

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ECONOMIA



TRABAJO DIRIGIDO

Para obtener el grado de Licenciado en Economía

**“FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS DE MULTISERVICIOS QUE SE
ENCUENTRAN DENTRO DEL FONDO CONCURSABLE
PRODUCTIVO QUE DESARROLLA EL G.M.L.P.; A TRAVÉS DE LA
IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES”**

POSTULANTE : ***ERICK FERNANDO SALAZAR QUIROGA***

TUTOR : ***Lic. Walter Guzmán***

RELATOR : ***Lic. Ángel Zaballa***

LA PAZ - BOLIVIA

2010

DEDICATORIA

Este trabajo es el fruto de los conocimientos adquiridos en mi carrera de Economía que en un principio estuvo lleno de contratiempos, sacrificios, y dudas que en el camino se fueron despejando gracias a la perseverancia, la fuerza de voluntad que nunca me abandonaron y los deseos de no desistir hicieron que finalmente termine esta meta que me propuse alcanzar.

Pero la realización de este trabajo no sería posible sin el apoyo de cada una de aquellas personas que creyeron en mí especialmente ustedes: Papá David y mamá Estela que con sus consejos, apoyo incondicional y sacrificio me supieron guiar por el buen camino. A mis hermanos Raúl, Vilma, Elmer, Rosario, Tatiana y Alison que estuvieron siempre en cada momento importante de mi vida. También les dedico a mis abuelos, tíos y sobrinos.

Erick Fernando Salazar Quiroga

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. Walter Guzmán, por la asesoría profesional brindada y su apoyo invaluable en la conclusión de la presente investigación.

Al Lic. Ángel Zaballa, quien con su experiencia, conocimientos y su apoyo incondicional posibilitó la culminación del documento.

Al Lic. Álvaro Medrano, Jefe de la Dirección de Productividad y Competitividad de la Oficialía Mayor de Promoción Económica del Gobierno Municipal de La Paz, quien con su experiencia profesional y de manera desinteresada me hizo recomendaciones en el momento preciso para la realización de la presente investigación.

Mi eterna gratitud al Lic. David Llanos y al Lic. Vicente Aguirre quienes además de su amistad de manera incondicional y desprendida, me colaboraron en las revisiones, correcciones si había que hacerlas y comentarios con los cuales pude concluir el Trabajo Dirigido.

A la Universidad Mayor de San Andrés en especial al plantel docente de la Carrera de Economía por el conocimiento invaluable que me transmitieron.

¡Muchas gracias!

INDICE GENERAL

FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS DE MULTISERVICIOS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL FONDO CONCURSABLE PRODUCTIVO QUE DESARROLLA EL G.M.L.P.; A TRAVÉS DE LA IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

INTRODUCCION	1
--------------	---

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO Y DE PROCEDIMIENTOS

1.1 DISEÑO TEÓRICO	4
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1.1.1 Formulación del problema	5
1.1.2 OBJETIVOS	5
1.1.2.1 Objetivo general	5
1.1.2.2 Objetivos específicos	5
1.1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.2.1 TIPO DE ESTUDIO	7
1.2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	8
1.2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	8
1.2.3.1 Fuentes primarias	8
1.2.3.1.1 Observación	8
1.2.3.2 Fuentes secundarias	9
1.3 UNIVERSO DE ESTUDIO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA	9
1.3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	9
1.3.1.1 Ubicación	9
1.3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	11
1.3.2.1 Periodo	11

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO	12
2.1.1 EL SECTOR DE LOS SERVICIOS	12
2.1.2 CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES DE LOS SERVICIOS	13
2.1.3 LOS SERVICIOS Y EL PROGRESO MATERIAL	15
2.1.4 ETAPAS DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL	17

2.2	MARCO CONCEPTUAL Y DE DEFINICIONES	18
2.2.1	MICROEMPRESA	18
2.2.2	MICROEMPRESA PRODUCTIVA	18
2.2.3	PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTIVA	19
2.2.4	MERCADO	20
2.2.5	ESTUDIO DE MERCADO	20
2.2.6	ESTRUCTURA DE MERCADO	20
2.3	MARCO CONCEPTUAL DE LA PARTE ESTADISTICA	21
2.3.1	POBLACIÓN	21
2.3.2	UNIVERSO	22
2.3.3	MUESTRA	22
2.3.3.1	Parámetro	23
2.3.3.2	Estadístico	23
2.3.3.3	Error Muestral, de Estimación o standard	23
2.3.3.4	Nivel de Confianza	23
2.3.3.5	Varianza Poblacional	24

CAPITULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS

3.1	ASPECTOS GENERALES	25
3.1.1	OBJETIVO DEL PROGRAMA DE REVITALIZACIÓN Y DESARROLLO URBANO	27
3.1.2	OBJETO DEL FONDO CONCURSABLE PRODUCTIVO (FCP)	28
3.1.3	CENTROS AUTOGESTIONARIOS DE MULTISERVICIOS (CAM)	33
3.2	CARÁCTERISTICAS DEL MERCADO POTENCIAL	35
3.2.1	EL EQUIPAMIENTO EDUCATIVO EN EL CUC - NÚMERO Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EXISTENTES	35
3.2.2	ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	37
3.2.3	ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS AL HOSPEDAJE	37
3.2.4	ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS COMO SERVICIO DE COMIDA Y COMERCIO	38
3.2.5	CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA	39

CAPITULO IV

MARCO PRÁCTICO

4.1	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	41
4.1.1	MACRODISTRITO CENTRO	42
4.1.2	UNIDAD DE MUESTREO	42
4.1.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA	42
4.2	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA	44
4.2.1	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	45
4.2.1.1	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	45
4.2.1.2	COMPORTAMIENTO DEL MERCADO PARA EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DE ACUERDO A SERVICIOS SOLICITADOS	50
4.2.1.3	DATOS AGREGADOS DEL MERCADO	66
4.2.1.4	MERCADOS POTENCIALES: CARACTERÍSTICAS DE SUS DEMANDAS	72
4.3	RESUMEN EJECUTIVO DE LOS 4 PROYECTOS DE LOS CAMs A FORTALECER	79

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	85
5.2	RECOMENDACIONES	87
	BIBLIOGRAFIA	89

INDICE DE CUADROS

CUADRO 3.1	DETALLE DE LOS PROYECTOS DE LOS FONDOS CONCURSABLES HASTA LA 3ra CONVOCATORIA_____	30
CUADRO 3.2	DETALLE DE LOS PROYECTOS APROBADOS EN LA 4ta CONVOCATORIA DEL FCP_____	32
CUADRO 3.3	RESUMEN DEL ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS FONDOS CONCURSABLES_____	33
CUADRO 3.4	TIPO DE PROPONENTE, BENEFICIARIOS, PROYECTO Y TIEMPO DE EJECUCIÓN_____	34
CUADRO 3.5	UNIVERSIDADES EN EL CUC_____	36
CUADRO 3.6	EMPRESAS DE MANTENIMIENTO, DECORACION Y LIMPIEZA_____	40
CUADRO 4.1	UNIVERSO DE EMPRESAS A SER INTERVENIDAS CON LA ENCUESTA_____	43
CUADRO 4.2	LA PAZ - ACTIVIDAD ECONÓMICA CONSIDERADA_____	45
CUADRO 4.3	LA PAZ - CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES POR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES ECONÓMICAS_____	46
CUADRO 4.4	LA PAZ - CAUSAS PARA NO INCORPORAR PERSONAL_____	47
CUADRO 4.5	LA PAZ - SERVICIO DEMANDADO CON MAYOR FRECUENCIA DE ACUERDO A CADA ACTIVIDAD ECONÓMICA_____	48
CUADRO 4.6	ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES MEDIANTE PRUEBAS ESTADÍSTICAS_____	50
CUADRO 4.7	SERVICIOS DE LIMPIEZA CON MAYOR DEMANDA DEMERCADO_____	50
CUADRO 4.8	LA PAZ - CARACTERISTICAS DE MERCADO PARA EL SERVICIO DE LIMPIEZA_____	52

CUADRO 4.9	PRUEBAS ESTADÍSTICAS DEL CRUCE DE VARIABLES PARA LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA_____	55
CUADRO 4.10	SERVICIOS DE MANTENIMIENTO CON MAYOR DEMANDA_____	56
CUADRO 4.11	LA PAZ - CARACTERÍSTICAS DE MERCADO PARA LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO_____	57
CUADRO 4.12	LA PAZ - PRUEBAS ESTADÍSTICAS DEL CRUCE DE VARIABLES PARA LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO_____	61
CUADRO 4.13	LA PAZ - SERVICIOS DE DECORACION CON MAYOR DEMANDA_____	62
CUADRO 4.14	LA PAZ - CARACTERÍSTICAS DE MERCADO PARA EL SERVICIO DE DECORACIÓN_____	63
CUADRO 4.15	LA PAZ - PRUEBAS ESTADÍSTICAS DEL CRUCE DE VARIABLES PARA LOS SERVICIOS DE DECORACIÓN_____	66
CUADRO 4.16	LA PAZ - FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS_____	67
CUADRO 4.17	LA PAZ - FRECUENCIA DE USO DE LOS SERV. (Medidas simétricas)_____	68
CUADRO 4.18	LA PAZ - FRECUENCIA EN QUE SE REALIZA EL PAGO POR USO DE LOS SERVICIOS_____	68
CUADRO 4.19	LA PAZ - TENDENCIAS DEL MONTO A PAGAR POR USO DE LOS SERVICIOS_____	69
CUADRO 4.20	LA PAZ - MEDIDAS SIMÉTRICAS_____	70
CUADRO 4.21	LA PAZ - TIPO DE PERSONAL CONTRATADO_____	71
CUADRO 4.22	LA PAZ - DISPONIBILIDAD POR CONTRATAR UNA NUEVA EMPRESA_____	72
CUADRO 4.23	LA PAZ - CARACTERÍSTICAS DESEADAS DEL MERCADO PARA CONTRATAR UNA NUEVA EMPRESA_____	73
CUADRO 4.24	LA PAZ - FRECUENCIA CON QUE REALIZARÍA EL PAGO POR USO DEL SERVICIO_____	75
CUADRO 4.25	LA PAZ - TENDENCIAS DEL MERCADO POR EL MONTO A PAGAR A LA NUEVA EMPRESA_____	76
CUADRO 4.26	LA PAZ - PREFERENCIA DE GÉNERO_____	77

CUADRO 4.27	LA PAZ - SERVICIOS ADICIONALES DEMANDADOS POR EL MERCADO	78
CUADRO 4.28	LA PAZ - PREDISPOSICIÓN A CONTRATAR PERSONAL CON DISCAPACIDAD AUDITIVA	79

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1.1	MACRO DISTRITO CENTRO (MUNICIPIO DE LA PAZ)	10
GRAFICO 3.1	ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS AL HOSPEDAJE (AÑO 2007)	38
GRAFICO 3.2	PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS DEDICADAS A LOS SERVICIOS Y COMERCIO (AÑO 2007)	39
GRAFICO 4.1	TIPO DE ACTIVIDAD CONSIDERADA	46
GRAFICO 4.2	CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES	47
GRAFICO 4.3	LA PAZ - CAUSAS PARA NO INCORPORAR PERSONAL A LA ACTIVIDAD ECONOMICA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES	48
GRAFICO 4.4	TIPO DE ACTIVIDAD Y SERVICIO QUE DEMANDA CON MAYOR FRECUENCIA	49
GRAFICO 4.5	TIPO DE ACTIVIDAD Y EL SERVICIO QUE DEMANDA MÁS (%)	51
GRAFICO 4.6	TIPO DE ACTIVIDAD QUE DEMANDA SERVICIOS DE MANTENIMIENTO	57
GRAFICO 4.7	TIPO DE ACTIVIDAD QUE DEMANDA SERVICIOS DE DECORACION	62
GRAFICO 4.8	TIPO DE ACTIVIDAD Y LA FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS	67
GRAFICO 4.9	TIPO DE ACTIVIDAD Y FRECUENCIA EN QUE SE REALIZA EL PAGO POR USO DE LOS SERVICIOS	69
GRAFICO 4.10	TIPO DE ACTIVIDAD Y EL MONTO QUE PAGAN POR USO LOS SERVICIOS	70
GRAFICO 4.11	TIPO DE ACTIVIDAD Y EL PERSONAL MÁS CONTRATADO	71
GRAFICO 4.12	TIPO DE ACTIVIDAD Y DISPONIBILIDAD POR CONTRATAR UNA NUEVA EMPRESA	73
GRAFICO 4.13	TIPO DE ACTIVIDAD Y CARACTERÍSTICAS DESEADAS DE LA NUEVA	

	EMPRESA A CONTRATAR	74
GRAFICO 4.14	TIPO DE ACTIVIDAD Y FRECUENCIA CON QUE REALIZARÍA EL PAGO	75
GRAFICO 4.15	TIPO DE ACTIVIDAD Y SUS TENDENCIAS POR EL MONTO A PAGAR A LA NUEVA EMPRESA	76
GRAFICO 4.16	PREFERENCIA DE GÉNERO POR TIPO DE ACTIVIDAD	77

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

GLOSARIO

AMYPE	Artesanos, micro y pequeña empresa
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAM	Centro Autogestionario de Multiservicios
CEP	Centro de Estudios y Proyectos
CAE	Censo de Actividades Económicas
CUC	Casco Urbano Central
DES	Desempleados
EBRP	Estrategia Boliviana de Reducción de la Pobreza
FCP	Fondo Concursable Productivo
FCP- AMYPE	Fondo Concursable Productivo para Artesanos, micro y pequeña empresa
FCP-CAM	Fondo Concursable Productivo para Centros Autogestionarios de Multiservicios
FCS	Fondo Concursable Social
GMLP	Gobierno Municipal de La Paz
OMDH	Oficialía Mayor de Desarrollo Humano
OMPE	Oficialía Mayor de Promoción Económica
PNC	Política Nacional de Compensación
PRU	Programa de Revitalización y Desarrollo Urbano
PUC	Parque Urbano Central
TCP	Trabajadores por Cuenta Propia

RESUMEN.

Parte de la economía de nuestro país esta constituida por trabajadores por cuenta propia y pequeñas empresas. Muchos de estos trabajadores independientes no pueden encontrar empleo en el sector formal de la economía, mientras que otros hallan que el autoempleo representa un medio para simultáneamente devengar un ingreso y sustentar a sus familias, y aun otros consideran que la mejor forma de aprovechar al máximo sus talentos es formar y dirigir su propia empresa.

Para enfrentar esta situación, mediante contrato con financiamiento del BID, se desarrolló el Programa de Revitalización y Desarrollo Urbano para el Gobierno Municipal de La Paz. El Programa apoyara la promoción de desarrollo social y económico, que se basara en tres subcomponentes: a) Desarrollo social; b) Apoyo a la productividad y al apoyo informal en el centro; y c) Concertación social. El segundo subcomponente financiará un Fondo Concursable Productivo cuyo objetivo es mejorar la productividad y competitividad de artesanos, MyPEs, trabajadores por cuenta propia, desempleados y pequeños comerciantes vinculados al CUC.

La presente investigación tiene como propósito el de fortalecer proyectos de microempresas de multiservicios que se encuentran dentro del Fondo Concursable Productivo que viene desarrollando el GMLP. Esto se hizo posible con la realización de un estudio de mercado y en el marco de un análisis estadístico de la información recogida en la encuesta realizada el año 2009 a Restaurantes, Entidades Financieras, Establecimientos Educativos y Establecimientos de Hospedaje. Para esto se hizo pruebas de hipótesis a los cruces de variables, esto para ver el grado de dependencia o no entre las variables. A fin de hacer un análisis más completo se utilizó Tablas de contingencia. Los resultados obtenidos indican que el servicio con mayor demanda es el de limpieza, entre otras, es una de las variables determinantes para que las microempresas se especialicen en este rubro. Su contribución es precisamente brindar herramientas que aseguren la creación de estas empresas.

IOTECA DE ECONOMIA

INTRODUCCIÓN

**FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS DE
MULTISERVICIOS QUE SE ENCUENTRAN
DENTRO DEL FONDO CONCURSABLE
PRODUCTIVO QUE DESARROLLA EL G.M.L.P.; A
TRAVÉS DE LA IDENTIFICACIÓN
DE MERCADOS POTENCIALES.**

FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS DE MULTISERVICIOS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL FONDO CONCURSABLE PRODUCTIVO QUE DESARROLLA EL G.M.L.P.; A TRAVÉS DE LA IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

INTRODUCCIÓN

Parte de la economía de un país esta constituida por trabajadores por cuenta propia y pequeñas empresas que no están integradas plenamente en el marco institucional que regula las actividades económicas: en el sector informal suelen no cumplirse las leyes del trabajo ni otras regulaciones sanitarias, de seguridad o simplemente burocráticas, que el estado impone al sector privado; tampoco se pagan –o no se pagan por completo- diversos impuestos y tasas que exigen el Sistema de Impuestos o el gobierno municipal. Fácilmente un tercio de la fuerza laboral se gana la vida en lo que se conoce como “sector informal” ese elemento de la población trabaja por cuenta propia, sus empresas son muy pequeñas y se llaman “microempresas”, y frecuentemente no están registradas, no pagan impuestos y, en la mayoría de los casos ni están incluidas en las estadísticas nacionales. Muchos de estos trabajadores independientes no pueden encontrar empleo en el sector formal de la economía, mientras que otros hallan que el autoempleo representa un medio para simultáneamente devengar un ingreso y sustentar a sus familias, y aun otros consideran que la mejor forma de aprovechar al máximo sus talentos es formar y dirigir su propia empresa.

Con frecuencia las altas tasas de natalidad y de migración a centros urbanos sobrecargan la capacidad de la economía formal para crear empleos, y esto a su vez ha incrementado enormemente el sector de la microempresa.

El desempleo se constituye en uno de los aspectos que caracteriza la economía boliviana y afecta a la población, la tasa de desempleo que alcanzó una leve

reducción durante los últimos años, del mismo modo se alcanzó también niveles de pobreza sumamente altos. Bajo este escenario, surge el desafío de encontrar mecanismos que permitan incrementar los niveles de empleo, y atender prioritariamente la pobreza.

Para enfrentar esta situación, mediante contrato con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo, Diagonal Urbana Consultoría Ltda., con la participación del Centro de Estudios y Proyectos – CEP, desarrolló el Diagnóstico y Estrategias para el Programa de Revitalización y Desarrollo Urbano de La Paz para el Gobierno de la Municipalidad de La Paz - GMLP. Para lograr sus objetivos, el programa se articula en tres componentes: recalificación del ambiente urbano, promoción de desarrollo social y económico, y fortalecimiento institucional. El componente de promoción de desarrollo social y económico tiene como objeto mejorar la calidad de vida de la población del área metropolitana de La Paz que reside, trabaja o utiliza el centro, con acciones de desarrollo social y económico. El componente tiene tres subcomponentes:

- a) Desarrollo social y apoyo a grupos vulnerables;
- b) Apoyo a la productividad y al apoyo informal en el centro; y
- c) Concertación y acompañamiento social.

El segundo subcomponente financiará un Fondo Concursable Productivo cuyo objetivo es mejorar la productividad y competitividad de artesanos, micro y pequeña empresa, trabajadores por cuenta propia, desempleados y pequeños comerciantes vinculados al Casco Urbano Central (CUC), a través de mecanismos de promoción económica y desarrollo empresarial, capaces de incidir sobre factores críticos del entorno productivo y competitivo, que serán propuestos en forma de proyectos que se someterán a un proceso de selección y evaluación para priorizar la adjudicación de fondos para su implementación.

Existen dos Fondos Concursables, i) FCP-AMYPEs para artesanos, micro y pequeña empresa (AMYPE) con énfasis en el apoyo a actividades económicas de producción de bienes y ii) FCP- CAMs para trabajadores por cuenta propia, desempleados y pequeños comerciantes (TCP, DES y PC) con énfasis en el apoyo a actividades económicas de prestación de servicios, ambos para población que resida, trabaje o esté vinculada con el Casco Urbano Central (CUC).

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO Y DE PROCEDIMIENTOS.

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO Y DE PROCEDIMIENTOS

1.1 DISEÑO TEÓRICO

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los problemas que se enfrentan son los siguientes:

- ❖ La informalidad, la ausencia de políticas municipales que norme este sector (en este caso: constructores, electricistas y plomeros de la calle Yungas en el Centro de la ciudad de La Paz) impide posicionar a las empresas legalmente constituidas con ventajas en los diferentes mercados (en este caso mercado de servicios de mantenimiento, decoración y limpieza).

- ❖ Las empresas de Multiservicios CAMs (Centros Autogestionarios de Multiservicios) en el análisis de sus propuestas presentan deficiencias: no cuentan con una información clara del mercado de prestación de los servicios de mantenimiento, decoración y limpieza tampoco con una estrategia de comercialización y mercadeo.

- ❖ Actualmente no cuentan con tecnología de punta para cada servicio por lo que se advierte la existencia de una baja productividad en comparación con las empresas ya establecidas.

Por tanto se encuentra que al no contar con: una información clara del mercado de prestación de servicios de mantenimiento, decoración y limpieza, una estrategia de comercialización y mercadeo y por no tener un detalle mínimo de la descripción de los servicios pueden llevar a estas empresas a perder su lugar en el mercado problema que afectara a los beneficiarios.

