- Manuales

Destrezas Motrices

2.- Mentales

Racionalidad, objetividad y creatividad.



CODIGO DE ETICA:	
Por materiales y equipos: Si aplica	Por seguridad y Otros: Si aplica.
Por dinero: Si aplica	Limitada a información reservada: No aplica

CONDICIONES DE TRABAJO:			
Espacio físico y equipamientos adecuados			
ESCOLARIDAD REQUERIDA:			
Escolaridad Básica: SI	Educación Media: SI	Educación Técnica Superior: SI	Educación Superior Lic.: SI

SUPERVISOR DE OPERACIONES

DATOS GENERALES	
GRUPO: Servicios	PUESTO GENERICO: Supervisor de operaciones
CATEGORIA: Administrativa	
FECHA DE ELABORACION: Junio del 2019	
REPORTA A: GERENTE GENERAL	
CLAVE DEL PUESTO:	
OBJETIVO DEL PUESTO: Controlar y supervisar las tareas del área operativa para asegurar la calidad en nuestros servicios.	
SUPERVISION RECIVIDA: GERENTE GENERAL	
SUPERVISION EJERCIDA: Personal de operaciones	
FUNCIONES: Asignación de agenda de trabajo a todo el personal operativo de la empresa. Asegurar el cumplimiento de las tareas asignadas al operador, así como el cumplimiento de todos los procesos y control de calidad del servicio. Evaluar y emitir presupuestos de trabajos solicitados. Evaluar mensualmente el desempeño de cada operador.	



Organizar de forma constante capacitaciones con el fin de optimizar la calidad del servicio.

Realizar seguimiento, control y apoyo en campo al personal operativo.

Verificar la suficiencia de material, reportando a Gerencia las necesidades de suministro para la atención adecuada.

Reportar las necesidades de mantenimiento y reparación de los equipos y mobiliario necesario para el cumplimiento de los trabajos asignados.

PERFIL:

Titulado o egresado en carreras de Administración de Empresas, Ing. Comercial o ramas afines.

CONOCIMIENTOS:

Conocimientos básicos en administración y Mercadotecnia para la realización de las campañas; en materia de organización de los productos y logística

Experiencia Laboral / Habilidades:

Eficiencia y Eficacia en el desarrollo y desempeño en las tareas requeridas para el cargo.

ACTITUDES:

1.- Liderazgo	2.- Responsabilidad
3.- Eficiente	4.- Responsable
4.- Proactivo.	5.- Vocación de servicio.

DESTREZAS:

1.- Manuales	Destrezas Motrices
2.- Mentales	Racionalidad, objetividad y creatividad.

CODIGO DE ETICA:

Por materiales y equipos: Si aplica	Por seguridad y Otros: Si aplica.
Por dinero: Si aplica	Limitada a información reservada: No aplica

CONDICIONES DE TRABAJO:

Espacio físico y equipamientos adecuados

ESCOLARIDAD REQUERIDA:

Escolaridad Básica: SI	Educación Media: SI	Educación Técnica Superior: SI	Educación Superior Lic.: SI
-------------------------------	----------------------------	---------------------------------------	------------------------------------



SECRETARIA

DATOS GENERALES	
GRUPO: Servicios	PUESTO GENERICO: Secretaria
CATEGORIA: Administrativa	
FECHA DE ELABORACION: Junio del 2019	
REPORTA A: GERENTE GENERAL	
CLAVE DEL PUESTO:	
OBJETIVO DEL PUESTO: Es la responsable de las operaciones diarias de la oficina de la empresa.	
SUPERVISION RECIVIDA: GERENTE GENERAL	
SUPERVISION EJERCIDA:	
<p>FUNCIONES: Preparar, recibir y despachar correspondencia. Custodiar y ordenar los documentos de la oficina. Recibir visitas que llegan a la oficina por razones comerciales. Manejar agenda del Gerente General. Registrar asientos contables de compra y venta de la empresa. Encargada del manejo de caja chica. Hacer las funciones de servicio al cliente.</p>	
<p>PERFIL: Técnico medio en Secretariado Ejecutivo o Auxiliar Contable.</p>	
<p>CONOCIMIENTOS: Conocimientos básicos en contabilidad.</p>	
<p>Experiencia Laboral / Habilidades: Eficiencia y Eficacia en el desarrollo y desempeño en las tareas requeridas para el cargo.</p>	
ACTITUDES:	
1.- Alta capacidad de negociación	2.- Alta tolerancia el estrés y presión
3.- Vocación de servicio.	4.- Responsabilidad.
4.- Proactividad	5.- Honestidad.
CODIGO DE ETICA:	