El control al pronóstico de la situación creada por la falta de información del mercado de estos servicios, una estrategia de comercialización y mercadeo determinará la necesidad de realizar un estudio de mercado para estos servicios, definir las estrategias de comercialización y mercadeo.

1.1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Basados en los planteamientos antes señalados se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Determinar cuál es el mercado que existe para las empresas de multiservicios ubicadas en el Macrodistrito Centro del municipio de La Paz?

1.1.2 OBJETIVOS

1.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuales son las características del mercado para las empresas de Multiservicios (mantenimiento, decoración y limpieza) a través, de la realización del estudio de mercado e identificación de mercados potenciales.

1.1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Describir el entorno local (competidores y consumidores) y el impacto que tendrán estas nuevas microempresas en el mercado de servicios de mantenimiento, decoración y limpieza.
- ❖ Realizar una descripción de las preferencias de los mercados potenciales para estas microempresas de multiservicios, mediante la realización de un estudio de mercado.
- ❖ Mostrar las exigencias de los diferentes mercados.

1.1.3 JUSTIFICACIÓN

Para la mayoría de los usuarios tanto en el sector público como privado del municipio de La Paz, contar con un buen servicio de mantenimiento, decoración y limpieza se ha ido convirtiendo en un problema cotidiano merced a la falta de empresas legalmente establecidas que ofrezcan calidad, precios competitivos, confianza, puntualidad y garantía especialmente en los servicios de mantenimiento eléctrico, plomería y limpieza integral.

Este hecho ha motivado realizar el presente estudio mediante el fortalecimiento de estas empresas de multiservicios CAMs (Centros Autogestionarios de Multiservicios). Con el presente estudio se espera formar, fortalecer y consolidar estas empresas para los rubros de mantenimiento, decoración y limpieza tanto en la administración pública como privada, que además de brindar sus servicios a la sociedad va a mejorar las oportunidades laborales y los ingresos de los beneficiarios, mediante el desarrollo de las habilidades empresariales asociativas personales y técnicas. Además de la consolidación económica y la conformación legal de los CAMs.

Actualmente, el mercado se disputa entre empresas legales y los informales (constructores, electricistas y plomeros de la calle Yungas en el Centro de la ciudad de La Paz) que ofertan un servicio similar, con precios altos en el primer caso y precios bajos, pero servicios de mala calidad y sin garantía en el segundo caso, lo que hace que el servicio tenga un mercado reducido.

La implementación de estas empresas que ofrecen servicios con características similares a las que se ofrecen en estos proyectos, permitirá reducir la brecha existente entre la oferta y demanda de estos servicios.

Asimismo, contribuirá a la creación de una demanda por servicios nuevos en otros segmentos de la población boliviana, ampliando de esta manera el mercado de

estos servicios.

El estudio planteado ayudara, entre otros aspectos, a conocer la relación usuario-servicios de mantenimiento, decoración y limpieza y proporcionara información que será útil para los proponentes de los proyectos.

1.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 TIPO DE ESTUDIO

El nivel de investigación que se utiliza es la descriptiva y correlacional pues se describirán los elementos que se encuentran en el mercado de multiservicios desagregados en la oferta y demanda (actual y se valorara la relación entre sus variables).

Los elementos descriptivos buscan especificar las propiedades de personas grupos, comunidades fenómenos que sean sometidas a análisis. En este nivel de investigación, lo que se busca es medir con la mayor precisión posible y formular predicciones, se busca describir características de los grupos, las proposiciones que se dan dentro de los grupos y efectuar pronósticos de algunos hechos que se generan en algunos grupos¹.

El tipo de diseño que se aplica en la investigación es no experimental de tipo transeccional.

Es no experimental porque la variable independiente no se manipula. Es de diseño transeccional porque se recolectan datos en un solo momento en un tiempo único, en éste caso se basa en una encuesta realizada el primer trimestre del año 2009.

¹ HERNANDEZ SAMPIERI Roberto, FERNANDEZ, BAPTISTA; (2003) *Metodología de la Investigación*

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Los diseños transeccionales correlacionales buscan describir correlaciones entre variables o relaciones causales, en uno o más grupos de personas u objetos o indicadores en un momento dado².

1.2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Dentro del campo de investigación se hace necesaria la necesidad de determinar el método que se utilizara en el desarrollo de la misma, ya que mediante esta se llegara a los objetivos trazados en la investigación.

Debido a las características de la investigación el método empleado en la presente investigación es el hipotético deductivo, que va de los hechos generales y conocidos a los hechos y principios particulares y desconocidos.

1.2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes e instrumentos de recolección de información para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, son: las fuentes primarias y secundarias.

1.2.3.1 Fuentes primarias

Para la presente investigación la fuente primaria son las encuestas.

1.2.3.1.1 Observación

La observación científica es la percepción orientada a la obtención de información de uno o más hechos u objetos reales cuyas manifestaciones se requieren registrar y convertir en datos³.

Para el presente documento se ha observado el comportamiento de las

² Ídem.

³ RODRIGUEZ, Teoría de la Investigación Científica, señala que la observación científica es la obtención de información de hechos reales y convertir en datos.

personas que venden su fuerza de trabajo alrededor del Mercado Yungas.

1.2.3.2 Fuentes secundarias

En esta investigación las fuentes secundarias son las siguientes:

- ❖ Censo de Actividades Económicas 2007 - Oficialía Mayor de Promoción Económica- G.M.L.P.
- ❖ Oficialía Mayor de Promoción Económica - Asesoría Técnica de Investigación e Información Económica.
- ❖ Bases para el Fondo Concursable Productivo (FCP) cuarta convocatoria a concurso público N° 04-2007
- ❖ Diagnóstico y Estrategias para el Programa de Revitalización y Desarrollo Urbano de La Paz (BO-0216) para el Gobierno de la Municipalidad de La Paz- GMLP.

1.3 UNIVERSO DE ESTUDIO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

1.3.1 Delimitación espacial.

1.3.1.1 Ubicación

El área de estudio, es el centro de la ciudad de La Paz. Se encuentra incluido básicamente en el Distrito 1 de la jurisdicción del Macrodistrito Centro de la Municipalidad de La Paz.

En términos generales se puede decir que sus puntos de referencia son al Este la Avenida Sucre, calle Catacora y Plaza Rioshinio, al Norte la intersección de la Avenida Pando y Avenida Montes, al Oeste Calle Illampu, Plaza de San Pedro, Calle Cañada Strongest y la Plaza del Estudiante y el Parque Urbano Central al Sur.

En el siguiente grafico se muestra las zonas correspondientes para el estudio:

1.3.2 Delimitación temporal

1.3.2.1 Periodo

El estudio comprende el primer trimestre del año 2009.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 EL SECTOR DE LOS SERVICIOS

En la búsqueda de una definición lo mas aceptada y comprensiva posible de tan vasto y heterogéneo conjunto de actividades, la identificación mas comúnmente asumida es: *Economía terciaria = economía de los servicios*.

Las definiciones que se podrían dar a un sector de servicios son imprecisas, debido a la evolución en la competencia de los mismos. Sin embargo algunos entendidos en marketing: consideran que los servicios son actividades o beneficios que se ofrecen al mercado para satisfacer ciertas necesidades, se los define como: “actividades separadas identificables e intangibles que satisfacen necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio”⁴

Por el carácter de intangibilidad, los servicios no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa y su producción puede estar vinculado o no con un producto físico lo que quiere decir que en algunos casos se utilizan productos tangibles (en los que no hay transferencia de propiedad), y en otros no dependiendo del tipo de servicios de que se trate.

Desde el punto de vista mas técnico, los servicios son “el resultado de la interacción entre los elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal los que constituyen el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente”⁵

⁴ STATON, William J., Mercadotecnia, 7ma. Ed. McGraw Hill, México, 1997.

⁵ EGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric; Servuccion, Ed. McGraw Hill, España, 1989.

Por la amplitud y variedad de actividades que presentan. “El termino servicio abarca una amplia gama de sectores que realizan varias funciones para los compradores pero que no incluye, o solamente lo hace de forma fortuita o accesorio, la venta de un producto tangible. En líneas generales los servicios pueden prestarse a personas aisladas y unidades familiares, por una parte y por otra a empresas e instituciones, aspectos que constituyen una primera base de clasificación. Dada la enorme amplitud y variedad de los sectores de servicio, no hay una taxonomía generalmente aceptada para los servicios”⁶

2.1.2 CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES DE LOS SERVICIOS⁷

La naturaleza especial de los servicios proviene de varias características distintivas que pueden contribuir a comprender mejor el concepto de servicio por ser diferente de los que se encuentra en el área de los bienes tangibles.

a) *INTANGIBILIDAD*: Debido a que los servicios son intangibles es imposible para los clientes probar (degustar, sentir, ver, oír u oler) un servicio antes de comprarlo. Por consiguiente el programa promocional de las actividades que desarrollan tiene que presentar los beneficios que se obtendrán del servicio, más que insistir en el servicio en si.

b) *INDIVISIBILIDAD O INSEPARABILIDAD*: Normalmente los servicios no pueden ser separados del creador-vendedor del servicio. Mas aun, muchos servicios se crean, brindan y consumen en forma simultanea. Por ejemplo, los dentistas crean y brindan casi todos sus servicios al mismo tiempo y requieren de la presencia del consumidor para proporcionarlos.

c) *HETEROGENEIDAD O VARIABILIDAD*: Los servicios son sumamente variables y no se puede estandarizar su producción. Cada unidad del servicio es diferente a

⁶ Ob. Cit. CAMPERO P., Fernando; Análisis y Prospectiva de Sector Servicios.

⁷ Fernández Mamani Francisco. (2001) “LA MICROEMPRESA PRODUCTIVA: ESTUDIO DE LAS CONDICIONES DESVENTAJOSAS Y POLITICAS PARA SUPERARLAS (LA INDUSTRIA DEL CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE EL ALTO)”. Tesis de grado defendida en la Carrera de Economía de la UMSA.

otras unidades del mismo. Es difícil, por esto, predecir la calidad antes de comprar un servicio.

d) *CADUCIDAD Y DEMANDA OSCILANTE*: Los servicios tienen alta caducidad y no pueden ser almacenados. El tiempo de teléfono no utilizado, los asientos vacíos de un parque deportivo y los mecánicos ociosos en un taller de reparación de automóviles representan negocios que se pierden para siempre. Aun más, el mercado de servicios fluctúa considerablemente de acuerdo con la temporada, por días de la semana y por horas del día.

Hay servicios que no se ajustan a todas las características anteriores como es el caso de la educación o la salud (que son acumulables) o la información (que ya no exige la proximidad), etc. En definitiva, la opción metodológica más extendida ante la ambigüedad conceptual es el establecimiento de una tipología más o menos teórica o descriptiva.

“Además del rápido crecimiento del sector de los servicios han ocurrido otros cambios que hacen posibles comprender mejor sus características. Conocer las productividades de los trabajadores de los servicios, el aumento de los precios (...) y las razones básicas para un crecimiento más rápido, es esencial para tener un sistema analítico de referencia que permita analizar las tendencias y las fuerzas en las industrias de servicio”⁸

Por otra parte en el sector de los servicios es difícil medir niveles de productividad por diferentes causas, entre las más importantes está el hecho de que no siempre se encuentran externalizados los servicios en los procesos.

⁸ Ibid. , TAYLOR, Weldom J.; Mercadotecnia un enfoque integrador

2.1.3 LOS SERVICIOS Y EL PROGRESO MATERIAL

De la propia definición del Sector Terciario como sector proporcionador de servicios se desprende una aparente contradicción lógica al considerar el desarrollo de las fuerzas productoras (materiales) en las actividades improductivas (inmateriales). La razón es que los servicios se presentan a partir de la existencia de un determinado nivel de progreso material, que a su vez es el que define cuales son los nuevos servicios necesarios, cuales los obsoletos y, sobre todo, cuales son posibles.⁹

“La tercerización se explica como parte de la infraestructura de una sociedad, tanto como resultado o mecanismo regulador del progreso de dicha sociedad que, a su vez, es el que caracteriza a la infraestructura social”¹⁰

Así la diferencia entre procesos y grados de tercerización en las economías centrales y periféricas se basa infraestructuralmente en niveles de progreso diferentes.

El mayor o menor desarrollo de los subsectores terciarios depende del desarrollo de las infraestructuras correspondientes, por ejemplo:

- ❖ El desarrollo del sector del transporte va depender en la infraestructura vial, de tendido ferroviario, de puertos, de aeropuerto, etc.
- ❖ La prestación de servicios de salud va depender de la infraestructura material sanitaria de hospitales, aparatos médicos de diagnóstico y tratamiento, etc.
- ❖ Los servicios de educación requieren de infraestructura material de escuelas, medios didácticos y pedagógicos.

⁹ Ídem. Ref. 7

¹⁰ Martínez Peinado, Javier. (1996) “ECONOMÍA MUNDIAL”.

En general, los costes de las infraestructuras necesarias para el progreso terciario son de magnitud considerable, y de ahí que el capital privado, que utiliza a su beneficio los servicios, deja en manos del Estado las obras y servicios públicos.

“El Estado, es decir todos los contribuyentes, cargan con los costes “generales” de la formación de la fuerza de trabajo y el capital privado se beneficia directamente de la cualificación de los trabajadores desde un peón hasta un ingeniero”¹¹

“La relación servicio publico/gestión privada se sitúa, entonces, en el marco de la capitalización (búsqueda de la ganancia capitalista, directa o indirectamente a través del Estado socializador de costes) que llega a abarcar el máximo de ámbitos de la existencia social”¹²

Por ejemplo el espectáculo, el turismo, el descanso ha pasado a convertirse en gasto o consumo de las mercancías producidas por empresas capitalistas. En la estructura del capital de servicios se manifiesta también la concentración y centralización de capital en los subsectores: comercio, sistema financiero, empresas productoras de ocio y entretenimiento que esta llevando a la homogenización mercantil a escala mundial.

En definitiva, los mercados de los diferentes servicios están tan monopolizados y controlados al igual que las diversas mercancías primarias o manufacturadas, y las estructuras de propiedad, posesión y apropiación del capital y la ganancia son similares a las de las esferas productivas.

En realidad la hipertrofia del sector terciario es la manifestación de una ley específica de la superpoblación de la periferia, que resulta de la extroversión y de los mecanismos que excluyen de la producción a una fracción creciente de la fuerza de trabajo.

¹¹ Ídem.

¹² Ídem.

2.1.4 ETAPAS DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL¹³

1.- *SELECCIÓN DEL MERCADO A DESARROLLAR*; El primer paso consiste en evaluar a que mercados se puede llegar y entre las alternativas se escoge el mercado optimo la selección se la realiza en base a estudios de mercado.

2.- *EVALUACIÓN DE LAS CARACTERISTICAS ACTUALES Y POTENCIALES*; Esta etapa y la anterior son simultaneas, ya que la selección de un mercado se la debe efectuar en base a una evaluación y el análisis de un mercado que debe considerar fundamentalmente los siguientes aspectos: población, ingreso bruto y preferencias y hábitos del consumidor, comportamiento de compra, competencia y regulaciones legales para operaciones comerciales.

3.- *FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE MERCADO*; La organización debe establecer objetivos específicos que desee alcanzar dentro del nuevo mercado. Estos objetivos serán los cimientos para definir el nivel de esfuerzo necesario y los recursos a destinarse a la mezcla comercial.

4.- *DISEÑO Y MEZCLA COMERCIAL*; Una vez definidos los objetivos de mercado y con el conocimiento de los de la conducta de los consumidores la empresa puede diseñar su mezcla comercial.

Diseñar la mezcla comercial consiste en “Elegir los elementos que la empresa se propone combinar con el fin de satisfacer al grupo deseado”¹⁴. La mezcla comercial incluye elementos tales como: producción, precio, promoción, canales de comercialización, servicios de apoyo comercial. La integración de estos elementos coadyuvara a que el producto logre una posición en ele mercado elegido.

5.- *EVALUACIÓN DE RESULTADOS*; Periódicamente la empresa debe realizar una evaluación respecto a los objetivos definidos y los resultados obtenidos. De acuerdo al análisis, es posible que sea necesario un replanteo de objetivos y/o mezcla comercial.

¹³ Rojas Kooock Ariel Ronald. (2006) “LA COMERCIALIZACIÓN DEL HABA (VICIA FABBA) COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ”. Trabajo Dirigido defendido en la Carrera de Economía de la UMSA.

¹⁴ MC Carty “COMERCIALIZACIÓN – UN ENFOQUE GERENCIAL” Ed. El Ateneo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL Y DE DEFINICIONES

En el presente trabajo de investigación se han adoptado los siguientes conceptos y definiciones:

2.2.1 MICROEMPRESA

Se puede manifestar que son iniciativas, emprendimientos pequeños y que corresponden principalmente al sector privado, estas pueden estar dedicadas a la producción, los servicios y el comercio.

2.2.2 MICROEMPRESA PRODUCTIVA¹⁵

Según la Fundación para alternativas de Desarrollo (FADES), se considera así a aquellas unidades que cumplen las siguientes características:

- a) Pequeñas unidades empresariales dedicadas a la producción con 1 a 4 personas trabajando.
- b) Integradas al sistema, pues funcionan en general con la lógica del mercado.
- c) No presentan una marcada separación entre capital y trabajo, en la medida en que el propietario participa directamente en el proceso productivo.
- d) Tiene en mayor o menor medida la presencia de mano de obra familiar no remunerada y que es apenas calificada.
- e) Presencia escasa de división del trabajo en el proceso productivo.
- f) Uso escaso de tecnología moderna con predominio de la tecnología "hechiza".
- g) Tienen la tendencia a permanecer en el tiempo en la misma rama de actividad, a diferencia de la microempresa comercial y de los servicios.

¹⁵ Pacheco Cortez Emilio. (2002) "GENERACION DE SERVICIOS A LAS ECONOMIAS DOMESTICAS Y TECNICO PROFESIONALES COMPLEMENTARIOS A LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS DE EMPRESAS Y FAMILIAS EN LA CIUDAD DE EL ALTO" Tesis de grado defendida en la Carrera de Economía de la UMSA.

A dichas características se puede de manera complementaria ensanchar el número de trabajadores, los mismos pueden alcanzar a 9 personas trabajando, sin que con ello deje de ser microempresa, esto según el Plan Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa del Viceministerio de Microempresa, el mismo, señala las siguientes características de la microempresa (productivas, comercio y de servicios):

- Son manejadas por sus propietarios; tienen un máximo de 10 empleados.
- El valor de sus ventas anuales no supera los \$us 15.000.-
- El valor de sus activos no supera los \$us 3.000.-
- Las finanzas del hogar y el negocio no están separadas.
- Un alto porcentaje de los dueños son mujeres (60%).
- Tienen acceso limitado al sector financiero formal y a los servicios no financieros.
- Su capacidad técnica y de gestión es limitada.

2.2.3 PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTIVA¹⁶

Asimismo la pequeña empresa productiva se halla estrechamente ligada a la microempresa, por lo que presentamos las características de la misma según el Viceministerio de Microempresa:

- Son dirigidas por sus propietarios y ocupan entre 11 y 30 empleados.
- El valor de sus ventas anuales fluctúa entre los \$us 15.000 y 99.000.
- El valor de sus activos esta en el rango de \$us 3.001 y 150.000
- Las finanzas del negocio están registradas contablemente.
- Tienen acceso al sector financiero formal.
- Su capacidad técnica y de gestión es limitada.
- Demandan y tienen acceso limitado a servicios no financieros.

¹⁶ Idem

2.2.4 MERCADO

Las actividades económicas se dan mediante mercados. En el más amplio sentido de la palabra, un mercado no es necesariamente un lugar, sino, por el contrario es una institución a través de la cual operan la oferta y demanda fuerzas determinantes de los precios. En el mercado intervienen circunstancias concretas y variadas que influyen en la demanda y oferta del producto, desde las geográficas (área del mercado), hasta las sociales (hábitos de consumo); desde las económicas (presión de la competencia) hasta las jurídicas (leyes vigentes).¹⁷

2.2.5 ESTUDIO DE MERCADO

Es el conjunto de acciones realizables para que el bien o servicio producido por el proyecto llegue al consumidor (personas y/o empresas); consiste en un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en el mercado y que ejercen influencia sobre el producto del proyecto. Estos factores están relacionados con las fuerzas que determinan el comportamiento de los consumidores y productores y se expresan en las variables: demanda y oferta, cuya interacción permite fijar el precio del bien o servicio así como la cantidad a producirse. En este estudio se efectúa un análisis histórico, actual y proyectado de las variables que intervienen en el mercado¹⁸.

2.2.6 ESTRUCTURA DE MERCADO

El ambiente competitivo en el que se desenvolverá el proyecto, puede adquirir una de las cuatro formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.

La competencia perfecta se caracteriza porque en el mercado de un determinado

¹⁷ PAREDES ZARATE, Ramiro; (1999), Elementos de Elaboración y Evaluación de Proyectos.

¹⁸ Ídem.

producto existen muchos compradores y vendedores que, dado que la participación de cada uno de ellos en el mercado es muy pequeña, no pueden influir en el precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos; no hay barreras a la entrada o salida y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado¹⁹.

Existe monopolio cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes. La competencia monopolística se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria. Una estructura de mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades²⁰.