Por materiales y equipos: Si aplica		Por seguridad y Otros: Si aplica.	
Por dinero: Si aplica		Limitada a información reservada: Si aplica	
CONDICIONES DE TRABAJO: Equipamientos adecuados			
ESCOLARIDAD REQUERIDA:			
Escolaridad Básica: SI	Educación Media: SI	Educación Técnica Superior: SI	Educación Superior Lic.: N/A

6.1. Operadores

DATOS GENERALES	
GRUPO: Servicios	PUESTO GENERICO: Operario de Limpieza (Conductor)
CATEGORIA: Administrativa	
FECHA DE ELABORACION: Junio del 2019	
REPORTA A: GERENTE GENERAL	
CLAVE DEL PUESTO:	
OBJETIVO DEL PUESTO: Efectuar los servicios de limpieza, Conocimientos básicos en auxiliar de oficina y tener licencia de conducir profesional categoría B ó superior.	
SUPERVISION RECIVIDA: GERENTE GENERAL SUPERVISOR OPERATIVO	
SUPERVISION EJERCIDA:	
FUNCIONES: Asistir en el acondicionamiento de los espacios físicos de las viviendas u empresas. Apoyar el traslado de materiales, equipo o insumos solicitados. Colaborar en la preparación de insumos o materiales a fin de proporcionar los apoyos que estén incluidos en las órdenes de servicio turnadas por su supervisor de operaciones o Gerente General. Elaborar el reporte diario de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento de su inmediato superior. Verificar la suficiencia de material, reportando a su inmediato superior las necesidades de suministro para la atención adecuada de la tienda virtual.	



<p>Reportar las necesidades de mantenimiento y reparación de los equipos y mobiliario necesario para el desahogo de los trabajos asignados. Encargado de la limpieza de los ambientes asignados. Recoger y dejar a las (os) asistentes de limpieza. Llevar a cabo la limpieza del vehículo Llevar cabo el mantenimiento del vehículo. Practica operaciones de mantenimiento preventivo en el vehículo y reparaciones sencillas</p>			
<p>PERFIL: Bachiller en humanidades.</p>			
<p>CONOCIMIENTOS: Conocimientos básicos en la importancia de la higiene.</p>			
<p>Experiencia Laboral / Habilidades: Eficiencia y Eficacia en el desarrollo y desempeño en las tareas requeridas para el cargo.</p>			
<p>ACTITUDES:</p>			
<p>1.- Iniciativa</p>		<p>2.- Cooperación.</p>	
<p>3.- Vocación de servicio.</p>		<p>4.- Responsabilidad.</p>	
<p>4.- Proactividad</p>		<p>5.- Honestidad.</p>	
<p>DESTREZAS:</p>			
<p>1.- Manuales</p>		<p>Destrezas Motrices</p>	
<p>2.- Mentales</p>		<p>Racionalidad, objetividad y creatividad.</p>	
<p>CODIGO DE ETICA:</p>			
<p>Por materiales y equipos: Si aplica</p>		<p>Por seguridad y Otros: Si aplica.</p>	
<p>Por dinero: Si aplica</p>		<p>Limitada a información reservada: Si aplica</p>	
<p>CONDICIONES DE TRABAJO: Equipamientos adecuados</p>			
<p>ESCOLARIDAD REQUERIDA:</p>			
<p>Escolaridad Básica: SI</p>	<p>Educación Media: SI</p>	<p>Educación Técnica Superior: N/A</p>	<p>Educación Superior Lic.: N/A</p>