2.3 MARCO CONCEPTUAL DE LA PARTE ESTADISTICA²¹

2.3.1 POBLACIÓN

Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos. En muestreo, se entiende por población a la totalidad del universo que interesa conocer, y que es necesario que esté bien definido para que se sepa en todo momento qué elementos lo componen. Conviene recordar que población es el conjunto de elementos a los cuales se quieren inferir los resultados.

¹⁹ SAPAG CHAIN (2008) señala el ambiente competitivo en el que se desenvolverá el proyecto, puede adquirir una de las cuatro formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio, y que la competencia perfecta se caracteriza porque en el mercado de un determinado producto existen muchos compradores y vendedores.

²⁰ SAPAG CHAIN (2008) sostiene que existe monopolio cuando un solo proveedor vende un producto, La competencia monopolística se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y una estructura de mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado.

²¹ <http://www.angelfire.com/sc/matasc/EyD/bioesta/muestreo.htm>

2.3.2 UNIVERSO²²

El término es empleado generalmente como sinónimo de población. No obstante, cuando se realiza un trabajo puntual, conviene distinguir entre universo ideal: conjunto de elementos a los cuales se quieren extrapolar los resultados, y universo muestral: conjunto de elementos accesibles en nuestro estudio.

Todo universo o población debe definirse sin ambigüedades, es decir debe ser posible decidir cuándo un individuo pertenece o no al universo bajo consideración.

2.3.3 MUESTRA²³

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que se hace es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa y adecuada de la población.

Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las semejanzas y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características y tendencias de la misma. Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

Cuando decimos que una muestra es adecuada, nos referimos a que contiene el número de unidades de estudio, tal que permita aplicar pruebas estadísticas que den validez a la inferencia de los resultados a la población.

A la hora de determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra se debe tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza. Por ello antes de presentar algunos casos sencillos de cálculo del tamaño muestral delimitemos estos factores.

²² Ídem.

²³ Ídem.

2.3.3.1 PARAMETRO²⁴

Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.

2.3.3.2 ESTADISTICO²⁵

Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

2.3.3.3 ERROR MUESTRAL, DE ESTIMACIÓN O STANDARD²⁶

Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral (por distribución muestral se entiende la distribución de frecuencias de los valores de un estadístico en infinitas muestras iguales) de un estadístico y su fiabilidad.

2.3.3.4 NIVEL DE CONFIANZA²⁷

Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el

²⁴ Ídem

²⁵ Ídem

²⁶ Ídem

²⁷ Ídem

intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

2.3.3.5 VARIANZA POBLACIONAL

Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de estudios previos.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

CAPITULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS.

CAPITULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS

3.1 ASPECTOS GENERALES

El Distrito Centro de La Paz, que comprende el centro histórico, donde se conservan casi integralmente sus monumentos históricos sobretodo de los siglos XVIII y XIX, ha sufrido un deterioro debido a la pérdida de dinamismo de las actividades económicas y administrativas tradicionales, asociado a un crecimiento acelerado de la economía informal y del subempleo, concomitantes al intenso proceso migratorio que presionó la oferta existente de espacios y servicios públicos. A ello se puede añadir la ausencia de políticas para regular y ordenar el crecimiento urbano.

El centro de La Paz concentra una alta densidad de bienes públicos y constituyen para las familias pobres un punto de contacto e interacción social y el escenario de intensa y variada actividad laboral, comercial y productiva. También significa para las familias inmigrantes el inicio del camino hacia la inclusión social y la integración plena a la economía.

Los asentamientos de comerciantes en las calles obstruyen la circulación peatonal y vehicular sobre todo en las paradas destinadas al transporte público. A ellos se suma una migración temporal diaria de 120.000 personas dedicadas a diversas actividades provenientes de la ciudad de El Alto y de la periferia, que buscan en el centro de La Paz sus ingresos.²⁸

Para enfrentar esta situación, mediante contrato con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo, Diagonal Urbana Consultoría Ltda., con la

²⁸ Diagnóstico y Estrategias para el Programa de Revitalización y Desarrollo Urbano de La Paz

participación del Centro de Estudios y Proyectos – CEP, desarrolló el Diagnóstico y Estrategias para el Programa de Revitalización y Desarrollo Urbano de La Paz (BO-0216) para el Gobierno de la Municipalidad de La Paz - GMLP.

El concepto principal del programa se enfoca en reducir los índices de pobreza, marginalidad y exclusión urbana en el área del centro, mejorando la productividad y el ingreso de los grupos pobres y reduciendo las externalidades negativas que estas actividades generan, promoviendo la integración entre las diferentes culturas que interactúan en el centro. Este concepto incluye también la equidad de género, la elevación de calidad de vida de los hogares pobres que viven y/o trabajan en el centro y el mejoramiento de las condiciones ambientales.

Los objetivos generales del trabajo, en conformidad con los Términos de Referencia, son: formulación de un diagnóstico de la pobreza y de la situación urbanística en el centro de la ciudad; formulación de estrategias y propuestas de programas sociales y urbanísticos para reducir la pobreza y revitalizar el centro; y el establecimiento de los mecanismos de ejecución e indicadores de seguimiento y control para verificar la implementación y el impacto de los programas propuestos.

El Programa de Revitalización y Desarrollo Urbano de La Paz (BO-0216) incluye tres componentes principales: i) Revitalización del Casco Urbano, ii) Parque Urbano Central y iii) Fortalecimiento Institucional.

El Programa está de acuerdo con la Política Nacional de Compensación (PNC) y la Estrategia Boliviana de Reducción de la Pobreza (EBRP), eje conductor que articula la estrategia del BID con el país.²⁹

²⁹ Ídem.

Los documentos del BID establecen como enfoque central del Programa la “prioridad para las inversiones propuestas que resuelven problemas críticos de la pobreza urbana en el área central de la ciudad, en particular los que mejoran la productividad y el ingreso de los grupos pobres, promueven la integración y equidad de género y la calidad de vida de los hogares pobres”.

3.1.1 OBJETIVO DEL PROGRAMA DE REVITALIZACIÓN Y DESARROLLO URBANO³⁰

El objetivo del programa es promover el desarrollo urbano, social y económico de la ciudad de La Paz, a través de la reversión del proceso de deterioro físico y social de su centro. El propósito del Programa es aumentar la productividad con inclusión social en el centro de La Paz, mediante intervenciones que mejoren la calidad ambiental y la situación socioeconómica de los grupos vulnerables y que incrementen los ingresos de la población que trabaja en el centro.

Para lograr sus objetivos, el programa se articula en tres componentes: recalificación del ambiente urbano, promoción de desarrollo social y económico, y fortalecimiento institucional. El componente de promoción de desarrollo social y económico tiene como objeto mejorar la calidad de vida de la población del área metropolitana de La Paz que reside, trabaja o utiliza el centro, con acciones de desarrollo social y económico. El componente tiene tres subcomponentes:

- a) Desarrollo social y apoyo a grupos vulnerables;
- b) Apoyo a la productividad y al apoyo informal en el centro; y
- c) Concertación y acompañamiento social.

El segundo subcomponente financiará un Fondo Concursable Productivo para

³⁰ Ídem.

apoyar proyectos de capacitación y asistencia técnica para micro y pequeños empresarios y para trabajadores por cuenta propia organizados en los CAM. Se apoyara también la formación de una empresa publico privada que promueva la certificación y comercialización de los productos hechos en el área metropolitana de La Paz; así como la formación instalación de los CAM para certificar y promover los servicios de sus afiliados y el desarrollo de un sistema de información sobre estos sectores.

3.1.2 OBJETO DEL FONDO CONCURSABLE PRODUCTIVO (FCP)³¹

El objetivo del Fondo Concursable Productivo es mejorar la productividad y competitividad de artesanos, micro y pequeña empresa, trabajadores por cuenta propia, desempleados y pequeños comerciantes vinculados al CUC, a través de mecanismos de promoción económica y desarrollo empresarial, capaces de incidir sobre factores críticos del entorno productivo y competitivo, que serán propuestos en forma de proyectos que se someterán a un proceso de selección y evaluación para priorizar la adjudicación de fondos para su implementación.

Existen dos Fondos Concursables, i) FCP-AMYPEs para artesanos, micro y pequeña empresa (AMYPE) con énfasis en el apoyo a actividades económicas de producción de bienes y ii) FCP-CAMs para trabajadores por cuenta propia, desempleados y pequeños comerciantes (TCP, DES y PC) con énfasis en el apoyo a actividades económicas de prestación de servicios, ambos para población que resida, trabaje o esté vinculada con el Casco Urbano Central (CUC).

Según el informe 012-08³² (informe componente II - 21.07.08) se detalla el estado de situación del Componente de Promoción del Desarrollo Social y Económico del

³¹ Ídem.

³² pru@lapaz.bo www.lapaz.bo detalla el estado de situación del Componente de Promoción del Desarrollo Social y Económico del PRU, durante el periodo comprendido entre el 2 y el 30 de Junio de 2008.

PRU, durante el periodo comprendido entre el 2 de Enero y el 30 de Junio de 2008:

i) Durante el primer semestre de la gestión 2008 los seis proyectos correspondientes a la 1ra Convocatoria de ambos Fondos Concursables continuaron y concluyeron con su ejecución dentro el periodo contractual previsto. Una vez concluidos los proyectos, las Entidades Ejecutoras organizaron talleres para la presentación de los objetivos y resultados obtenidos, con la participación de funcionarios de las Oficinas Mayores (OMDH – OMPE), PRU y Beneficiarios. Al respecto, hasta la fecha llegaron al PRU tres de estos informes finales y sus respectivas solicitudes de pago de los últimos Módulos. La información sobre el estado de situación de los proyectos de la 1ra Convocatoria de ambos Fondos se encuentra resumida en el cuadro N° 3.1.

ii) Durante el periodo que comprende la presente investigación, se firmó la Orden de Proceder para el inicio de todos los proyectos de la segunda Convocatoria del Fondo Concursable Productivo, los mismos que completaron las condiciones previas e iniciaron la ejecución de sus primeros módulos. Por otro lado, se continuó con la ejecución de dos proyectos de la segunda Convocatoria del Fondo Concursable Social que tienen como Entidad Ejecutora a “Aldeas Infantiles SOS”, los mismos concluyeron la ejecución de sus segundos módulos e iniciaron la ejecución de los terceros módulos, sumando un total de siete proyectos en ejecución entre ambos Fondos Concursables (dos del FCS y cinco del FCP, ambos de la segunda Convocatoria), tal como detallamos en el cuadro N° 3.1.

iii) El 12 y 28 de Febrero de 2008 se realizaron los Comités de Selección de las Terceras Convocatorias del FCS y FCP respectivamente. En el FCS se recibió los informes de evaluación integral de trece proyectos y concluyó con la aprobación de cuatro de ellos por un monto de Bs. 417.270 como aporte del PRU en beneficio de 175 personas. En el FCP se recibió los informes de evaluación integral de veintiún proyectos y concluyó con la aprobación de diez proyectos por un monto de Bs. 867.687 como aporte del PRU en beneficio de 263 personas, de acuerdo al detalle contenido en el cuadro N° 3.1.

iv) Entre mayo y junio de 2008 se firmaron catorce contratos de servicios de los proyectos adjudicados en la tercera Convocatoria de ambos Fondos Concursables y entraron en ejecución diez de los catorce proyectos a través de la firma de sus respectivas Ordenes de Proceder (tres del FCS y siete del FCP), de acuerdo al contenido del cuadro N° 3.1.

CUADRO N° 3.1

DETALLE DE LOS PROYECTOS DE LOS FONDOS CONCURSABLES HASTA LA 3ra CONVOCATORIA

Nº	PROYECTOS	TIPO	Nº DE BENEF.	ENTIDAD EJECUTORA	ESTADO DE SITUACION
Fondo Concursable Social - Primera Convocatoria					
1	Guardería Jisk'a Takt'awi para niños menores de 6 años	FCS	56	AVANCE COMUNITARIO	CONCLUIDO
2	El Aula libre es la escuela que va a la Calle	FCS	60	FUNDACION LA PAZ	CONCLUIDO
Fondo Concursable Productivo - Primera Convocatoria					
3	Orfebrería de La Paz para el mundo, Asociación de Orfebres Juan XXIII (AMyPE)	FCP-AMyPE	18	CIEP	CONCLUIDO
4	Desarrollo y Mejora de la Competitividad del Grupo NAYRA (AMyPE)	FCP-AMyPE	20	CREAR BOLIVIA	CONCLUIDO
5	Sistema de Gestión Empresarial para Asociación SAYARI (AMyPE)	FCP-AMyPE	10	STV	CONCLUIDO
6	Mejoras en el Ambiente de Trabajo y su Empresa, CICCAL (AMyPE)	FCP-AMyPE	10	YAMASHITA CONSULTING	CONCLUIDO
Fondo Concursable Social - Segunda Convocatoria					
7	Proyecto de Protección Diaria de Niños y Niñas	FCS	30	ALDEAS INFANTILES "SOS"	EN EJECUCION
8	Desarrollo Integral de Niños y Niñas	FCS	30	ALDEAS INFANTILES "SOS"	EN EJECUCION
Fondo Concursable Productivo - Segunda Convocatoria					
9	Mejora Integral de su Empresa de Calzados y Marroquinería - Consorcio CICCAL (AMyPE)	FCP-AMyPE	15	YAMASHITA CONSULTING	EN EJECUCION
10	Aprender y Emprender - Mujeres tejedoras Mejorando su Productividad - Artesanos KHANA (AMyPE)	FCP-AMyPE	25	ALDEAS INFANTILES "SOS"	EN EJECUCION
11	Mejoramiento Integral en los Procesos Productivos Internos de San Pedro (AMyPE)	FCP-AMyPE	20	PROCEDE	EN EJECUCION
12	Zongo - Paraíso paceño para TCP (CAM)	FCP-CAM	28	YAMASHITA CONSULTING	EN EJECUCION
13	Servicio Integral de Catering Alimentos y Gastronomía - Asociación del 3er día (CAM)	FCP-CAM	25	CESES	EN EJECUCION
Fondo Concursable Social - Tercera Convocatoria					
14	Apoyo a Iniciativas y Nuevos Ingresos - AIN	FCS	25	CESEFADE	EN EJECUCION
15	Fortalecimiento de Capacidades en Grafo musicología y Fisioterapia	FCS	60	ODEPRO	EN EJECUCION
16	Atención Integral a No Videntes de los Centros Luis Braille y Santa Cecilia	FCS	60	ODEPRO	EN EJECUCION

17	Desarrollo de Habilidades Laborales y Capacitación Técnica de Mujeres Jefas de Hogar	FCS	30	SOFORTHILFE	CONTRATO FIRM.
Fondo Concursable Productivo - Tercera Convocatoria					
18	Constitución y Desarrollo de la Asociación de Multiservicios en Confecciones (CAM)	FCP-CAM	28	CREAR BOLIVIA	EN EJECUCION
19	Producción y Comercialización Asociada Hacia la penetración del Mercado paceño (AMyPE)	FCP-AMyPE	30	CREAR BOLIVIA	EN EJECUCION
20	Servicios de Atención de Eventos (CAM)	FCP-CAM	25	PROCEDE	CONTRATO FIRM.
21	Mejorando la Competitividad en Confección Industrial (AMyPE)	FCP-AMyPE	25	CREAR BOLIVIA	EN EJECUCION
22	Hacia la Producción Asociativa Especializada en Buzos Deportivos (AMyPE)	FCP-AMyPE	27	CREAR BOLIVIA	EN EJECUCION
23	Repostería, Pastelería y Panificación: Productos elaborados con granos andinos (AMyPE)	FCP-AMyPE	29	CREAR BOLIVIA	EN EJECUCION
24	Apoyo Integral a la Asociación de Orfebres AORESE (AMyPE)	FCP-AMyPE	30	FUND. CUERPO DE CRISTO	CONTRATO FIRM.
25	Gestión Microempresarial para el diseño y Producción de Calzados en Cuero (AMyPE)	FCP-AMyPE	26	INSTITUTO SAN PABLO	EN EJECUCION
26	Tejido a Maquina para la Exportación (AMyPE)	FCP-AMyPE	17	CENTRO YANAPASIÑANI	EN EJECUCION
27	Servicios de Mantenimiento, Limpieza y Decoración de Oficinas y Edificios (CAM)	FCP-CAM	26	C.E.T. "MARISCAL SUCRE"	CONTRATO FIRM.
TOTAL - FONDOS CONCURSABLES			785		

Fuente: PRU

v) En fecha 16 de Diciembre de 2007, se publicó en La Razón y La Prensa la Cuarta Convocatoria del Fondo Concursable Productivo (FCP), subastando 1.6 Millones de Bolivianos. El 14 de Febrero de 2008 se recibieron 19 propuestas, las mismas que pasaron a la etapa de evaluación legal - institucional a cargo de la Comisión de Calificación, los resultados de esta etapa derivaron en la habilitación de 16 propuestas para la evaluación integral. En fecha 19 de Junio de 2008 se realizó el Comité de Selección y Asignación de Recursos, donde tres evaluadores presentaron sus informes y recomendaciones sobre el proceso de evaluación integral, el mismo concluyó con la aprobación de trece de los dieciséis proyectos habilitados para esta etapa, bajo el detalle contenido en el cuadro N° 3.2.

vi) A la fecha se están realizando las reuniones de negociación con las Entidades Proponentes de los proyectos aprobados en la 4ta Convocatoria del FCP, en las cuales se presentan las versiones finales de los proyectos, que incorporan las precisiones y ajustes realizados por los evaluadores y los miembros del Comité de Selección al momento de aprobar los proyectos. Se estima que el conjunto de las

carpetas con la documentación del proceso de evaluación y selección de la 4ta Convocatoria del FCP sea remitida al BID durante la primera quincena de agosto de 2008 y la “no objeción” del BID al proceso de contratación llegue a finales del mismo mes, con lo que esperaríamos iniciar estos proyectos durante el mes de septiembre de la presente gestión.

CUADRO N° 3.2

DETALLE DE LOS PROYECTOS APROBADOS EN LA 4ta CONVOCATORIA DEL FCP

NOMBRE DEL PROYECTO	ENTIDAD PROPONENTE	TIPO	Nº DE BENEF,	TOTAL
Tejido a Maquina para la Exportación	CENTRO YANAPASIÑANI	AMYPE	24	116946
Servicio de Mantenimiento, Limpieza y Decoración de Oficinas y Edificios	CETECNICO SUPERIOR “MARISCAL SUCRE”	CAM	26	120614
Innovación y estandarización de Artesanías en madera	ASOCIACION ADVENIR	AMYPE	34	154052
Proyecto teórico para la constitución y fortalecimiento de un CAM para el rubro de servicios eléctricos dirigidos a trabajadores lustra-calzados de la fundación Nuevo día.	AMAPAN	CAM	30	158011
Proyecto teórico para la constitución y fortalecimiento de un CAM para el rubro de servicios domésticos integrales dirigidos a personas con discapacidad auditiva del Centro Integral de Sordos La Paz.	AMAPAN	CAM	30	158011
Producción y Comercialización hacia el cliente final para artesanas textiles (grupo 2)	CREAR BOLIVIA	AMYPE	30	141550
Apoyo a la Consolidación del Grupo Artesanal Nayra.	CREAR BOLIVIA	AMYPE	24	113744
Constitución de un CAM en belleza integral	CREAR BOLIVIA	CAM	28	149190
Orfebrería de La Paz: Creatividad y Mercados	CIEP	AMYPE	17	92269
Aplicación de Normas de Gestión de la calidad para Servicios de Hospedaje.	SAID	AMYPE	18	78602
Constitución y Desarrollo de un CAM en la reparación de Calzados	INSTITUTO SAN PABLO	CAM	25	127500
Servicios de Gastronomía y Bartender – El Alto.	PROCEDE	CAM	25	127357
Empresa de Cuidado de Niños (Niñeras Certificadas)	ATLAS ENERGY CONSULTING GROUP	CAM	28	150728
	TOTAL		339	1688574

Fuente: PRU

vii) En resumen y a nivel de datos acumulados al mes de junio de 2008 se lanzaron 7 convocatorias públicas de ambos Fondos Concursables, 4 del FCP y 3 del FCS, subastando alrededor de Bs. 12 millones, con los siguientes resultados: 6 proyectos concluidos, 17 proyectos en ejecución, 3 proyectos con contratos firmados a la espera de su inicio y 13 proyectos aprobados, tal como se detalla en el resumen presentado en el cuadro N° 3.3.

CUADRO N° 3.3

RESUMEN DEL ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS FONDOS CONCURSABLES

CONVOCATORIA	FONDOS CONCURSABLES			
	N° DE PROY.	N° DE BENEF.	MONTO (Bs.)	MONTO (\$us)
PRIMERA FCS	2	116	274.063	36.061
SEGUNDA FCS	2	60	144.000	18.947
TERCERA FCS	4	175	417.270	54.904
SUB - TOTAL FCS	8	351	835.333	109.912
PRIMERA FCP	4	58	160.364	21.101
SEGUNDA FCP	5	113	398.977	52.497
TERCERA FCP	10	263	867.687	114.169
CUARTA FCP	13	339	1.308.562	172.179
SUB - TOTAL FCP	32	773	2.735.590	359.946
TOTAL (1ra a 4ta):	40	1.124	3.570.923	469.858

Nota: Los seis proyectos de la 1ra Convocatoria se encuentran concluidos, siete de la 2da Convocatoria más otros siete de la 3ra están en ejecución, cuatro de la 3ra Convocatoria están con contratos firmados a la espera de su inicio y trece proyectos de la 4ta del FCP están aprobados en proceso de negociación con las Entidades Proponentes.