9.4 Procedimientos técnicos y administrativos

9.4.1 Políticas de contratación y manejo del personal

- Ante la necesidad de personal se activa el proceso de selección, considerando como prioridad inicialmente el proceso interno (la empresa prefiere para ocuparla un colaborador de la empresa que cumpla con el perfil requerido para el cargo). En el que se tendrá en cuenta sus conocimientos avocados al cargo, aptitudes, experiencia y un buen desempeño. Al finalizar el proceso de selección, el nuevo colaborador recibe un programa de inducción y capacitación que le permitirá un adecuado conocimiento de sus funciones dentro de la organización.
- El hecho de que el personal adquiera ciertos parentescos consanguíneos dentro de la empresa, no es un impedimento para que este pueda ingresar.
- La empresa procurara tener un nivel bajo de rotación de personal.
- Periódicamente los jefes realizaran un seguimiento del desempeño del personal. En esta valoración se estudian las fortalezas y aspectos a mejorar, que sirven como factores para conocer las necesidades de capacitación y desarrollo que cada personal necesita cubrir.
- Brindar al personal las capacitaciones que se requieran, siempre y cuando la
- empresa tenga las posibilidades económicas.
- Se busca que el personal logre un desarrollo personal que le permita aceptar sus labores más libres y mejoramiento diario su rendimiento en la aplicación de sus habilidades, conocimientos, experiencia y creatividad, por lo anterior, para la reacción interna y externa del personal, se toma en cuenta el potencial de desarrollo de la persona en los distintos cargos que la empresa pueda requerir.



Riesgos de seguridad industrial

- De acuerdo al proceso productivo definido por la empresa, los accidentes de trabajo que se pueden presentar están directamente relacionados con el manejo de las materias primas, insumos y producto terminado almacenados, por ejemplo, una mala ubicación de esta podría caer sobre el trabajador causando lesiones físicas menores.
- Para evitar esto la empresa ha diseñado áreas de almacenamiento de materiales, además indica al operario la forma adecuada de apilarlos y ubicarlos de tal forma que se evite este riesgo.
- Adicionalmente, el transportar materiales pesados (bultos de 50Kg) puede ocasionar hernias, por tal motivo, la empresa exigirá y vigilará el uso del carro de carga para el desplazamiento de los objetos.
- El trabajo involucra manejo de sustancias en polvo (detergentes) y líquidos concentrados (Detergentes líquidos) que pueden generar alergias y alteración en las vías nasales, por tal razón los operarios serán dotados de uniformes especiales e implementos de seguridad que les permitan desarrollar su trabajo sin riesgos y según las Normas de Seguridad, así como los criterios a utilizar para el empleo de la señalización, indicando la ubicación de salidas de emergencias, extintores, botiquín, señales de prohibiciones y obligaciones.



10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

- ✓ Crear la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L., se constituye en una alternativa importante debido a las características del mercado, siendo que sería la única empresa dedica exclusivamente al servicio de limpieza integral de aseo para empresas e instituciones.
- ✓ De acuerdo a los resultados se puede concluir que el segmento de la población encuestada manifestó pretender optar por un servicio integral, mismo que le pueda resolver el problema de la limpieza de todos los ambientes de las entidades comerciales ya que trabajan y no poseen el tiempo necesario como para dedicar a esta labor.
- ✓ Es necesario que la contratación del personal de “CLEAN BLUE” S.R.L. cuide de manera especial los antecedentes formales de las personas que trabajen como operativos, que brinde al cliente la garantía y seguridad de las oficinas de los potenciales clientes.
- ✓ En la parte de localización, tendrá como localización específica la zona norte de la población de Rurrenabaque, dado que este lugar obtuvo la mayor puntuación, básicamente por la concentración de clientes potenciales, la disponibilidad de servicios y la facilidad de conexión vial con otros barrios la misma ciudad y de San Buenaventura
- ✓ El total de inversiones que requiere el Proyecto “CLEAN BLUE” S.R.L., alcanza a Bs. 347.469,00, el cual se orienta en mayor medida a las inversiones en Activo Fijo, seguidas de las inversiones en Capital de Trabajo y finalmente, Inversión en Activo Diferido.
- ✓ Las metas de ventas son retadoras al igual que la inversión, pero este negocio se presenta como una oportunidad de negocio hacia un mercado desatendido con unas necesidades identificadas. Hay que luchar por cambiar



paulatinamente el paradigma de las personas y empresas que usan el servicio exaltando los beneficios por sobre los costos.