3.1.3 CENTROS AUTOGESTIONARIOS DE MULTISERVICIOS (CAM)

El Programa financiara la conformación e instalación de CAMs que congregarán a los trabajadores por cuenta propia en entidades de intermediación entre la oferta y la

demanda por servicios personales. Para la conformación de los CAMs se realizarán concursos públicos para la participación de instituciones especializadas en ofertar este tipo de servicios.

Estos concursos financiarán actividades dirigidas a la conformación y fortalecimiento de Centros Autogestionarios de Multiservicios (CAMs), con servicios de desarrollo empresarial como capacitación y asistencia técnica entre otros. Estos estarán dirigidos a formalizar actividades de trabajadores independientes (trabajadores por cuenta propia, desempleados, pequeños comerciantes en vía pública o mercados, etc.) organizados, que les permita capturar demanda adicional.

Los CAMs tienen como premisa el fomentar procesos asociativos y organizativos que permitan mejorar las oportunidades de auto empleo y productividad a nivel individual y grupal, facilitando procesos de reconversión e inserción laboral.

Las características de los proponentes y beneficiarios de los CAMs, a continuación en el cuadro N° 3.4:

CUADRO N° 3.4

TIPO DE PROPONENTE, BENEFICIARIOS, PROYECTO Y TIEMPO DE EJECUCIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO	PROPONENTE	BENEFICIARIOS	TIPO DE PROYECTO	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Constitución y fortalecimiento de un CAM para el rubro de servicios eléctricos	ONG. AMAPAN	30 beneficiarios por cuenta propia, lustra calzados	CAM (Centro Autogestionario de Multiservicios) Servicios eléctricos.	12 meses
Constitución y fortalecimiento de un CAM para el rubro de servicios de limpieza	ONG. AMAPAN	30 beneficiarios con discapacidad auditiva	CAM (Centro Autogestionario de Multiservicios) Servicios de limpieza en general	12 meses
Servicio de mantenimiento, limpieza y decoración de oficinas y edificios	Instituto CET - SUCRE	26 beneficiarios	CAM (Centro Autogestionario de Multiservicios) Servicios de limpieza	10 meses

			en general	
Servicio de mantenimiento, limpieza y decoración de oficinas y edificios	Instituto CET - SUCRE	26 beneficiarios	CAM (Centro Autogestionario de Multiservicios) Servicios de limpieza en general	10 meses

Fuente: Elaboración propia.

3.2 CARÁCTERÍSTICAS DEL MERCADO POTENCIAL

3.2.1 EL EQUIPAMIENTO EDUCATIVO EN EL CUC - NÚMERO Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EXISTENTES

En el ámbito geográfico que comprende el Casco Urbano Central de la ciudad de La Paz existen 94 establecimientos educativos correspondientes a los niveles pre-escolar, primaria, secundaria y de educación alternativa. A su vez, en el interior del mismo perímetro están localizados 5 universidades y 47 institutos de educación superior. Por lo tanto, el CUC, es asiento, como se adelantó, de un número en sí significativo de entidades educativas (146 en total), rasgo que constituye uno de sus perfiles más sobresalientes.

En cuanto a los 94 establecimientos pre-primarios (pre-escolares), primarios, secundarios y de educación alternativa mencionados, debe consignarse que se constata la presencia de 46 predios destinados a garantizar el desarrollo de sus actividades. Sobre la base de estos datos y haciendo una relación entre el número de establecimientos y el número de predios, podemos establecer que en promedio en el CUC funcionan en una misma infraestructura 2.04 unidades escolares.

Esta cifra sin embargo sufre variaciones cuando se diferencia la ocupación de predios por unidades educativas públicas y unidades educativas privadas. En el primero, el promedio asciende a 2,86 y en el segundo desciende a 1:91. No obstante, en ambos casos los promedios son razonables si consideramos que la enseñanza educativa en Bolivia se desarrolla en tres turnos: mañana, tarde y noche. De todas maneras, los valores citados, en principio, estarían indicando que son las instituciones públicas las que tienen un uso más intensivo de sus instalaciones y

predios, situación que vendrían a ser la consecuencia de la mayor demanda que la población residente y no residente del CUC estaría ejerciendo sobre sus servicios.

En cuanto a la educación superior universitaria se constata la presencia de 5 universidades y la existencia de 8 predios en el CUC, 4 de los cuales pertenecen a la universidad pública y en los cuales desarrollan sus actividades las Facultades de Ciencias Puras y Naturales, Sociales, Humanidades, Económicas y Financieras, Ingeniería, Jurídicas y Políticas y la Facultad Técnica.

CUADRO N° 3.5

UNIVERSIDADES EN EL CUC

NOMBRE	TIPO DE ADMINISTRACIÓN
Universidad Santo Tomas de Aquino	Privada
Universidad Tecnológica Boliviana	Privada
Universidad Americana	Privada
Universidad Salesiana	Privada
Universidad Mayor de San Andrés. Fac. Ciencias Puras y Naturales	Publica
Universidad Mayor de San Andrés. Fac. Ciencias Sociales	Publica
Universidad Mayor de San Andrés. Fac. Ciencias Humanidades	Publica
Universidad Mayor de San Andrés. Fac. Ciencias Económicas y Financ.	Publica
Universidad Mayor de San Andrés. Fac. Ingeniería	Publica
Universidad Mayor de San Andrés. Fac. Ciencias Jurídicas y Políticas	Publica
Universidad Mayor de San Andrés. Fac. Técnica	Publica

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Educación – Universidad Mayor de San Andrés.

Por otra parte, se observa la presencia de 47 institutos técnicos de educación superior reconocidos por el Ministerio de Educación. La mayoría de ellos funcionan en un sólo predio a excepción de los públicos o estatales que comparten una misma infraestructura.

Entre la oferta académica de los mismos resaltan como predominantes las áreas de, informática o estudios en computación, educación comercial y prótesis dental.

3.2.2 ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A INTERMEDIACIÓN FINANCIERA

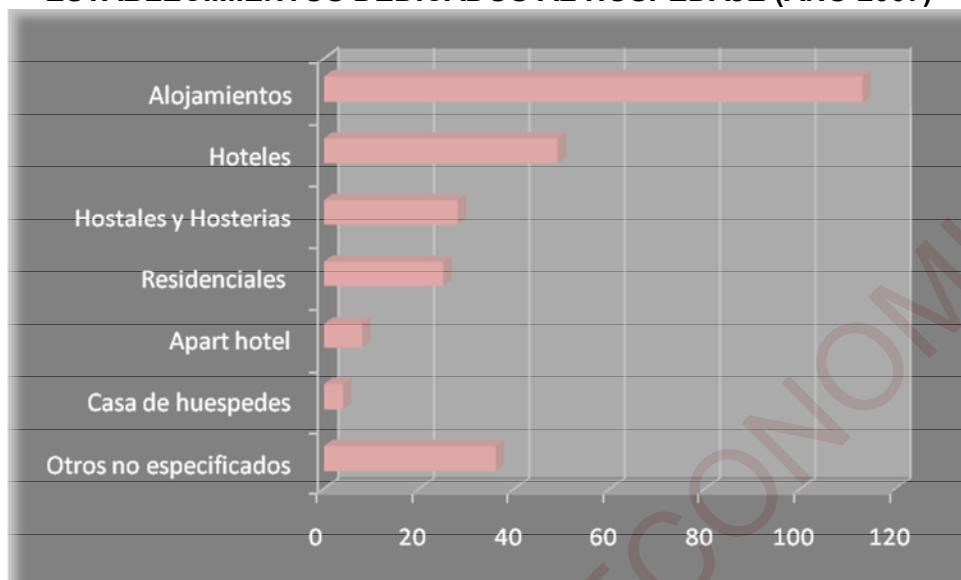
Según la ASFI, el sistema financiero boliviano está estructurado por el sector regulado, autoregulado y no regulado. El sector regulado comprende al sistema bancario (Bancos nacionales y extranjeros y NAFIBO) y no bancario (FFPs, Mutuales, Cooperativas de ahorro y crédito, Almacenes generales de depósitos y Casas de Cambio y FONDESIF), en esta última se considera a las entidades de primer y segundo piso. Mientras que el sector autoregulado comprende exclusivamente a las ONGs financieras y FUNDAPRO, además de Financieras, Inmobiliarias, Comerciales, Prestamistas, Casas Comerciales, Proveedores, Pasanaku, etc., (ver estructura del sistema financiero en anexos del capítulo 4). Todas en total suman 161 instituciones dentro el CUC según el Censo de actividades económicas.

3.2.3 ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS AL HOSPEDAJE

De un total de 39.032 establecimientos con actividad económica que han sido empadronados en el censo de actividades económicas en el municipio de La Paz, 262 establecimientos, es decir 0,07% están dedicados al rubro del hospedaje, de los cuales, 43% (113) son alojamientos; 18% (49) hoteles; 11% (28) hostales/hosterías; 9% residenciales; 3% apart hotel y el 1% casas de huéspedes; los que en conjunto constituyen cerca del 80% de la oferta de hospedaje del municipio de La Paz, tal como lo muestra en el gráfico N° 4.1.

GRAFICO N° 3.1

ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS AL HOSPEDAJE (AÑO 2007)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del CAE 2007

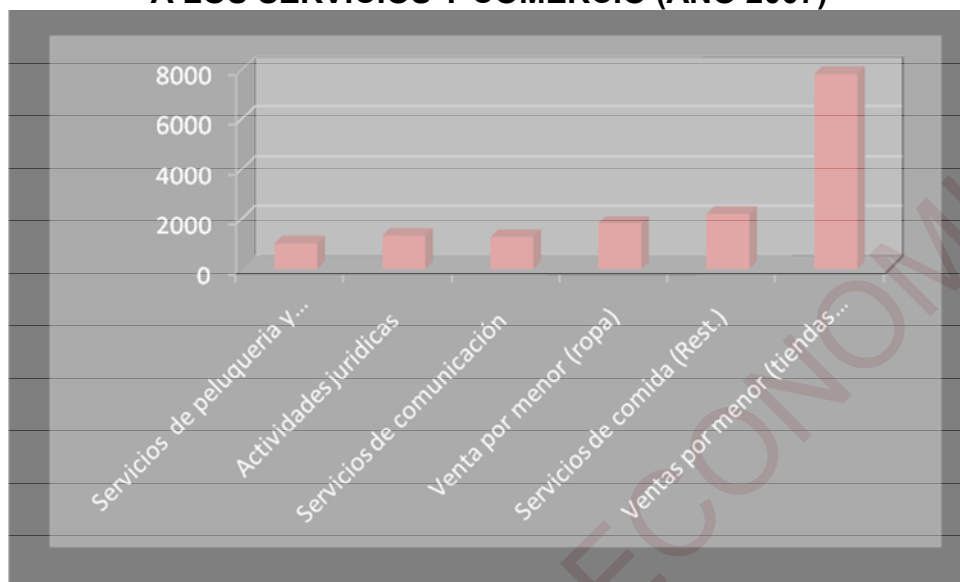
3.2.4 ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS COMO SERVICIO DE COMIDA Y COMERCIO

A continuación se presenta un detalle de las principales actividades que realizan los establecimientos dedicados a los servicios y comercio; las actividades listadas, representan el 42% del total del universo de este sector. Como se observa en el grafico 4.2, se han enumerado por orden de importancia las siguientes:

- La venta por menor en tiendas (casi 8000 tiendas) de barrio con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco.
- Servicios de expendio de comidas en establecimientos (más de 2000 restaurantes) con servicio de mesa y/o en mostrador.
- Venta por menor de prendas y accesorios (aprox. 1800) de vestir.
- Servicios de transmisión de sonidos, imágenes, datos por telefonía, telegrafía y telex.
- Actividades jurídicas.
- Servicios de peluquería y otros tratamientos de belleza.

GRAFICO N° 3.2

**PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS DEDICADAS
A LOS SERVICIOS Y COMERCIO (AÑO 2007)**



Fuente: Elaboracion propia en base a datos del CAE 2007

3.2.5 CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA

En cuanto a la competencia existe una gran cantidad de empresas que brindan servicios de mantenimiento, decoración y limpieza; según datos de FUNDEMPRESA la oferta de estos servicios está estructurado como sigue en el cuadro 4.6; empresas de mantenimiento (14), empresas de decoración (3), y las empresas de limpieza (53) de los cuales predominan la tercera (más información ver anexo 2).

Según la siguiente ilustración los servicios más frecuentemente ofrecidos se concentran generalmente en el servicio de Limpieza, Mantenimiento y Decoración. Este último responde a un bajo nivel de demanda adoptando recién su nivel de importancia.

CUADRO N° 3.6

EMPRESAS DE MANTENIMIENTO, DECORACION Y LIMPIEZA

SERVICIO	Nº DE EMPRESAS
MANTENIMIENTO	14
DECORACIÓN	3
LIMPIEZA	53

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, este tipo de empresas extiende sus servicios de acuerdo a una población objetivo que está en función de la orientación urbana o rural, la segmentación de la estructura económica (tamaño de empresa) y las ramas de actividad agregadas.

En cuanto a la cobertura de beneficiarios de éstos servicios en toda la ciudad de La Paz, esta presenta un comportamiento creciente más que todo en lo que se refiere a Servicios de Limpieza, en el caso de los servicios de mantenimiento también es creciente, pero no existe mucha demanda para el servicio de decoración.

Finalmente, el mercado de estos servicios está evolucionando con la inserción de nuevos actores en el escenario lo que impulsa la competencia con tendencias a la variación de precios, el mejoramiento o la degradación de servicios medidas a través de la calidad.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

CAPITULO IV
MARCO PRÁCTICO.

CAPITULO IV

MARCO PRÁCTICO

Este capítulo se ocupa de analizar los resultados del estudio de mercado realizado mediante una encuesta³³ a las diferentes empresas (restaurantes, hospedaje, educativas y financieras) ubicadas en el macrodistrito Centro, esta encuesta de multiservicios permitirá determinar el mercado para el rubro de limpieza, mantenimiento y decoración.

La principal fuente de información de este trabajo es precisamente ésta encuesta, que tiene como objetivo generar indicadores que permitan conocer la demanda, datos de la competencia, del servicio de mayor demanda, de la frecuencia con que se los demanda, el precio que pagan, etc.

4.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN

Se considera al universo como la totalidad de los miembros y unidades componentes de un determinado sector o segmento con características que las identifican, siendo estas comunes a la totalidad de los elementos del universo³⁴.

Dadas las características de la investigación el universo de estudio está conformado por: Hoteles, alojamientos, hostales, residenciales, restaurantes, colegios privados, universidades privadas, institutos, academias, y entidades financieras, ubicadas dentro del macrodistrito Centro en el Municipio de La Paz, que en el 2007 participaron del Censo de Actividades Económicas organizado por la Oficialía Mayor de Promoción Económica.

³³ Ver diseño de encuesta en anexo 1

³⁴ ARANDIA LENIN, Métodos y técnicas de investigación y aprendizaje, Ed. Catacora, La Paz, 1993.

4.1.1 MACRODISTRITO CENTRO

El macrodistrito Centro esta conformado por las zonas:

- Zona El Rosario
- Zona terminal
- Riosinio
- Zona Central
- San Pedro
- Miraflores
- Sopocachi

Mediante estas zonas de estudio se busca identificar mercados potenciales para los servicios de mantenimiento, decoración y limpieza.

4.1.2 UNIDAD DE MUESTREO

La unidad de muestreo son empresas que prestan servicios de: hospedaje, restaurantes, entidades educativas, y entidades financieras, en el macrodistrito Centro y se constituyen en mercados potenciales para las empresas de multiservicios.

4.1.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA³⁵

Para delimitar el área de trabajo de campo, que nos permitirá realizar la investigación de mercado de multiservicios, se adoptó un muestreo probabilístico (Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos).

En el presente estudio se tomó como universo un total de 1166³⁶ unidades económicas entre hospedajes, restaurantes, entidades educativas, y entidades

³⁵ HERNANDEZ SAMPIERI Roberto, FERNANDEZ, BAPTISTA; (2003c) *Metodología de la Investigación*

³⁶ Según Censo de Actividades Económicas - Oficialía Mayor de Promoción Económica – año 2007

Elaboración: Oficialía Mayor de Promoción Económica - Asesoría Técnica de Investigación e Información Económica

financieras que se encuentran dentro del macrodistrito Centro.

CUADRO 4.1:

**UNIVERSO DE EMPRESAS A SER INTERVENIDAS
CON LA ENCUESTA**

Actividad económica	Hospedaje	Restaurantes	Entidades educativas	Intermediación financiera	Total
N ⁰ Empresas	116	720	169	161	1166

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Censo de Actividades Económicas – OMPE (2007)

Para el cálculo del tamaño muestral, se procederá de 2 maneras: primero mediante un sencillo programa que es el STATS³⁷, y el otro (el que utilizaremos en este trabajo) consiste en el empleo del muestreo probabilístico finito.

Cuando se hace una muestra probabilística, surge la siguiente pregunta, en éste caso referido a la investigación dado que una población es N =1166 ¿Cuál es el menor número de unidades muestrales en este caso (hospedaje, restaurantes, entidades educativas, y entidades financieras) que se necesita para conformar una muestra (n) con un error estándar menor a 0.05%?

Entonces la formula de muestreo probabilístico que empleamos es:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + e^2 * N}$$

Donde:

z = nivel de confianza 95%=1,96

p = probabilidad de ocurrencia 0,5

³⁷ Programa extraído del CD que viene con el libro “Metodología de la investigación” de Hernández Sampieri Roberto

q = probabilidad de no ocurrencia 0,5

e = coeficiente de error o nivel de confianza 0,05

N = tamaño de la población 1166

Para resolver la fórmula se requiere de una tabla que dará la cantidad del nivel de confianza; es decir si se elige un 95% de confianza, esto será igual a 0.95, se dividirá entre 2 y dará 0.4750 lo que equivale en la tabla a 1.96, la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia es de 0,5 correspondientemente, el coeficiente de error es 0,05 y la población es 1166.

De tal manera que la fórmula sustituida quedaría:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1166}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 * 1166}$$

$$\boxed{n = 289}$$

Es decir, para esta investigación se necesita una muestra de 289 encuestas. Se trata del primer procedimiento para obtener la muestra probabilística determinar su tamaño con base en estimados de la población.

4.2 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

En esta parte se muestran los resultados de la Encuesta realizada el año 2009, en el Casco Urbano Central del Municipio de La Paz, incluyendo el análisis descriptivo de los mismos. La Información se presenta de manera general por tipo de actividad, es decir, el número y las características principales del mercado de servicios de mantenimiento, decoración y limpieza.

Durante la encuesta realizada en el Casco Urbano Central, se visitaron 289 establecimientos con actividades económicas en propiedades privadas. De los cuales 179 establecimientos son Restaurantes (62%), 28 establecimientos brindan servicios de Hospedaje (10%), 42 son Establecimientos Educativos (14%) y 40 son Entidades Financieras (14%). Se puede concluir que el Casco Urbano Central del municipio de La Paz puede caracterizarse por ser un área dedicada fundamentalmente a la prestación de servicios como la de Restaurantes.

4.2.1 ANALISIS ESTADISTICO

A continuación se muestran los resultados obtenidos después de inferir³⁸ los resultados de la muestra a la población:

4.2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En esta sección se presenta datos generales de las características del mercado de servicios de mantenimiento, decoración y limpieza, obtenidos de la encuesta realizada en el Casco Urbano Central.

CUADRO 4.2

LA PAZ - ACTIVIDADES ECONÓMICAS CONSIDERADA (Expresados en frecuencia y porcentaje)

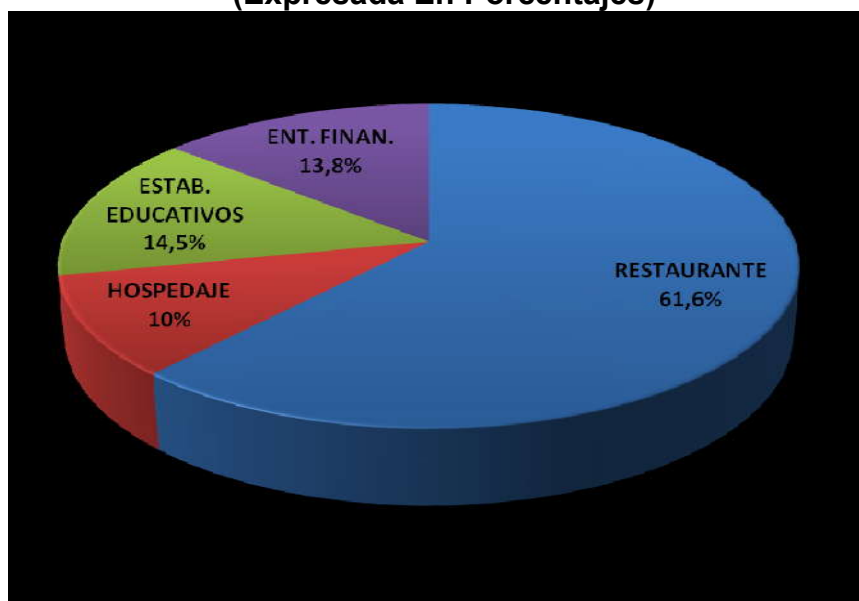
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Restaurante	718	61,6	61,6
Hospedaje	117	10,0	71,6
Estab. Educativos	169	14,5	86,2
Ent. Financieras	161	13,8	100,0
Total	1166	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009. SPSS versión 11,5

³⁸ MOYA C. RUFINO(1988); Probabilidades e Inferencia Estadística

GRAFICO 4.1

**TIPO DE ACTIVIDAD CONSIDERADA
(Expresada En Porcentajes)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009.

Del 100% de empresas encuestadas, el 61,6% (n-718) de las unidades económicas son Restaurantes, el 10% (n-117) se dedican a brindar servicios de Hospedaje, el 14,5% (n-169) a Establecimientos educativos y el 13,8% (n-161) se dedican a brindar servicios de Intermediación financiera.

CUADRO 4.3

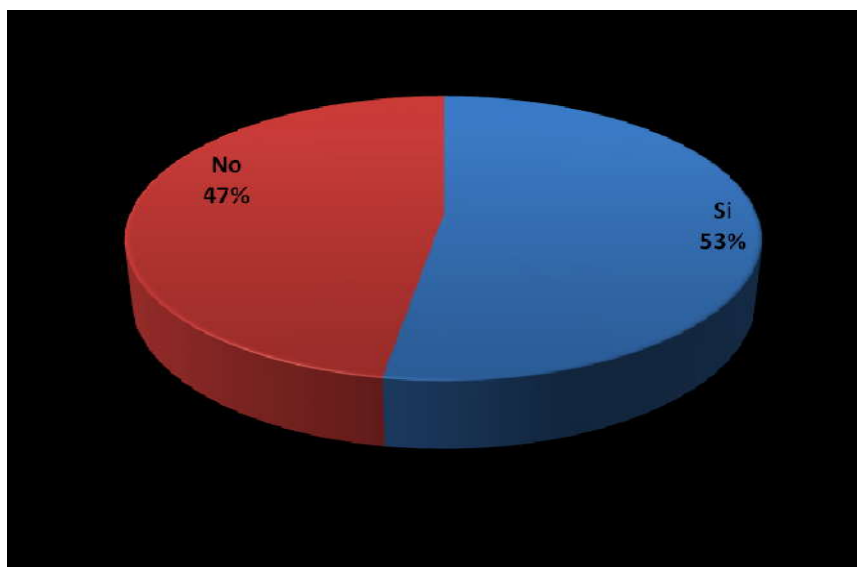
**LA PAZ - CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES POR
LAS DIFERENTES ACTIVIDADES ECONÓMICAS
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si Contrató	613	52,6	52,6
No Contrató	553	47,4	100,0
Total	1166	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009. SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.2

CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (Expresada En Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009.

Del total de las empresas, el 52,6% (n-613) contrataron personal de apoyo para sus distintas actividades, lo que hace prever que existe un mercado potencial para las actividades de Limpieza, Mantenimiento y Decoración.

CUADRO 4.4

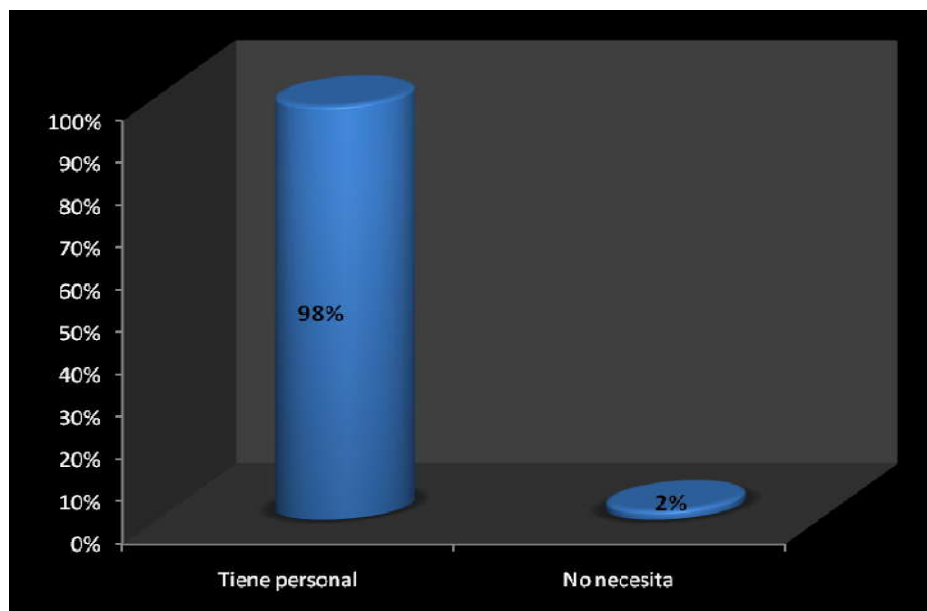
LA PAZ - CAUSAS PARA NO INCORPORAR PERSONAL (Expresados en frecuencia y porcentaje)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tiene personal	541	97,8	97,8
No necesita	12	2,2	100,0
Total	553	100,0	
No responde	613		
Total	1166		

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009. SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.3

LA PAZ - CAUSAS PARA NO INCORPORAR PERSONAL A LA ACTIVIDAD ECONOMICA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (Expresada en Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009.

En cuanto a las causas para no incorporar personal de trabajo a las distintas actividades de los sectores, del total de las empresas encuestadas, el 97,8% (n=541) Tienen personal de apoyo para sus distintas actividades. Y un 2,2% (n=12) No Necesita.

CUADRO 4.5

LA PAZ - SERVICIO DEMANDADO CON MAYOR FRECUENCIA DE ACUERDO A CADA ACTIVIDAD ECONÓMICA (Expresados en frecuencia y porcentaje)

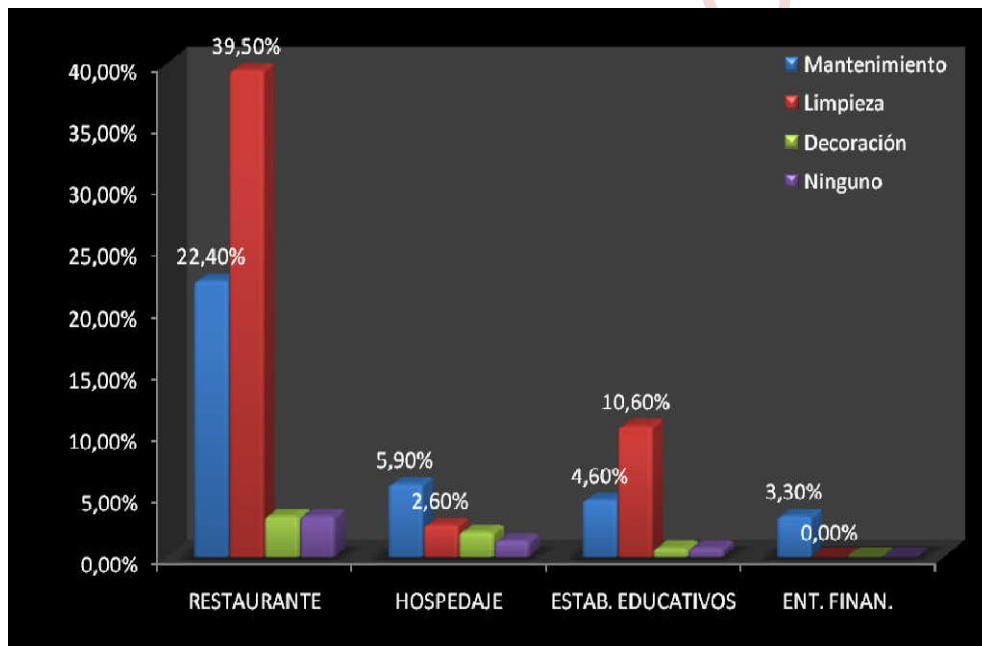
		Servicio demandado con mayor frecuencia				Total
		Mantenimiento	Limpieza	Decoración	Ninguno	
Restaurante	Frecuencia	137	242	20	20	419
	% del total	22,4%	39,5%	3,3%	3,3%	68,5%
Hospedaje	Frecuencia	36	16	12	8	72

	% del total	5,9%	2,6%	2,0%	1,3%	11,8%
Estab. Educativos	Frecuencia	28	65	4	4	101
	% del total	4,6%	10,6%	,7%	,7%	16,5%
Ent. Financieras	Frecuencia	20	0	0	0	20
	% del total	3,3%	,0%	,0%	,0%	3,3%
Total	Frecuencia	221	323	36	32	612
	% del total	36,1%	52,8%	5,9%	5,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.4

TIPO DE ACTIVIDAD Y SERVICIO DEMANDADO CON MAYOR FRECUENCIA (%)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Del total de las empresas encuestadas, el 52,8% (n-323) declara que contrata con más frecuencia, servicios de Limpieza. El menor porcentaje 5,9% (n-36) corresponde al servicio de Decoración.

De este modo, es el sector de Restaurantes el que contrata con mayor frecuencia el servicio de Limpieza 39,5% (n-242), por otro lado, llama la atención que las Entidades Financieras no contratan servicios de limpieza bajo ninguna de las características estudiadas; posiblemente a que son más rigurosos en cuanto a la

contratación de Empresas ya consolidadas en el mercado.

CUADRO 4.6

ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES MEDIANTE PRUEBAS ESTADÍSTICAS

Estadístico	Intervalo	Valor	Interpretación
Coeficiente de Contingencia	0 - 0,58	0,342	Asociación

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009. SPSS versión 11,5

Adicionalmente, al cruce de variables, se realizó pruebas estadísticas para determinar si existe o no asociación entre variables. Uno de los estadísticos calculados es el Coeficiente de Contingencia que varía entre 0 (no existe asociación) y una cuota máxima, en este caso 0,58 (fuerte asociación). Como puede observarse, el Coef. De Contingencia es igual a 0,342, muy cercana a la cuota superior, por lo que muestra una fuerte asociación entre las variables Actividad Económica y servicio que demanda más.

4.2.1.2 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO PARA EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DE ACUERDO A SERVICIOS SOLICITADOS

En esta parte se presentan los datos desagregados por servicio, es decir, información por separado de los servicios de: Limpieza, Mantenimiento y Decoración.

CUADRO 4.7

LA PAZ - SERVICIOS DE LIMPIEZA CON MAYOR DEMANDA (Expresados en frecuencia y porcentaje)

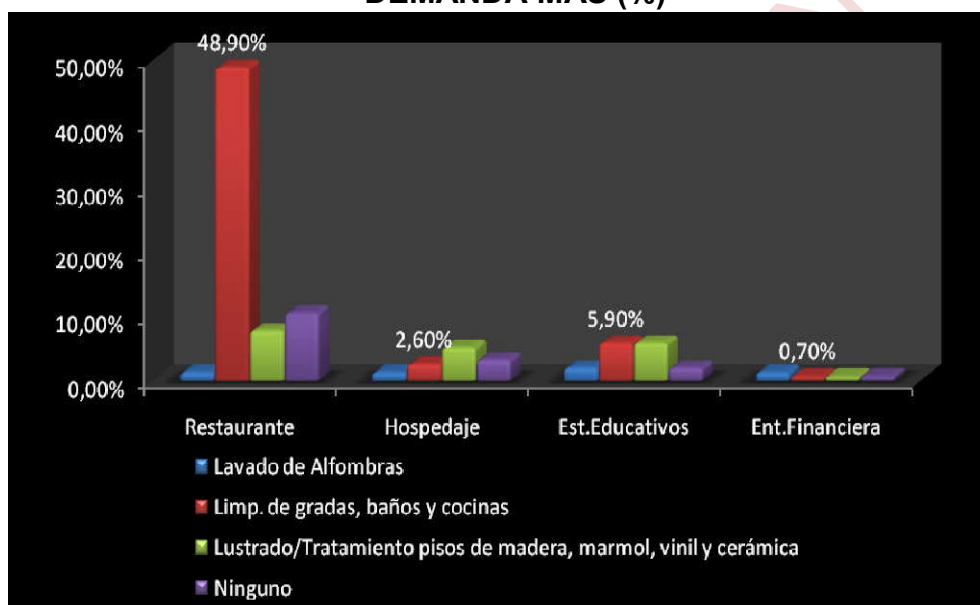
Variable			Servicio de Limpieza				Total
			Restaurante	Hospedaje	Establec. Educativ.	Entidad Financ.	
Servicios de	Lavado de Alfombras	Frecuencia	8	8	12	8	36
		% del total	1,30%	1,30%	2,00%	1,30%	5,90%

limpieza con mayor demanda de mercado	Limpieza de gradas, baños y cocinas	Frecuencia	299	16	36	4	355
		% del total	48,90%	2,60%	5,90%	0,70%	58,00%
	Lustrado/Tratamiento pisos de madera, mármol, vinil y cerámica	Frecuencia	48	32	36	4	120
		% del total	7,80%	5,20%	5,90%	0,70%	19,60%
	Ninguno	Frecuencia	65	20	12	4	101
		% del total	10,60%	3,30%	2,00%	0,70%	16,50%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.5

TIPO DE ACTIVIDAD Y SERVICIO QUE DEMANDA MÁS (%)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Según el cuadro 4.6 del total de las empresas encuestadas, el 58% (n-355) declara que contrata servicios de limpieza asociados a la Limpieza de gradas, baños y cocinas. El menor porcentaje 5,9% (n-36) corresponde al Lavado de Alfombras. Del mismo modo, es el sector de Restaurantes el que contrata con mayor frecuencia este servicio 48,9% (n-299), llama la atención que las Entidades Financieras no contratan servicios de limpieza bajo ninguna de las características estudiadas; posiblemente a que son más rigurosos en cuanto a la contratación por parte de Empresas ya consolidadas en el mercado.

CUADRO 4.8

**LA PAZ - CARACTERÍSTICAS DE MERCADO PARA EL SERVICIO DE LIMPIEZA
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Variable			Servicio de Limpieza				Total
			Restaurante	Hospedaje	Establec. Educat.	Entidad Financ.	
a) Frecuencia de uso del servicio	Una vez por semana	Frecuencia	20	4	24	0	48
		% del total	4,00%	0,80%	4,80%	0,00%	9,60%
	Quincenalmente	Frecuencia	12	0	4	0	16
		% del total	2,40%	0,00%	0,80%	0,00%	3,20%
	Mensualmente	Frecuencia	101	16	24	8	149
		% del total	20,20%	3,20%	4,80%	1,60%	29,90%
	Menor a 3 meses	Frecuencia	218	32	28	8	286
		% del total	43,70%	6,40%	5,60%	1,60%	57,30%
b) Con que frecuencia realiza el pago	Cada vez que usa el servicio	Frecuencia	343	44	77	16	480
		% del total	68,10%	8,70%	15,30%	3,20%	95,20%
	Mensualmente	Frecuencia	8	12	4	0	24
		% del total	1,60%	2,40%	0,80%	0,00%	4,80%
c) Pago en Bolivianos	Menor a 200	Frecuencia	206	44	44	0	294
		% del total	41,60%	8,90%	8,90%	0,00%	59,40%
	Más de 201	Frecuencia	137	12	36	16	201
		% del total	27,70%	2,40%	7,30%	3,20%	40,60%
d) Tipo de Personal Contratado	Cuenta Propista	Frecuencia	335	56	65	8	464
		% del total	66,50%	11,10%	12,90%	1,60%	92,10%
	Empresa	Frecuencia	16	0	16	8	40
		% del total	3,20%	0,00%	3,20%	1,60%	7,90%
e) Disponibilidad a contratar una nueva empresa	Si	Frecuencia	323	56	81	16	476
		% del total	64,10%	11,10%	16,10%	3,20%	94,40%
	No	Frecuencia	28	0	0	0	28
		% del total	5,60%	0,00%	0,00%	0,00%	5,60%
f) Características deseadas de la Nueva Empresa a contratar	Puntualidad	Frecuencia	89	4	16	4	113
		% del total	18,40%	0,80%	3,30%	0,80%	23,30%
	Precios bajos	Frecuencia	178	40	40	12	270
		% del total	36,80%	8,30%	8,30%	2,50%	55,80%
	Seguridad y confianza	Frecuencia	65	12	24	0	101
		% del total	13,40%	2,50%	5,00%	0,00%	20,90%

g) Con frecuencia que realizaría el pago	Cada vez que usa el servicio	Frecuencia	323	44	81	16	464
		% del total	66,70%	9,10%	16,70%	3,30%	95,90%
	Mensualmente	Frecuencia	8	12	0	0	20
		% del total	1,70%	2,50%	0,00%	0,00%	4,10%
h) Disponibilidad a Pagar a la nueva empresa	Menor a 200	Frecuencia	274	52	52	0	378
		% del total	56,80%	10,80%	10,80%	0,00%	78,40%
	Más de 201	Frecuencia	56	4	28	16	104
		% del total	11,60%	0,80%	5,80%	3,30%	21,60%
i) Preferencia de Género	Hombres	Frecuencia	262	20	40	8	330
		% del total	54,20%	4,10%	8,30%	1,70%	68,30%
	Indiferente	Frecuencia	69	36	40	8	153
		% del total	14,30%	7,50%	8,30%	1,70%	31,70%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

A continuación se presenta un cuadro en el que se resume los resultados de la encuesta realizada a: Restaurantes, Empresas de hospedaje, Establecimientos Educativos y Entidades Financieras y su preferencia por los servicios de Limpieza.

a) Según el cuadro 4.7, del total de las empresas encuestadas, el 57,30% (n-286) declara que la frecuencia con que contrata servicios de Limpieza es Menor a 3 meses. El menor porcentaje 3,20% (n-16) corresponde a la variable Quincenalmente. De esta manera, es el sector de Restaurantes el que contrata con mayor frecuencia este servicio 43,70% (n-218), y el sector de Entidades Financieras es el que menos contrata con 1,60% (n-8).

b) Y si se habla del pago que realizan las diferentes Unidades Económicas por la contratación del servicio de Limpieza el 95,20% (n-480), prefieren pagar, Cada vez que usen el servicio, y en menor porcentaje 4,80% (n-24) le corresponde a la variable mensualmente. De esta manera, es el sector de Restaurantes el que contrata Cada Vez que Usa este servicio con el 68,10% (n-343) y el menor porcentaje 3,20% (n-16) corresponde a las Entidades Financieras.

- c) Del total de empresas encuestadas, el 59,40% (n-294) optan por pagar montos menores a 200 bolivianos. El menor porcentaje 40,60% (n-201) corresponde a la variable más de 201 bolivianos. Asimismo es el sector de Restaurantes el que realiza pagos en ambos casos 41,60% (n-206) y 27,70 (n-137) respectivamente.
- d) En cuanto al tipo de personal contratado, del total de empresas encuestadas 92,10% (n-464) declara que contrata personal que trabaja por cuenta propia y el menor porcentaje 7,90% (n-40) le corresponde a la variable Empresa. Asimismo es el sector de Restaurantes el que con mayor frecuencia contrata personas Cuenta propistas 66,50% (n-335), el menor porcentaje 1,60% (n-8) le corresponde a las Entidades Financieras.
- e) En cuanto a la disponibilidad por contratar los servicios de nueva una empresa, del total de empresas encuestadas 94,40% (n-476) declara que contratarían los servicios de una nueva empresa. Asimismo es el sector de Restaurantes el que contrataría una nueva empresa 64,10% (n-323). El menor porcentaje 3,20% (n-16) le corresponde a las Entidades Financieras.
- f) En cuanto a las características deseadas de la Nueva Empresa, del total de empresas encuestadas 55,80% (n-270) declara su preferencia por los Precios bajos. El menor porcentaje 20,90% (n-101) corresponde a la variable Seguridad y confianza. Asimismo es el sector Restaurantes el que prefiere Precios bajos 36,80% (n-178), y con un menor porcentaje 2,50% (n-12) le corresponde a las Entidades Financieras.
- g) Del total de las empresas encuestadas, el 95,90% (n-464) declara que la frecuencia con que realizaría el pago por el servicio de limpieza esta asociado a Cada vez que usa el servicio. El menor porcentaje 4,10% (n-20) corresponde a la variable Mensualmente. Asimismo, es el sector de

Restaurantes el que prefiere pagar Cada vez que use el servicio 66,70% (n-323) y el porcentaje menor 3,30% (n-16) le corresponde a las Entidades financieras.

- h) Del total de las empresas encuestadas, el 78,40% (n-378) declara, que estarían dispuestos a pagar por el servicio de Limpieza un monto menor a 200 bolivianos. El menor porcentaje 21,60% (n-104) corresponde a pagar más de 200 bolivianos. Del mismo modo, es el sector de Restaurantes el que prefiere pagar un monto menor a 200 bolivianos 56,80% (274) por Cada vez que use el servicio. En cambio el porcentaje menor 3,30% (n-16) le corresponde a las Entidades financieras.
- i) En cuanto a la Preferencia de género, del total de empresas encuestadas 68,30% (n-330) declara su preferencia por hombres a la hora de realizar servicios de Limpieza. El menor porcentaje 31,70% (n-153) corresponde a la variable Indiferente. Del mismo modo, son los Restaurantes los que prefiere a Hombres 36,80% (n-178), para que realicen este servicio.