- ✓ El punto de equilibrio se calculó en metros cuadrados para el servicio de limpieza. Lo cual significa que cuando “CLEAN BLUE” S.R.L., haya logrado comercializar un total de 1.711.66 mt² de servicio de limpieza habrá conseguido cubrir sus costos fijos y variables.
- ✓ El emprendimiento requiere de un préstamo de Bs. 173.734,50, que se lo realiza de Banco Unión por un período de 5 años a una tasa anual de 11.5%,
- ✓ El costo de capital, en este proyecto se considera tanto el costo del capital propio (expectativas del socio), así como el costo del capital ajeno (préstamo bancario).
- ✓ De acuerdo a los resultados de la aplicación de indicadores de rentabilidad, la empresa “CLEAN BLUE” S.R.L., muestra resultados positivos como el VAN = 411.850,54 mayor a cero y una TIR = 56,07% mayor a la tasa de descuento.
- ✓ El análisis realizado a las empresas e instituciones permitió identificar las necesidades de servicios de limpieza en este mercado sin competidores activos. De esta forma, se presenta un portafolio de servicios diseñado específicamente para estas empresas e instituciones en crecimiento pudiendo penetrar en el mercado y lograr posicionamiento de la empresa. Así apoyamos el crecimiento de los nuevos empresarios y promovemos el crecimiento de “CLEAN BLUE” S.R.L.
- ✓ El modelo de negocios de “CLEAN BLUE” S.R.L., demuestra una empresa socialmente y ambientalmente responsable y con valores, que se une a la creciente tendencia mundial de nuevos empresarios promotores y gestores del cambio que trabajan para cumplir las metas del milenio globales.



- ✓ Dados todos los estudios realizados en la IDEA DE NEGOCIO se llega a la conclusión de que el negocio es viable y factible, generando utilidades de alto rendimiento para la creación de una empresa “CLEAN BLUE” S.R.L.

10.2 Recomendaciones

- ✓ Es importante crear fidelidad en los clientes que adquieran los servicios de la empresa puesto que ese tipo de alianza estratégica hace que los mismos regresen o que envíen a sus familiares y amigos, de este modo no dar lugar a nuevos competidores que ansíen realizar un negocio similar dado que es de alta rentabilidad.
- ✓ Al ser un negocio rentable se generarán nuevos competidores, por tal motivo es recomendable ampliar el campo de trabajo, es decir ver opciones de expansión, mejora e innovación continua para evitar la competencia desleal.
- ✓ Para posicionarse en el mercado y aumentar la demanda se deben mantener precios competitivos y brindando calidad en el servicio, esta estrategia también servirá para desplazar futuros competidores.
- ✓ Es necesario realizar evaluaciones trimestrales, con el fin de detectar fallas e incrementar la satisfacción de los clientes, en consecuencia, se tendrá un mejor posicionamiento.
- ✓ Considerar que a largo plazo se debe contar con un espacio propio donde se ubicara la empresa, con el fin de disminuir el gasto que implica arrendar un local.



11 BIBLIOGRAFÍA

Hill & Jones , C. (2009). *Administración estratégica octava edición* . México: Mc Grw Hill.

Baca Urbina, g. (2013). *Evaluación de proyectos* . México: McGraw-Hill.

David & David , F. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica* . México: Pearson

David , F. (2013). *Conceptos de Administración Estrategica decimo cuarta edición* . México : PEARSON .

Philip Kotler, Gary Armstrong (2003). *Fundamentals del Marketing*, ed. Pearson, México

Michael E. Porter (2008). *Estrategia competitiva*, México ed. Patria.

Nassir Sapag Chain, Reinaldo sapag Chain, Jose Manuel Sapag P. (2017) *Preparación y Evaluación de Proyectos*, ed. McGraw-Hill

Según Charles W.L. Hill & Gareth R. Jones

Hill & Jones , C. (2009). *Administración estratégica octava edición* . México: Mc Grw Hill.

Alexis , V. (2004). *Fundamentos del marqueting*. México : McGraw-Hill.

Baca Urbina, g. (2013). *Evaluación de proyectos* . México: McGraw-Hill.

Chiavenato , I. (2006). *Introducción a la teoria general de la administración* . México : McGrawHill.

Chiavenato , I. (2006). *Introducción general a la teoria general de la administración*. México : McGrawHill.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoria* . México: McGrawHill.

David & David , F. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica* . México: Pearson .