CUADRO 4.9

PRUEBAS ESTADÍSTICAS DEL CRUCE DE VARIABLES PARA LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA (Expresados en frecuencia y porcentaje)

Cruce de Variables	Pruebas Estadísticas					
	Chi-Cuadrado	Interpret	V-Cramer	Interpret	Coef. Cont.	Interpret
Monto Pagado	32,646	Dependencia	-	-	-	-
Tipo de Personal contratado	-	-	0,358	Existe Asociación	0,337	Existe Asociación
Pago nuevo servicio	-	-	0,318	Existe Asociación	0,303	Existe Asociación
Disponibilidad a pagar	-	-	0,402	Existe Asociación	0,373	Existe Asociación

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

Con relación a las pruebas estadísticas, éstas reflejan lo siguiente:

- Dadas las características de los datos, solo se calculo la prueba Chi-cuadrado para relacionar el monto pagado por las empresas y los servicios ofrecidos, obteniéndose el valor de 32,646 el cual indica dependencia entre las variables.
- Para el resto de las variables, se trató de verificar la asociación lineal entre ellas, llegando a la conclusión de que existe dicha asociación entre el tipo de personal contratado, el pago al nuevo servicio y la disponibilidad de pagar de las empresas y los servicios de limpieza.

CUADRO 4.10

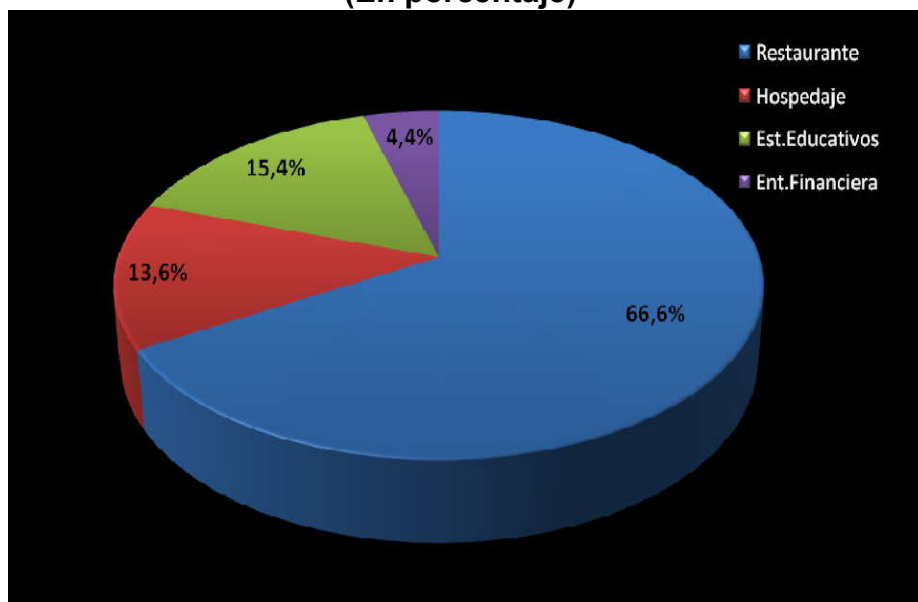
LA PAZ - SERVICIOS DE MANTENIMIENTO CON MAYOR DEMANDA (Expresados en frecuencia y porcentaje)

Variable			Servicio de Mantenimiento				Total
			Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.	
Servicio de Mant.	Colocación de térmicos, plafones, interruptores y tomas	Frecuencia	299	61	69	20	449
		Porcentaje	66,6%	13,6%	15,4%	4,4%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.6

**TIPO DE ACTIVIDAD QUE DEMANDA SERVICIOS DE MANTENIMIENTO
(En porcentaje)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Según el cuadro 4.10, es el sector de Restaurantes 66,6% (n-299) el que contrata con mayor frecuencia este servicio, asociados a la Colocación de térmicos, plafones, interruptores y tomas de corriente. El menor porcentaje 4,4% (n-20) corresponde a las Entidades Financieras.

CUADRO 4.11

**LA PAZ - CARACTERISTICAS DE MERCADO
PARA LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Variable			Servicio de Mantenimiento				Total
			Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.	
a) Frecuencia de uso del servicio	Quincenalmente	Frecuencia	16	16	0	0	32
		% del total	3,60%	3,60%	0,00%	0,00%	7,20%
	Mensualmente	Frecuencia	40	16	20	4	80
		% del total	9,00%	3,60%	4,50%	0,90%	18,10%
	Menos de 3 meses	Frecuencia	238	28	48	16	330
		% del total	53,80%	6,30%	10,90%	3,60%	74,70%

b) Con frecuencia que realiza el pago	Cada vez que usa el servicio	Frecuencia	282	61	65	16	424
		% del total	64,68	13,99	14,9	3,67	97,25
	Mensualmente	Frecuencia	8	0	0	4	12
		% del total	1,83	0	0	0,91	2,75
c) Pago Bolivianos en	Menor a 200	Frecuencia	157	44	44	8	253
		% del total	35,52	9,95	9,95	1,8	57,24
	Más de 201	Frecuencia	137	16	24	12	189
		% del total	31	3,62	5,43	2,71	42,76
d) Tipo de Personal Contratado	Cuenta Propista	Frecuencia	290	56	69	16	431
		% del total	66,06	12,76	15,72	3,64	98,17
	Empresa	Frecuencia	4	0	0	4	8
		% del total	0,91	0	0	0,91	1,83
e) Disponibilidad a contratar una nueva empresa	Si	Frecuencia	262	52	61	16	391
		% del total	59,70%	11,80%	13,90%	3,60%	89,10%
	No	Frecuencia	28	8	8	4	48
		% del total	6,40%	1,80%	1,80%	0,90%	10,90%
f) Características deseadas de la Nueva Empresa a contratar	Puntualidad	Frecuencia	77	8	12	4	101
		% del total	18,90%	2,00%	2,90%	1,00%	24,80%
	Precios bajos	Frecuencia	141	32	32	12	217
		% del total	34,60%	7,90%	7,90%	2,90%	53,30%
	Seguridad y confianza	Frecuencia	61	12	16	0	89
		% del total	15,00%	2,90%	3,90%	0,00%	21,90%
g) Con frecuencia que realizaría el pago	Cada vez que usa el servicio	Frecuencia	278	36	56	12	382
		% del total	68,50%	8,90%	13,80%	3,00%	94,10%
	Mensualmente	Frecuencia	0	16	4	4	24
		% del total	0,00%	3,90%	1,00%	1,00%	5,90%
h) Disponibilidad a Pagar a la nueva empresa	Menor a 200	Frecuencia	258	44	56	4	362
		% del total	64,20%	10,90%	13,90%	1,00%	90,00%
	Más de 201	Frecuencia	20	4	4	12	40
		% del total	5,00%	1,00%	1,00%	3,00%	10,00%
i) Preferencia de Género	Hombres	Frecuencia	230	32	40	8	310
		% del total	56,70%	7,90%	9,90%	2,00%	76,40%
	Indiferente	Frecuencia	48	20	20	8	96
		% del total	11,80%	4,90%	4,90%	2,00%	23,60%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

A continuación se presenta un cuadro en el que se resume los resultados de la encuesta realizada a: Restaurantes, Empresas de hospedaje, Establecimientos Educativos y Entidades Financieras y su preferencia por los servicios de mantenimiento.

- a) Según el cuadro 4.11, del total de las empresas encuestadas, el 74,70% (n-330) declara que la frecuencia con que contrata servicios de Mantenimiento es Menor a 3 meses. El menor porcentaje 7,20% (n-32) corresponde a Quincenalmente. De esta manera, es el sector de Restaurantes el que contrata con mayor frecuencia este servicio 53,80% (n-238), y el sector de Entidades Financieras es el que menos contrata con 3,60% (n-16).
- b) Del total de empresas encuestadas, tal como se muestra en el cuadro un 97,25% (n=424) declara que paga por el servicio cuando lo contrata, es decir, Cada vez que usan el servicio. El menor porcentaje 2,75% (n-12) corresponde a Paga Mensualmente. Asimismo, es el sector Restaurante con el 64,68% (n=282) quienes pagan por el servicio cuando así lo requieran y en menor porcentaje 3,67% (n-16) se encuentran las Entidades Financieras.
- c) Del total de empresas encuestadas, el 57,24% (n-253) pagan montos menores a 200 bolivianos. El menor porcentaje 42,76% (n-189) corresponde a pagan arriba de 201 bolivianos. Asimismo es el sector de Restaurantes 35,52% (n-157) el que realiza pagos menores a 200 bolivianos y en menor porcentaje 1,8% (n-8) se hallan las Entidades financieras.
- d) En cuanto al tipo de personal contratado, del total de empresas encuestadas 98,17% (n-431) declara que contrata a Cuenta Propistas y el menor porcentaje 1,83% (n-8) le corresponde a Empresa. Asimismo es el sector de Restaurantes el que con mayor frecuencia contrata personas Cuenta propistas 66,06% (n-290), y del mismo modo, el menor porcentaje 3,64% (n-16) le corresponde a las Entidades Financieras.

- e) Del total de empresas encuestadas 89,10% (n-391) declara que contratarían los servicios de una nueva empresa. Asimismo es el sector de Restaurantes el que contrataría una nueva empresa 59,70% (n-262). El menor porcentaje 3,60% (n-16) corresponde a las Entidades Financieras.
- f) En cuanto a las características deseadas de la Nueva Empresa, del total de empresas encuestadas 53,30% (n-217) declara su preferencia por los Precios bajos. El menor porcentaje 21,90% (n-89) corresponde a Seguridad y confianza. Asimismo es el sector Restaurantes 34,60% (n-141) el que prefiere Precios bajos, y el menor porcentaje 2,90% (n-12) le corresponde a las Entidades Financieras.
- g) Del total de las empresas encuestadas, el 94,10% (n-382) declara que el pago por el servicio de limpieza esta asociado a Cada vez que usa el servicio. El menor porcentaje 5,90% (n-24) corresponde a Mensualmente. Asimismo, es el sector de Restaurantes el que paga, Cada vez que use el servicio 68,50% (n-278) y el porcentaje menor 3,0% (n-12) corresponde a las Entidades financieras.
- h) Con relación al monto que pagaría a la nueva empresa, del total de empresas encuestadas el 90% (n-362) declara, que estarían dispuestos a pagar un monto menor a 200 bolivianos. El menor porcentaje 10% (n-40) corresponde a Más de 201 bolivianos. Del mismo modo, es el sector de Restaurantes 64,20% (n-258) el que prefiere pagar un monto menor a 200 bolivianos por Cada vez que use el servicio pero aquí existe un dato interesante, los Restaurantes también pagarían mas de 201 bolivianos 5% (n-20), y muy cerca 3% (n-12) se encuentra un buen mercado potencial las Entidades Financieras, quienes pagarían arriba de los 201 bolivianos.
- i) En cuanto a la Preferencia de género, del total de empresas encuestadas 76.40% (n-310) declara su preferencia por hombres a la hora de realizar

servicios de Mantenimiento. El menor porcentaje 23,60% (n-96) corresponde a Indiferente. Del mismo modo, son los Restaurantes los que prefiere a Hombres 36,80% (n-178), para que realicen este servicio y en un porcentaje menor 2% (n-8) están las Entidades Financieras.

CUADRO 4.12

LA PAZ - PRUEBAS ESTADÍSTICAS DEL CRUCE DE VARIABLES PARA LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO (Expresados en frecuencia y porcentaje)

Cruce de Variables	Pruebas Estadísticas					
	Chi-Cuadrado	Interpret	V-Cramer	Interpret	Coef. Cont.	Interpret
Monto Pagado	12,096	Dependiente	-	-	-	-
Tipo de Personal contratado	-	-	0,300	Existe Asociación	0,288	Existe Asociación
Pago nuevo servicio	-	-	0,460	Existe Asociación	0,418	Existe Asociación
Disponibilidad a pagar	-	-	0,443	Existe Asociación	0,405	Existe Asociación

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

Con relación a las pruebas estadísticas:

- Solo se calculo la prueba Chi-cuadrado para relacionar el monto pagado por las empresas y los servicios de mantenimiento ofrecido, obteniéndose un valor igual a 12,096 lo que indica que existe dependencia entre las variables.
- Para el resto de las variables, se trató de verificar la asociación lineal entre ellas, llegando a la conclusión de que existe dicha asociación entre el tipo el de personal contratado, el pago al nuevo servicio y la disponibilidad de pagar de las empresas respecto a los servicios de mantenimiento.

CUADRO 4.13

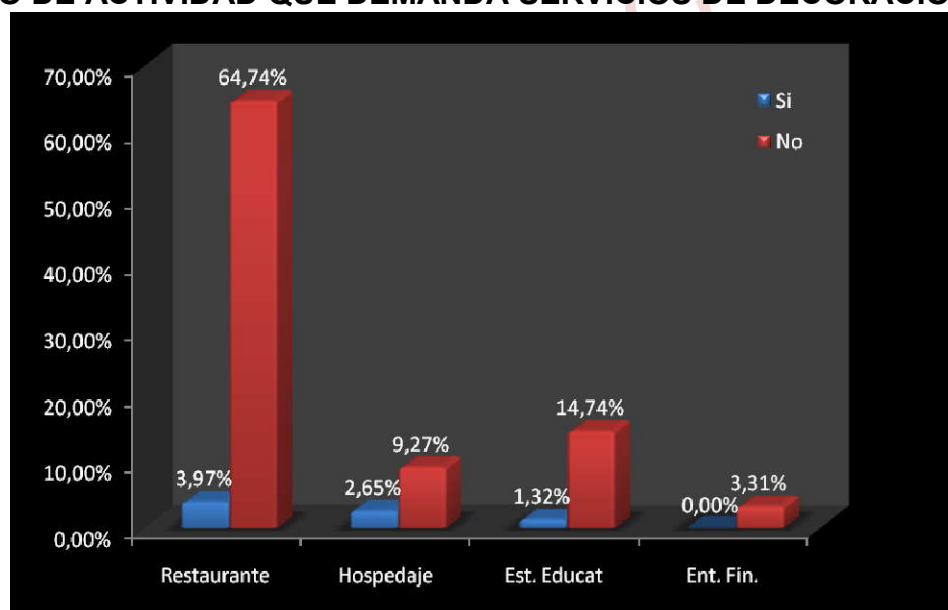
**LA PAZ - SERVICIOS DE DECORACION CON MAYOR DEMANDA
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Variable			Servicio de Decoración				Total
			Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.	
Demanda de servicios de decoración de interiores y exteriores	Si	Frecuencia	24	16	8	0	48
		% del total	3,97%	2,65%	1,32%	0,00%	7,94%
	No	Frecuencia	391	56	89	20	556
		% del total	64,74%	9,27%	14,74%	3,31%	92,06%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.7

TIPO DE ACTIVIDAD QUE DEMANDA SERVICIOS DE DECORACION (%)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Según el cuadro 4.13, es el sector de Restaurantes 3,97% (n-24) el que contrata con mayor frecuencia este servicio, asociados a la decoración de interiores y exteriores. El menor porcentaje 1,32% (n-8) corresponde a las Establecimientos Educativos Financieras.

CUADRO 4.14

**LA PAZ - CARACTERÍSTICAS DE MERCADO PARA EL
SERVICIO DE DECORACIÓN
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Variable			Servicio de Decoración				Total
			Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.	
a) Frecuencia de uso del servicio	Una vez por semana	Frecuencia	0	4	0	-	4
		% del total	0,00%	9,10%	0,00%	-	9,10%
	Mensualmente	Frecuencia	4	0	0	-	4
		% del total	9,10%	0,00%	0,00%	-	9,10%
	Menos de 3 meses	Frecuencia	16	12	8	-	36
		% del total	36,40%	27,30%	18,20%	-	81,80%
b) Con que frecuencia realiza el pago	Cada vez que usa el servicio	Frecuencia	20	16	8	-	44
		% del total	45,50%	36,40%	18,20%	-	100,00%
c) Pago en Bolivianos	Menor a 200	Frecuencia	12	16	8	-	36
		% del total	27,30%	36,40%	18,20%	-	81,80%
	Más de 201	Frecuencia	8	0	0	-	8
		% del total	18,20%	0,00%	0,00%	-	18,20%
d) Tipo de Personal Contratado	Cuenta Propista	Frecuencia	20	16	8	-	44
		% del total	45,50%	36,40%	18,20%	-	100,00%
e) Disponibilidad a contratar una nueva empresa	Si	Frecuencia	20	16	8	-	44
		% del total	45,50%	36,40%	18,20%	-	100,00%
f) Características deseadas de la Nueva Empresa a contratar	Puntualidad	Frecuencia	12	4	4	-	20
		% del total	27,30%	9,10%	9,10%	-	45,50%
	Precios bajos	Frecuencia	8	8	4	-	20
		% del total	18,20%	18,20%	9,10%	-	45,50%
	Seguridad y confianza	Frecuencia	0	4	0	-	4
		% del total	0,00%	9,10%	0,00%	-	9,10%
g) Con que frecuencia realizaría el pago	Cada vez que usa el servicio	Frecuencia	20	16	8	-	44
		% del total	45,50%	36,40%	18,20%	-	100,00%
h) Disponibilidad a Pagar a la nueva	Menor a 200	Frecuencia	16	16	8	-	40
		% del total	36,40%	36,40%	18,20%	-	90,90%

empresa	Más de 201	Frecuencia	4	0	0	-	4
		% del total	9,10%	0,00%	0,00%	-	9,10%
i) Preferencia de Género	Hombres	Frecuencia	20	8	4	-	32
		% del total	45,50%	18,20%	9,10%	-	72,70%
	Indiferente	Frecuencia	0	8	4	-	12
		% del total	0,00%	18,20%	9,10%	-	27,30%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

- a) Del total de las empresas encuestadas, el 81,80% (n-36) declara que la frecuencia con que contrata servicios de Decoración de Interiores y Exteriores es Menor a 3 meses. De esta manera, es el sector de Restaurantes el que contrata con mayor frecuencia este servicio 36,40% (n-16), y el sector de Establecimientos Educativos es el que menos contrata con 18,20% (n-8).
- b) Del total de empresas encuestadas, 100% (n-44) declara que paga por el servicio, Cada vez que usan el servicio. Asimismo, es el sector Restaurante con el 45,50% (n-20) quienes pagan por el servicio cuando así lo requieran y en menor porcentaje 18,20% (n-8) se encuentran las Establecimientos educativos.
- c) Del total de empresas encuestadas, el 81,80% (n-36) pagan montos menores a 200 bolivianos. El menor porcentaje 18,20% (n-8) corresponde a pagan arriba de 201 bolivianos. Asimismo es el sector Hospedaje 36,40% (n-16) el que realiza pagos menores a 200 bolivianos y en menor porcentaje 18,20% (n-8) se hallan los Establecimientos educativos.
- d) En cuanto al tipo de personal contratado, del total de empresas encuestadas 100% (n-44) declara que contrata a Cuenta propistas. Asimismo es el sector de Restaurantes 45,50% (n-20), el que con mayor frecuencia contrata personas Cuenta propistas el menor porcentaje 18,20% (n-8) le corresponde a Establecimientos Educativos.

- e) Del total de empresas encuestadas 100% (n-44) declara que contratarían los servicios de una nueva empresa. Asimismo es el sector de Restaurantes el que contrataría una nueva empresa 45,50% (n-20). El menor porcentaje 18,20% (n-8) corresponde a los Establecimientos educativos.
- f) En cuanto a las características deseadas de la Nueva Empresa, del total de empresas encuestadas 45,50% (n-20) declara su preferencia por la Puntualidad. El menor porcentaje 9,10% (n-4) corresponde a Seguridad y confianza. Asimismo es el sector Restaurantes 27,30% (n-12) el que prefiere la Puntualidad, y el menor porcentaje 9,10% (n-4) le corresponde al sector Hospedaje y Establecimientos Educativos.
- g) Del total de las empresas encuestadas, el 100% (n-44) declara que el pago por el servicio de Decoración esta asociado a Cada vez que usa el servicio. Asimismo, es el sector de Restaurantes 45,50% (n-20) el que paga, Cada vez que usa el servicio y el porcentaje menor 18,20% (n-8) corresponde a los Establecimientos educativos.
- h) Con relación al monto que pagaría a la nueva empresa, del total de empresas encuestadas el 90,90% (n-40) declara, que estarían dispuestos a pagar un monto menor a 200 bolivianos. El menor porcentaje 9,10% (n-4) corresponde a Más de 201 bolivianos. Del mismo modo, son los sectores Restaurantes y Hospedaje 36,40% (n-16) los que prefieren pagar un monto menor a 200 bolivianos.
- i) En cuanto a la Preferencia de género, del total de empresas encuestadas 72,70% (n-32) declara su preferencia por hombres a la hora de realizar servicios de Decoración. El menor porcentaje 27,30% (n-12) corresponde a Indiferente. Del mismo modo, son los Restaurantes los que prefiere a Hombres 45,50% (n-20), para que realicen este servicio y en un porcentaje

menor 9,10% (n=4) los Establecimientos educativos.

CUADRO 4.15

LA PAZ - PRUEBAS ESTADÍSTICAS DEL CRUCE DE VARIABLES PARA LOS SERVICIOS DE DECORACIÓN (Expresados en frecuencia y porcentaje)

Cruce de Variables	Pruebas Estadísticas					
	Chi-Cuadrado	Interpret	V-Cramer	Interpret	Coef. Cont.	Interpret
Monto Pagado	-	-	0,516	Existe Asociación	0,459	Existe Asociación
Tipo de Personal contratado	-	-	-	-	-	-
Pago nuevo servicio	-	-	-	-	-	-
Disponibilidad a pagar	-	-	0,346	Existe Asociación	0,327	Existe Asociación

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

De la misma manera, las pruebas estadísticas reflejan lo siguiente:

- Dadas las características de los datos, no se calculo la prueba Chi-cuadrado por no ser un coeficiente confiable.
- Para el resto de las variables, se trató de verificar la asociación lineal entre ellas, llegando a la conclusión de que existe dicha asociación entre el monto pagado, el tipo el de personal contratado, el pago al nuevo servicio y la disponibilidad de pagar de las empresas.

4.2.1.3 DATOS AGREGADOS DEL MERCADO

A continuación se muestra información agregada de la encuesta, relacionada al conjunto de todas las actividades económicas, tanto Restaurantes, Hospedaje, como también Establecimientos educativos y Entidades financieras.

CUADRO 4.16

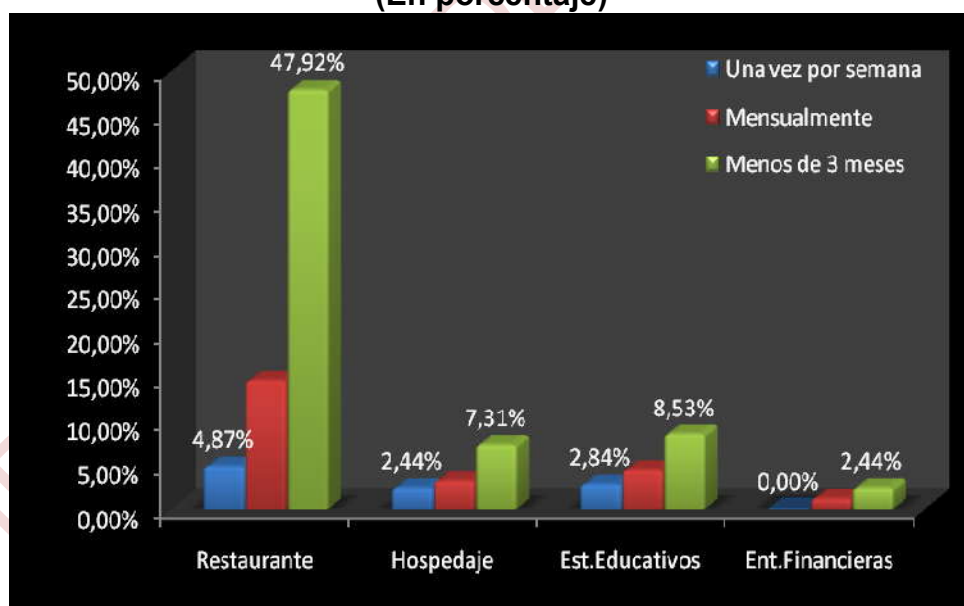
**LA PAZ - FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Variable			Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Decoración				Total
			Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.	
Frecuencia de uso del servicio	Una vez por semana	Frecuencia	48	24	28	0	100
		% del total	4,87%	2,44%	2,84%	0,00%	10,15%
	Mensualmente	Frecuencia	145	32	44	12	233
		% del total	14,72%	3,25%	4,47%	1,22%	23,65%
	Menos de 3 meses	Frecuencia	472	72	84	24	652
		% del total	47,92%	7,31%	8,53%	2,44%	66,19%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.8

**TIPO DE ACTIVIDAD Y LA FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS
(En porcentaje)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Según el (cuadro 4.16) del total de empresas encuestadas, 66,19% (n-652) manifiesta, que la frecuencia de uso de los servicios es Menos de 3 meses, el porcentaje menor 10,15% (n-100) corresponde a la opción Una vez por semana. Del

mismo modo son los Restaurantes 47,92% (n=472) quienes con mayor frecuencia demandan los servicios. (Ver grafico 4.8)

CUADRO 4.17

LA PAZ - FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS (Medidas simétricas)

Estadístico	Intervalo	Valor	Interpretación
V de Cramer	0 – 1	0,255	Asociación
Coefficiente de Contingencia	0 - 0,70	0,340	Asociación

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009. SPSS versión 11,5

De manera agregada, el coeficiente de contingencia para estas variables es de 0.340 (siendo su intervalo entre 0 y 0,7) lo que demuestra una asociación entre ellas.

CUADRO 4.18

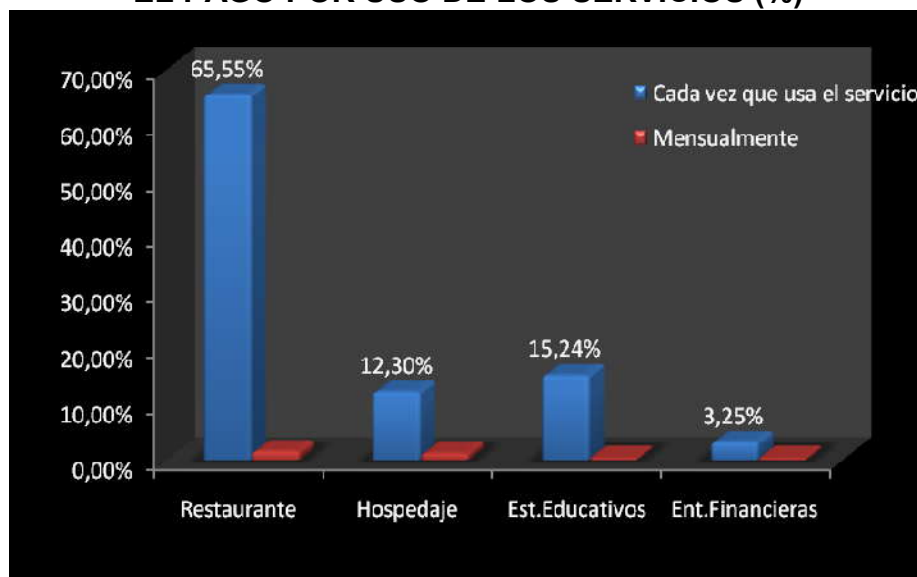
LA PAZ - FRECUENCIA EN QUE SE REALIZA EL PAGO POR USO DE LOS SERVICIOS (Expresados en frecuencia y porcentaje)

Variable		Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Decoración					Total
		Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.		
Con que frecuencia realiza el pago	Cada vez que usa el servicio	Frecuencia	645	121	150	32	948
		% del total	65,55%	12,30%	15,24%	3,25%	96,34%
	Mensualmente	Frecuencia	16	12	4	4	36
		% del total	1,63%	1,22%	0,41%	0,41%	3,66%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.9

TIPO DE ACTIVIDAD Y FRECUENCIA EN QUE SE REALIZA EL PAGO POR USO DE LOS SERVICIOS (%)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Según el cuadro 4.18 del total de empresas encuestadas, 96,34% (n-948) declara, que prefieren pagar por el servicio Cada vez que usan el servicio, el porcentaje menor 3,66% (n-36) corresponde a la opción Mensualmente. Asimismo son los Restaurantes 65,55% (n-645) quienes pagan por los servicios Cada vez que los usan. (Ver grafico 4,9)

CUADRO 4.19

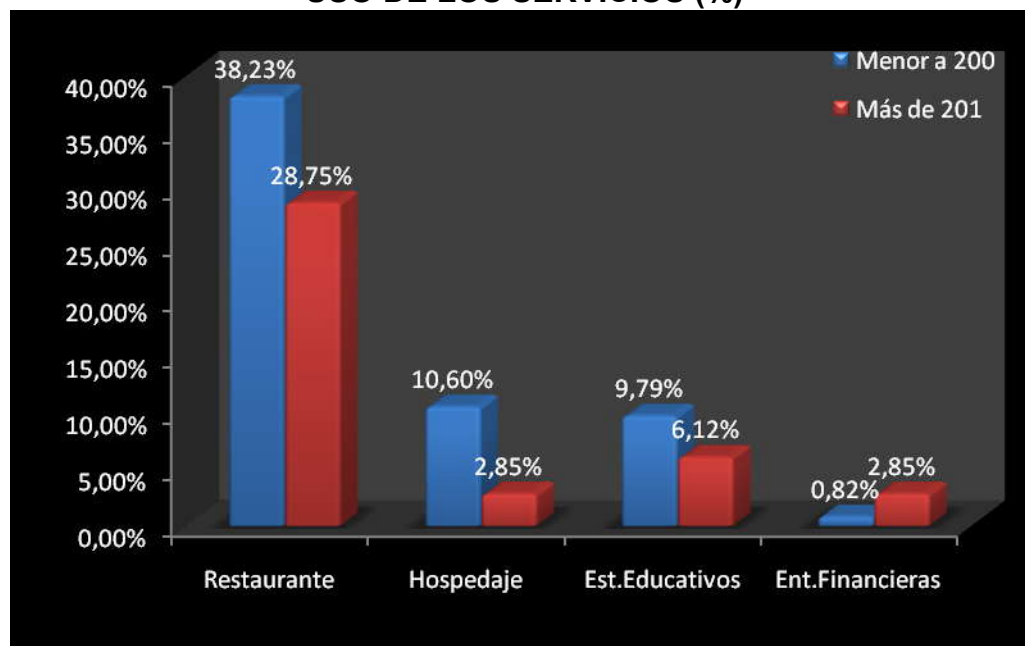
LA PAZ - TENDENCIAS DEL MONTO A PAGAR POR USO DE LOS SERVICIOS (Expresados en frecuencia y porcentaje)

Variable		Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Decoración				Total	
		Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.		
Pago en Bolivianos	Menor a 200	Frecuencia	375	104	96	8	583
		% del total	38,23%	10,60%	9,79%	0,82%	59,43%
	Más de 201	Frecuencia	282	28	60	28	398
		% del total	28,75%	2,85%	6,12%	2,85%	40,57%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.10

TIPO DE ACTIVIDAD Y EL MONTO QUE PAGAN POR USO DE LOS SERVICIOS (%)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Del total de empresas encuestadas 59,43% (n-583) declara, que pagan montos menores a 200 bolivianos por el uso de los servicios, el porcentaje menor 40,57% (n-398) corresponde a la opción Más de 201 bolivianos. (Ver cuadro 4.19) Asimismo la actividad predominante son Restaurantes 38,23% (n-375) quienes pagan por los servicios montos menores a 200 bolivianos, cabe notar que sectores como el de Hospedaje y Entidades financieras 2,85% (n-28) respectivamente, paguen montos mayores a 201 bolivianos. (Ver grafico 4,10)

CUADRO 4.20

**LA PAZ - MEDIDAS SIMÉTRICAS
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Estadístico	Grados de libertad	Valor	Interpretación
Chi-Cuadrado de Pearson	3	12,096	Dependencia

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009. SPSS versión 11,5

La chi-cuadrado de Pearson confirma la relación de dependencia entre las variables, así el monto que pagaran las empresas por los servicios es menor a Bs. 200.-

CUADRO 4.21

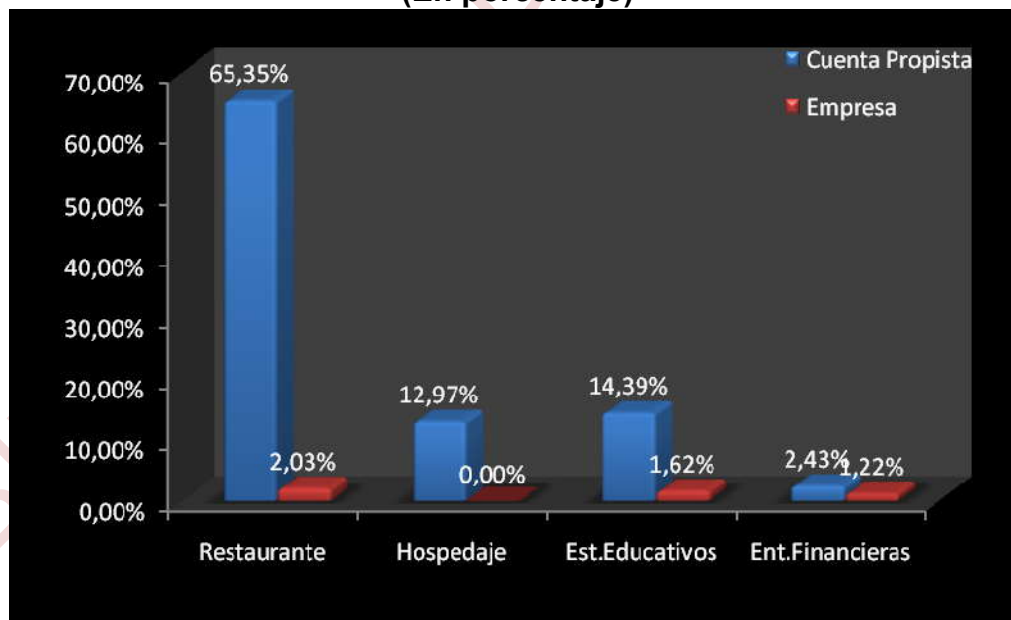
**LA PAZ - TIPO DE PERSONAL CONTRATADO
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Variable		Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Decoración					
		Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.	Total	
Tipo de Personal Contratado	Cuenta Propista	Frecuencia	645	128	142	24	939
		% del total	65,35%	12,97%	14,39%	2,43%	95,14%
	Empresa	Frecuencia	20	0	16	12	48
		% del total	2,03%	0,00%	1,62%	1,22%	4,86%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.11

**TIPO DE ACTIVIDAD Y EL PERSONAL MÁS CONTRATADO
(En porcentaje)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Del total de empresas encuestadas 95,14% (n-939) declara, que el tipo de personal que contrata para que realicen los diferentes servicios es el Cuenta propista, el

porcentaje menor 4,86% (n-48) corresponde a la opción Empresa, según cuadro 4.21.

Asimismo la actividad predominante son Restaurantes 65,35% (n-645) quienes contratan personas cuenta propistas, cabe notar que sectores como el de Establecimientos educativos y Entidades financieras 1,62% (n-16) y 1,22% (n-12) respectivamente, contratan Empresas. (Ver grafico 4,11)

4.2.1.4 MERCADOS POTENCIALES: CARACTERÍSTICAS DE SUS REQUERIMIENTOS

Como parte de los resultados identificados en la Encuesta realizada a: Restaurantes, Empresas de Hospedaje, Establecimientos educativos y Entidades financieras del Macrodistrito Centro del Municipio de La Paz, se ha logrado agregar las necesidades de cada mercado, en cuanto a la disponibilidad de contratar los servicios de una nueva empresa, la frecuencia con que demandarían los servicios, cuanto pagarían, etc. por los Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Decoración.

CUADRO 4.22

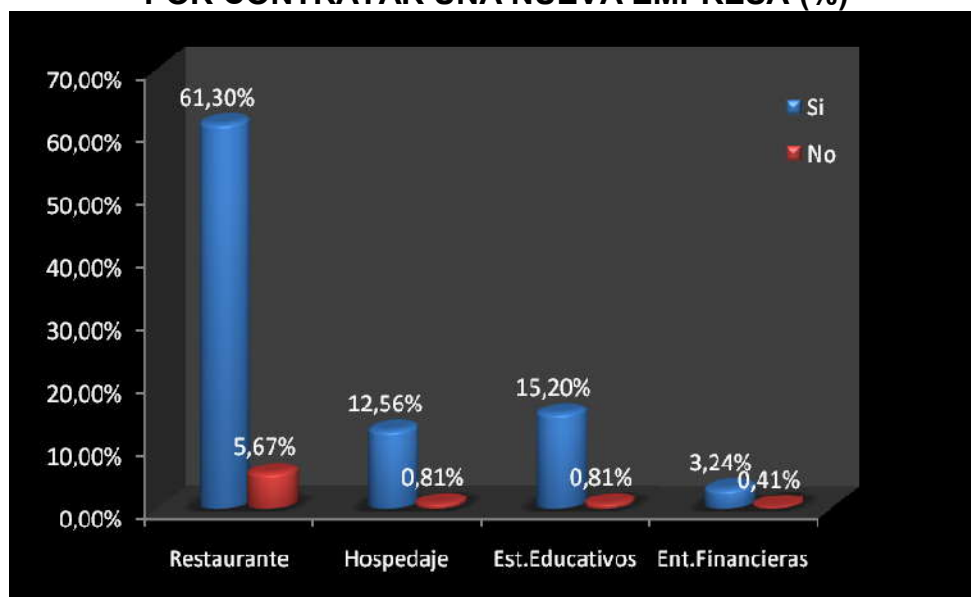
LA PAZ - DISPONIBILIDAD POR CONTRATAR UNA NUEVA EMPRESA (Expresados en frecuencia y porcentaje)

Variable			Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Decoración				Total
			Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.	
Disponibilidad a contratar una nueva empresa	Si	Frecuencia	605	124	150	32	911
		% del total	61,30%	12,56%	15,20%	3,24%	92,30%
	No	Frecuencia	56	8	8	4	76
		% del total	5,67%	0,81%	0,81%	0,41%	7,70%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.12

**TIPO DE ACTIVIDAD Y DISPONIBILIDAD
POR CONTRATAR UNA NUEVA EMPRESA (%)**



Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Según cuadro 4.22 del total de empresas encuestadas 92,30% (n-911) manifiesta, que Contrataría los servicios de una Nueva empresa, el porcentaje menor 7,70% (n-76) corresponde a la opción No.

Asimismo es la actividad Restaurantes 61,30% (n-605) quienes contratarían los servicios de una nueva empresa para que realicen los diferentes servicios. (Ver grafico 4,10)

CUADRO 4.23

**LA PAZ - CARACTERÍSTICAS DESEADAS DEL MERCADO
PARA CONTRATAR UNA NUEVA EMPRESA
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

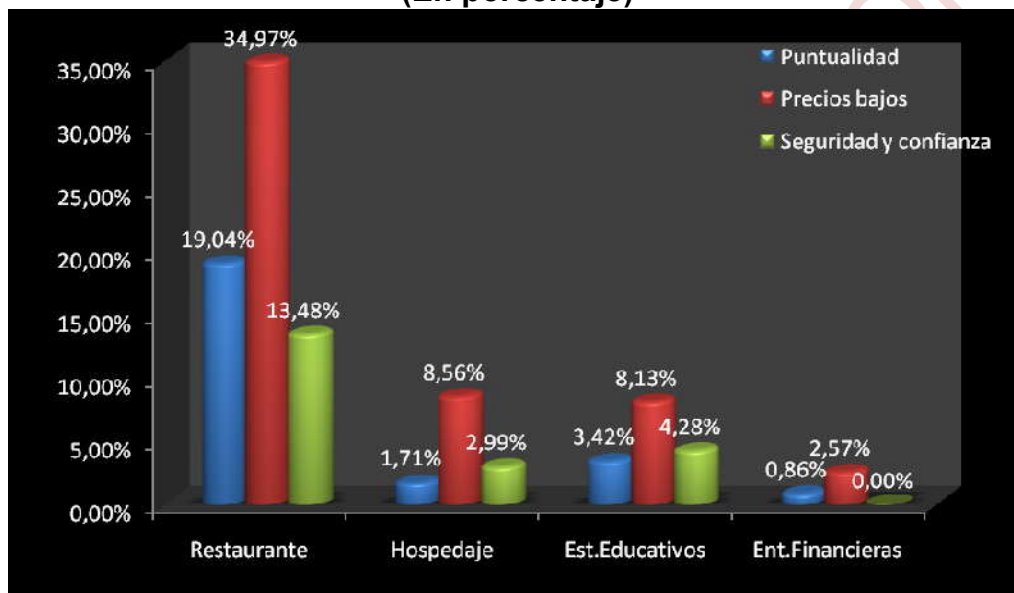
Variable		Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Decoración				Total	
		Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.		
Características deseadas de la Nueva	Puntualidad	Frecuencia	178	16	32	8	234
		% del total	19,04%	1,71%	3,42%	0,86%	25,03%
	Precios	Frecuencia	327	80	76	24	507

Empresa a contratar	bajos	% del total	34,97%	8,56%	8,13%	2,57%	54,22%
	Seguridad y confianza	Frecuencia	126	28	40	0	194
		% del total	13,48%	2,99%	4,28%	0,00%	20,75%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.13

TIPO DE ACTIVIDAD Y LAS CARACTERÍSTICAS DESEADAS PARA CONTRATAR UNA NUEVA EMPRESA (En porcentaje)



Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Del total de empresas encuestadas 54,22% (n-507) declara, que una de las Características deseadas de la Nueva Empresa a contratar, sea sin lugar a dudas Precios bajos, el porcentaje menor 20,75% (n-194) corresponde a Seguridad y confianza, según cuadro 4.23.