David & David, F. (2017). *conceptos de Administración Estratégicas* . México: Pearson .



David & David, F. (2017). *Conceptos de Administración Estratégicas* . México:
Pearson.

David , F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica decimo cuarta edición* .
México : PEARSON .

kotler , P. (1996). *dirección de mercadotecnia* . México : PHH Frentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* . México : Addison Wesley.

Schiffman & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento dl consumidor* . México: Pretince Hall
Hispanoamericana .



ANEXOS



ANEXOS 1

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales u potenciales de un producto o servicio.²⁹

La investigación de mercados es el “estudio que proporciona información que sirve de apoyo para toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”.³⁰

El análisis de la demanda consiste en determinar la “cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.³¹

La oferta “ es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.³²

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong (2003). Fundamentos del Marketing, ed. Pearson, México, pág.14

³⁰ Baca Urbina (2013) Evaluación de proyectos, ed. McGraw-Hill, México (IDEM) pág. 25, 28,54



ANEXO 2

Según Charles W.L. Hill & Gareth R. Jones

- Inversiones en activo como maquinarias, equipos e instalaciones de operación con poco o ningún valor en usos alternativos o que no pueden venderse.
- Los elevados costos fijos de salida, como pagos por despido, prestaciones de salud y pensiones que deben pagarse a los trabajadores que ya no tienen ocupación cuando una compañía deja de operar.
- La adhesión emocional a una industria, como cuando los propietarios y empleados no están dispuestos a abandonar un sector por motivos sentimentales o por orgullo.
- Dependencia económica de la industria porque una compañía obtiene sus ingresos y ganancias de un solo sector.
- La necesidad de mantener una colección de activos caros en cierto nivel mínimo o por encima de él a fin de participar con eficiencia en la industria.
- Las normas de quiebra, las disposiciones de banca rota permiten a empresas insolventes a continuar operando, y reorganizarse bajo la protección de quiebra.



ANEXO 3



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SERVICIOS DE LIMPIEZAS INTEGRALES “CLEAN BLUE” S.R.L.



La presente encuesta es realizada con fines académicos con el fin de recabar información necesaria para la elaboración del plan de negocio con grado terminal de licenciatura, servicios de limpieza integral en las poblaciones de Rurrenabaque y San Buenaventura.

Datos generales:

Lugar de la Encuesta: Rurrenabaque San Buenaventura

Edad: Sexo:

Tipo de Negocio: Hotel..... Empresa..... Institución.....Oficina.....Hogar

1. ¿Qué grado de importancia le da usted a la limpieza de su Empresa, Institución, Oficina u Hogar?

a) Alta b) Media c) Baja

2. Cree usted que es necesario que en la población hubiera una Empresa de Servicios de Limpieza Integrales

SI NO

3. ¿Utiliza o ha utilizado en los últimos años algún Servicios de Limpieza y mantenimiento para su Hotel, Empresa, Institución, Oficina u Hogar?

SI NO

4. ¿La calidad de servicio de limpieza que utiliza o ha utilizado usted lo describe cómo?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Ha tenido inconvenientes o problemas al utilizar un servicio de limpieza externa?

SI No

6. ¿Cómo se efectúan las tareas de Limpieza?

- a) Con personal propio
- b) Servicios domésticos independientes.
- c) O tercerización el servicio

7. Si hubiera una Empresa que preste servicios de limpieza ¿con qué frecuencia le gustaría la prestación de nuestros servicios?

Diario 1 vez a la semana cada 15 días 1 vez al mes



8. Que ventajas cree usted que se obtiene al contratar servicios de limpiezas tercerizados
- Incremento de la productividad.
 - Mejor imagen de su Hotel, Empresa, Institución, Oficina u Hogar.
 - Minimiza costos y gastos.
9. De los siguientes servicios ¿Cuál considera usted que es el más importante?
- Lavado y pulido de pisos
 - Desinfección y sanitizado de baños
 - Aseo general y desempolvado
 - Lavado de alfombras y muebles
 - Otros.
10. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de seleccionar una Empresa de limpieza?
- Calidad del Servicio
 - Precio



Encuesta de servicios de limpieza

1 ¿Qué grado de importancia le da usted a la limpieza de su Empresa, Institución u Oficina?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Alta	90	87%
Media	14	13%
Baja	0	0%
Total	104	100%

2. Cree usted que es necesario que en la población hubiera una Empresa de Servicios de Limpieza Integrales

descripción	cantidad	%
SI	102	98%
NO	2	2%
Total	104	100%

3. Utiliza o ha utilizado en los últimos años algún Servicios de Limpieza y mantenimiento para su Empresa, Institución u Oficina?

descripción	cantidad	%
SI	1	1%
NO	103	99%
Total	104	100%

4. ¿La calidad de servicio de limpieza que utiliza o ha utilizado usted lo describe cómo?

descripción	cantidad	%
Excelente	5	5%
Bueno	70	67%
Regular	25	24%
Malo	4	4%
total	104	100%

5. ¿Ha tenido inconvenientes o problemas al utilizar un servicio de limpieza externa?

descripción	cantidad	%
SI	40	38%
NO	64	62%
Total	104	100%



6. ¿Cómo se efectúan las tareas de Limpieza?

descripción	cantidad	%
Con personal propio	78	75%
servicios domésticos independientes	23	22%
o tercerizan el servicio	3	3%
Total	104	100%

7. Si hubiera una Empresa que preste servicios de limpieza ¿con qué frecuencia le gustaría la prestación de nuestros servicios?

descripción	cantidad	%
Diario	44	42%
1 vez a la semana	40	38%
cada 15 días	16	15%
1 vez al mes	4	4%
Total	104	100%

8. Que ventajas cree usted que se obtiene al contratar servicios de limpiezas tercerizados

descripción	cantidad	%
Incremento de la productividad	87	84%
Mejor imagen de su Empresa, Institución u Oficina.	9	9%
Minimiza costos y gastos.	8	8%
Total	104	100%

9. De los siguientes servicios ¿Cuál considera usted que es el más importante?

descripción	cantidad	%
Lavado y pulido de pisos	6	6%
Desinfección y sanitizado de baños	10	10%
Aseo general y desempolvado	88	85%
Lavado de alfombras y muebles	0	0%
Otros	0	0%
Total	104	100%

10. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de seleccionar una Empresa de limpieza?

descripción	cantidad	%
Calidad del Servicio	103	99%
Precio	1	1%
Total	104	100%



ANEXO 4



PROTOCOLO PARA PREVENIR CONTAGIOS DE COVID – 19 CLEAN BLUE S.R.L.

OBJETIVO

Dar a conocer a los funcionarios de la empresa las medidas de prevención contra el Coronavirus COVID-19 desde la salida del hogar, la atención en oficinas, durante la realización del trabajo y el retorno a casa.

IMPORTANTE

¿Qué síntomas presenta el COVID -19?

Síntomas Habituales: Fiebre mayor a 38°C, fatiga muscular, dificultad para respirar y tos seca.

Síntomas no Habituales: Dolor de cabeza, escalofríos, congestión nasal, diarrea, pérdida del olfato, entre otros.

ELEMENTOS DE BIOSEGURIDAD

- Protector facial o lentes protectores
- Barbijos (3 a 4 por día) N94
- Guantes de látex
- Alcohol en gel o alcohol etílico desinfectante a 96°.
- Traje de bioseguridad para operarios.

PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR CONTAGIOS COVID-19

1. ANTES DE SALIR DE CASA

- Tener el cabello recogido, en lo posible moño.
- Usar prendas de vestir que no dejen piel expuesta (pantalón largo y camisas manga larga).



- Usar zapatos cerrados, en lo posible que sean los mismos todos los días.
- Las uñas deben estar cortas, sin esmalte (caso de damas).
- No usar joyas (anillos, collares, aretes, manillas, etc.)
- Usar barbijo y guantes para salir de casa.
- En caso de tener protector facial, debes desinfectarlo (puedes lavarlo con bastante agua y jabón) y colocártelo antes de salir de casa.
- En caso de tener lentes protectores, debes desinfectarlos (puedes lavarlos con bastante agua y jabón) y colocártelos antes de salir de casa.
- Si el horario de la agencia es mayor a 5 horas, podrás llevar para tu descanso un refrigerio, el cual deberá ser alimentos que puedas comer sin necesidad de cubiertos, adicionalmente algún líquido para acompañar el mismo y que puedas servirte sin utilizar vasos o tasas de la agencia u oficina.

2. DURANTE EL TRAYECTO

- Las personas que recogen a compañeros en los autos, también deben portar barbijos y guantes, además de los protectores de faciales o lentes protectores.
- En cada auto debe transportarse máximo 4 personas.
- Se deberá transportar con prioridad a aquellas personas que son controles cruzados de claves y llaves.
- El saludo debe ser verbal.
- Portar la credencial en lugar visible.
- Portar el memorándum de designación.
- No compartir alimentos entre compañeros.

3. AL LLEGAR A LA OFICINA DE LA EMPRESA

- Cada funcionario debe desinfectarse limpiando las suelas de los calzados en un trapo que contenga lavandina con agua.
- Ingresar a la oficina y lavarse las manos por un minuto con agua y jabón haciendo bastante espuma.
- Asegurarte de contar con dos bolígrafos para los clientes únicamente, tú debes utilizar uno sólo para ti.



4. DURANTE LA JORNADA LABORAL

- Desinfecta el auricular o el celular corporativo antes de hablar y después de haber colgado, ya que otra persona lo ocupará.
- Asegúrate de contar con un alcohol en gel en el vehículo para uso cuando se empiece un servicio.
- Después de cada cliente atendido debes utilizar el alcohol en gel.
- Lávate las manos por lo menos cada hora, durante un minuto con agua y jabón, haciendo bastante espuma.
- Evita tocarte la cara o el barbijo.
- Guarda la distancia de 2 metros con tus compañeros y con los usuarios o clientes.
- El personal operativo que use traje de bioseguridad para su protección, deberá tener cuidado con el manipuleo de éste al sacárselo, debe desinfectarlo a diario, no podrá dejarlo en la agencia u oficina.
- El personal de limpieza debe desinfectar las oficinas de la empresa cada momento, desinfectar manijas de puertas, asientos, mesones, etc.
- Deberás cambiarte el barbijo cada 4 horas.

5. AL TERMINAR LA JORNADA LABORAL

- Todos los funcionarios antes de cerrar la agencia deben lavarse las manos, lavar el protector facial o los lentes protectores para volvérselos a colocar.
- Desechar los barbijos y guantes utilizados en el basurero indicado para ello (solo uno), tomando las medidas de precaución.
- Lavar la credencial con agua y jabón.
- Colocarse nuevos guantes y nuevo barbijo.
- El personal de limpieza debe desinfectar la agencia antes de que todos se retiren.
- Limpia las suelas de los zapatos en el trapo con agua y lavandina.
- No debes quitarte el barbijo así no existan clientes o usuarios en la agencia.



6. AL LLEGAR A CASA

- No tener contacto con familiares, hasta no haber seguido los protocolos sugeridos de desinfección.
- Desinfecta la suela de tus zapatos en un trapo con agua y lavandina, déjalos afuera o a la entrada de tu casa.
- Quitate la ropa y ponla a lavar; si no puedes lavarla en ese momento métela en una bolsa y ciérrala, así podrás lavarla luego. Si fuese una prenda que no puedes lavar, debes dejarla que se ventile, preferentemente en el sol.
- Desinfecta tus artículos personales como cartera, billetera, llavero, celular etc.
- Lávate las manos con bastante agua y jabón haciendo espuma, por un minuto como mínimo.
- Mejor si tomas una ducha con bastante agua, jaboncillo y shampoo, tratando de hacer bastante espuma que es el momento cuando se activan todos los componentes para la eliminación de virus y bacterias.
- Para aquellas personas que se trasladaron al trabajo en sus moviidades tratar de desinfectar las partes del vehículo que hubiese manipulado, volante, caja de cambios, jalador de puertas, manivelas de vidrios, llantas y demás. En lo posible desinfectar el auto por dentro utilizando un rociador que contenga alcohol y agua.

NIGUNA MEDIDA DE SEGURIDAD ES EXAGERADA CUANDO SE TRATA DE LA VIDA

RECUERDA QUÉ CUIDÁNDOTE A TI, CUIDAS A LOS DEMÁS

Fuente: Elaboracion propia en base a medidas de bioseguridad emitidas por la OMS (Organización Mundial de la Salud). <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/protecting-workers%27-health>