Asimismo la actividad predominante son Restaurantes 34,97% (n-327) quienes prefieren Precios bajos, y el menor porcentaje es para las Entidades financieras 2,57% (n-24) esto porque cuentan con personal de planta que realizan estas labores. (Ver grafico 4,13)

CUADRO 4.24

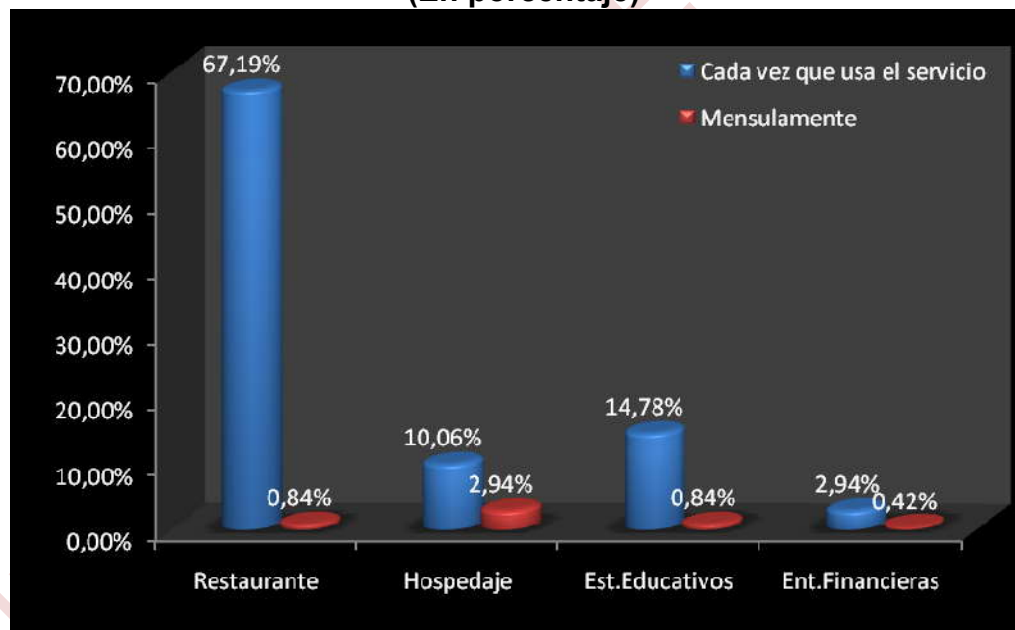
**LA PAZ - FRECUENCIA CON QUE REALIZARÍA
EL PAGO POR USO DEL SERVICIO
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Variable		Referencia	Servicio de Mantenimiento				
			Restaurante	Hospedaje	Est. Educat.	Ent. Fin.	Total
Con que frecuencia realizaría el pago	Cada vez que usa el servicio	Frecuencia	641	96	141	28	906
		% del total	67,19%	10,06%	14,78%	2,94%	94,97%
	Mensualmente	Frecuencia	8	28	8	4	48
		% del total	0,84%	2,94%	0,84%	0,42%	5,03%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.14

**TIPO DE ACTIVIDAD Y FRECUENCIA CON QUE REALIZARÍA EL PAGO
(En porcentaje)**



Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Según el cuadro 4.24 del total de empresas encuestadas 94,97% (n-906) manifiesta, que Contrataría los servicios de una Nueva empresa, Cada vez que contrata el servicio, el porcentaje menor 5,03% (n-48) corresponde a Mensualmente. Asimismo es la actividad Restaurantes 67,19% (n-641) quienes contratarían los servicios de una nueva empresa Cada vez que usan el servicio. (Ver grafico 4.12)

CUADRO 4.25

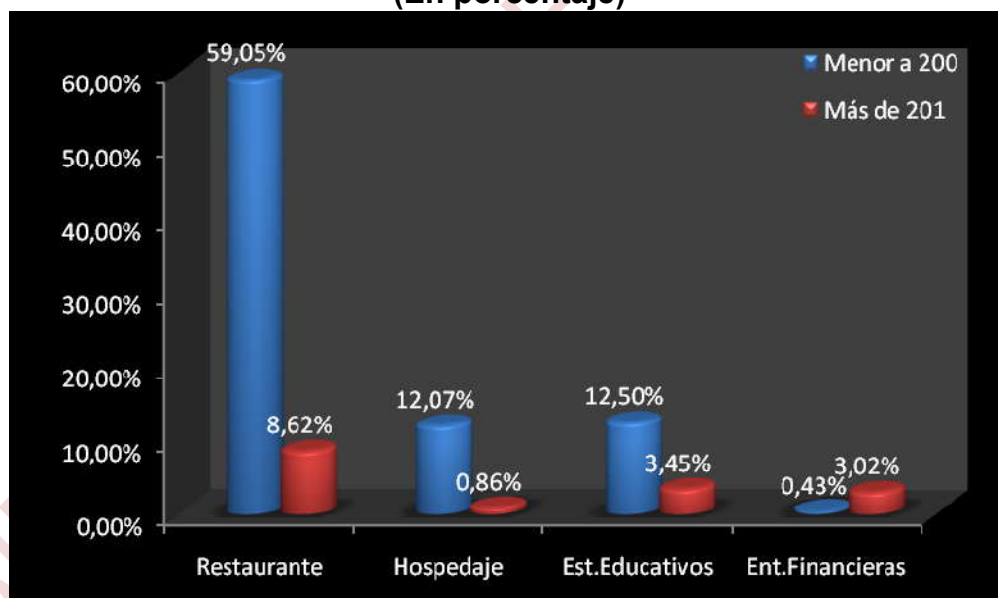
**LA PAZ - TENDENCIAS DEL MERCADO POR EL MONTO
A PAGAR A LA NUEVA EMPRESA
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Variable		Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Decoración					
		Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.	Total	
Disponibilidad a Pagar a la nueva empresa	Menor a 200	Frecuencia	548	112	116	4	780
		% del total	59,05%	12,07%	12,50%	0,43%	84,05%
	Más de 201	Frecuencia	80	8	32	28	148
		% del total	8,62%	0,86%	3,45%	3,02%	15,95%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.15

**TIPO DE ACTIVIDAD Y SUS TENDENCIAS POR EL MONTO
A PAGAR A LA NUEVA EMPRESA
(En porcentaje)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Del total de empresas encuestadas 84,05% (n-780) declara, que pagaría montos menores a 200 bolivianos, por sus servicios a la nueva empresa es decir que prefieren Precios bajos, el porcentaje menor 15,95% (n-148) corresponde a que pagarían montos mayores a 201 bolivianos, ver cuadro 4.25.

Asimismo la actividad predominante son Restaurantes 59,05% (n-548) quienes prefieren Precios bajos, y el menor porcentaje es para las Entidades financieras, pero si se observa en la opción mas de 201 este mismo sector es un mercado nada despreciable. (Ver grafico 4.15)

CUADRO 4.26

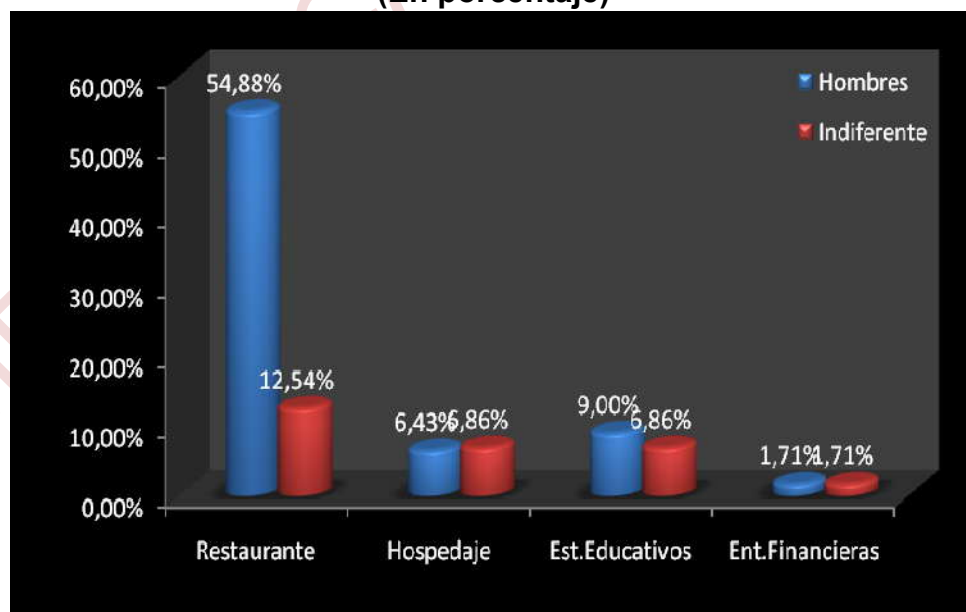
**LA PAZ - PREFERENCIA DE GÉNERO
(Expresados en frecuencia y porcentaje)**

Variable		Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Decoración					
		Restaurante	Hospedaje	Est. Educat	Ent. Fin.	Total	
Preferencia de Género	Hombres	Frecuencia	512	60	84	16	672
		% del total	54,88%	6,43%	9,00%	1,71%	72,03%
	Indiferente	Frecuencia	117	64	64	16	261
		% del total	12,54%	6,86%	6,86%	1,71%	27,97%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

GRAFICO 4.16

**PREFERENCIA DE GÉNERO POR TIPO
DE ACTIVIDAD
(En porcentaje)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009

Según el cuadro 4.26 del total de empresas encuestadas 72,03% (n-672) manifiesta, que prefieren que los Hombres realicen los diferentes servicios, el porcentaje menor 27,97% (n-261) corresponde a Indiferente. Asimismo es la actividad Restaurantes 54,88% (n-512) quienes prefieren contratar a hombres para que realicen los diferentes servicios esto porque existe mayor confianza según ellos, en cambio para las entidades financieras les es indiferente contratar hombres o mujeres para que hagan los servicios de Limpieza, mantenimiento y decoración. (Ver grafico 4.16)

CUADRO 4.27

LA PAZ - SERVICIOS ADICIONALES DEMANDADOS POR EL MERCADO (Expresados en frecuencia y porcentaje)

Servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Plomería	141	23,0	23,0
Fumigado	61	9,9	32,9
Mantenim. de cocinas	97	15,8	48,7
Seguridad	8	1,3	50,0
Limpieza de vidrios	48	7,9	57,9
Instalación de alarmas	65	10,5	68,4
Ninguno	194	31,6	100,0
Total	613	100,0	
Perdidos Sistema	553		
Total	1166		

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5

En cuanto a los servicios adicionales demandados por las empresas, del total de empresas encuestadas 23% (n-141) demandan el servicio de plomería, el 15,8% (n-97) demanda servicio de Mantenimiento de cocinas y el menor porcentaje 1,3% (n-8) corresponde a la demanda servicio de Seguridad.

CUADRO 4.28

LA PAZ - PREDISPOSICIÓN A CONTRATAR PERSONAL CON DISCAPACIDAD AUDITIVA (Expresados en frecuencia y porcentaje)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	557	90,8	90,8
	No	56	9,2	100,0
Total		613	100,0	
Perdidos	Sistema	553		
Total		1166		

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Casco Urbano Central, 2009
SPSS versión 11,5.

El cuadro 4.28 muestra la predisposición a contratar personal con discapacidad auditiva, del 100% de empresas encuestadas 90,8% (n-557) Si contrataría personal con discapacidad auditiva, y en menor porcentaje 9,2% (n-56) No contratarían.

En base a éste estudio de mercado se conformaron las siguientes empresas:

4.3 RESUMEN EJECUTIVO DE LOS 4 PROYECTOS DE LOS CAMs A FORTALECER

Nombre del Proyecto	CONSTITUCIÓN Y DESARROLLO DE UN CAM DE SERVICIOS DE LIMPIEZA EN GENERAL DIRIGIDO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA DEL CENTRO INTEGRAL DE SORDOS LA PAZ
Proponente	ONG: AMAPAN
Beneficiarios	30 Beneficiarios con Discapacidad Auditiva
Tipo de Proyecto	CAM (Centro Autogestionario Multiservicios) Servicio de limpieza en general.
Tiempo de Ejecución	12 meses
Resultados del Proyecto	Se espera formar y fortalecer un CAM para Servicios de limpieza en general para mejorar las oportunidades laborales e ingresos económicos de los beneficiarios
	Por todo lo analizado en el diagnóstico de los beneficiarios, vemos la necesidad de aplicar un

Justificación	proyecto que contemple las necesidades de esta población de personas con discapacidad Auditiva e implementar un CAM que responda a los requerimientos específicos a problemas situacionales y económicos de esta población.
DIAGNOSTICO DE LOS BENEFICIARIOS	La información que se tiene en general sobre las personas con discapacidad auditiva, es la dificultad para realizar ciertas actividades consideradas como totalmente normales por otras personas, como la de comunicarse, ya que es el lenguaje de señas, es un lenguaje complicado de aprender. Esta percepción ha impulsado a los familiares a encerrarlos en sus casas.
Tipo de Unidades Económica	CAM (Centro Autogestionario de Multiservicios) Servicio de limpieza en general
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	Establecer un CAM para el rubro de Servicios de Limpieza mediante una capacitación técnica dirigido a personas con discapacidad auditiva del Centro de Educación Alternativa de Sordos La Paz, con la finalidad de lograr la reinserción laboral para mejorar sus condiciones económicas.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la Cohesión del grupo y gestión empresarial mediante talleres y prácticas. • Desarrollar capacitación Técnica en Servicios Eléctricos mediante cursos teóricos y prácticos. • Desarrollar habilidades en comercialización a través de talleres prácticos. • Crear condiciones para la formación, fortalecimiento y consolidación del CAM.

Ver anexo 3

ANALISIS FODA

FORTALEZAS: F1.Capacidad creativa y manual F2.Vencer ciertos requisitos y obstáculos F3.Estabilidad emocional F4.Deseos de superación F5.Flexibilidad y persistencia F6.Confianza en si mismo y sentirse respetado	DEBILIDADES: D1.Problemas de socialización D2.Problemas emocionales D3.Ser discapacitado auditivo D4.Sentimiento de se despreciado D5.Se sienten observados
---	--

<p>F7.Capacidad de transmitir un mensaje por medio del lenguaje corporal y gestual</p> <p>F8.Capacidad de compromiso</p>	
<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>O1.Programa de integración</p> <p>O2.Desarrollo en el campo laborales y ocupacional</p> <p>O3.Dar respuesta a necesidades individuales</p> <p>O4.Integración laboral</p> <p>O5.Gestión para la inclusión laboral de sordos</p> <p>O6.Alternativas para capacitación laboral</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1.Discriminación</p> <p>A2.Experiencias cotidianas traumáticas</p> <p>A3.Aceptación social</p> <p>A4.Desempleo</p> <p>A5.No contar con una familia comprensiva</p> <p>A6.Dificultad de incorporarse en términos de igualdad</p> <p>A7.Dependencia económico</p> <p>A8.Desconocimiento del manejo de lenguaje de señas por parte del núcleo familiar</p>

Ver anexo 3

<p>Nombre del Proyecto</p>	<p>PROYECTO TEÓRICO PARA CONSTITUCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE UN CAM PARA EL RUBRO DE SERVICIOS ELÉCTRICOS DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES LUSTRA CALZADOS DE LA FUNDACIÓN NUEVO DÍA.</p>
<p>Proponente</p>	<p>ONG: AMAPAN</p>
<p>Beneficiarios</p>	<p>30 Beneficiarios por cuenta propia, específicamente Trabajadores de lustra calzados.</p>
<p>Tipo de Proyecto</p>	<p>CAM (Centro Autogestionario Multiservicios) Servicios Eléctricos</p>
<p>Tiempo de Ejecución</p>	<p>12 meses</p>
<p>Resultados del Proyecto</p>	<p>Se espera formar y fortalecer un CAM de servicios eléctricos para mejorar las oportunidades laborales e ingresos económicos de los beneficiarios.</p>
<p>Justificación</p>	<p>Por todo lo analizado en el diagnostico de los beneficiarios y tomando en cuenta las condiciones de vida y económicas que ellos tienen, vemos la necesidad de aplicar un proyecto que contemple las necesidades de esta población de lustra calzados e implementar un CAM que responda a los requerimientos específicos a problemas situacionales y económicos de esta población.</p>

DIAGNOSTICO DE LOS BENEFICIARIOS	La Fundación Nuevo Día es una persona jurídica sin fines de lucro que busca el desarrollo humano y la equidad social a través de la dignificación y protección bio-psico-social y cultural de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos trabajadores de y en la calle, está ubicada en la calle Inca, Pasaje Inca N* 190, Zona San Sebastián de la ciudad de La Paz.
Tipo de Unidades Económica	CAM (Centro Autogestionario de Multiservicios) Servicios Eléctricos.
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	Conformar una empresa de Servicios Eléctricos garantizados, con la finalidad de generar fuentes de trabajo y mejorar sus ingresos económicos a jóvenes lustra calzados.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la Cohesión del grupo y gestión empresarial mediante talleres y prácticas. • Desarrollar capacitación Técnica en Servicios Eléctricos mediante cursos teóricos y prácticos. • Desarrollar habilidades en comercialización a través de talleres prácticos. • Crear condiciones para la formación, fortalecimiento y consolidación del CAM.
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	Conformar una empresa de Servicios Eléctricos garantizados, con la finalidad de generar fuentes de trabajo y mejorar sus ingresos económicos a jóvenes lustra calzados.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la Cohesión del grupo y gestión empresarial mediante talleres y prácticas. • Desarrollar capacitación Técnica en Servicios Eléctricos mediante cursos teóricos y prácticos. • Desarrollar habilidades en comercialización a través de talleres prácticos. • Crear condiciones para la formación, fortalecimiento y consolidación del CAM.

Ver anexo 3

ANALISIS FODA

FORTALEZAS: F1. Adaptación F2. Independencia F3. Dinamismo	DEBILIDADES: D1. Conflicto personal o situacional D2. Ausencia de educación escolar D3. Necesidades básicas insatisfechas
---	--

OPORTUNIDADES: O1. Intereses comunes O2. Metas y objetivos planeados O3. Capacitación O4. Mejores ingresos económicos O5. Mejorar las alternativas de vida.	AMENAZAS A1. Estilo de vida A2. Crisis económica y social A3. Sobrevivencia A4. Competencia A5. Bajos ingresos
--	---

Ver anexo 3

Nombre del Proyecto	SERVICIO DE MANTENIMIENTO, LIMPIEZA Y DECORACIÓN DE OFICINAS Y EDIFICIOS.
Proponente	CET "MARISCAL SUCRE"
Beneficiarios	26 Beneficiarios por cuenta propia.
Tipo de Proyecto	CAM (Centro Autogestionario Multiservicios)
Tiempo de Ejecución	10 meses
Resultados del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> - 26 trabajadores por cuenta propia participan en el CAM - 7 cursos de capacitación en desarrollo empresarial - Constitución legal - Registro en la cámara de comercio
Componentes del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> I. Mejora de capacidades en desarrollo empresarial II. Constitución y registro de la CAM III. Elaboración y capacitación de los manuales operativos del CAM IV. Establecimiento y operación del CAM V. Fortalecimiento y consolidación del CAM
DIAGNOSTICO DE LOS BENEFICIARIOS	Trabajadores por cuenta propia en vía pública con actividades del sector de construcción.
Tipo de Unidades Económica	CAM (Centro Autogestionario de Multiservicios) Servicios Eléctricos.
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	Coadyuvar al mejoramiento de las condiciones de vida de 26 personas, a tiempo de satisfacer una demanda por servicios garantizados de limpieza y decoración de oficinas y edificios.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	Constituir y fortalecer un CAM de los Trabajadores por Cuenta propia y en vía pública del sector construcción para mejorar sus oportunidades de empleo e ingreso, de tal manera puedan elevar su nivel de vida.

Ver anexo 3

ANALISIS FODA

ANALISIS INTERNO	
<p>FORTALEZAS:</p> <p>F1.El sector de la construcción es una actividad generadora de empleo e ingresos.</p> <p>F2.Si se trata de obras menores, casi ni requiere de mucha inversión equipo y maquinaria.</p> <p>F3.La experiencia de trabajo, que permite un servicio ágil y oportuno al demandante.</p>	<p>DEBILIDADES:</p> <p>D1.Por la gran oferta de trabajadores, el pago por lo servicios se reduce, creando problemas y peleas entre los trabajadores del sector de la construcción.</p> <p>D2.Existen personas ambulantes que no están capacitadas, sino lo hacen por necesidad de trabajo.</p> <p>D3.Existen personas que no son honradas, que vienen con otros propósitos y ofertan su trabajo a precios bajos.</p> <p>D4.No se tiene beneficios sociales, ni seguro social de salud.</p> <p>D5.No se cuenta con oficinas donde se pueda tener contacto son los demandantes de estos servicios, no tienen una base datos.</p>
ANALISIS EXTERNO	
<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>O1.El sector de la construcción esta en crecimiento en el país, existe oportunidades de generara mano de obra, especialmente en obras de mantenimiento, mejoramiento y construcciones buenas.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1.Competencia entre los mismos compañeros, que ofertan precios bajos por los servicios.</p> <p>A2.Competencia con empresas constructoras que muestran seriedad en la propuesta de trabajo.</p> <p>A3.El servicio que ofertan se la realiza en vía publica, perjudicando el transito de las personas.</p> <p>A4.La falta de organización, hace que se pierda obras grandes, especialmente cuando existe concurso o licitación de obras, donde muchas instituciones o el gobierno mismo, solicitan una institución legalmente establecida, en la calle Yungas no existe, empresas establecidas y oferten sus servicios y muestren garantías y seguridad a los clientes que demandan los servicios del sector construcción.</p>

Ver anexo 3

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio muestran que tanto la Chi Cuadrada de Pearson, la V de Cramer y el Coeficiente de Contingencia son herramientas útiles a la hora de realizar pruebas de estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos categóricas. De las pruebas estadísticas realizadas se deduce que la probabilidad de asociación entre las variables, actividad económica y servicio que demanda con mayor frecuencia, depende del valor que se obtenga de las tablas de contingencia (Cuadro 4.6), donde el Coeficiente de Contingencia presentó un valor de 0,342%, dentro un intervalo de 0 - 0,58 este resultado confirma la asociación entre estas dos variables.

Según datos del Programa de Revitalización y Desarrollo Urbano (PRU) 2008 del municipio de La Paz, se lanzaron 7 convocatorias públicas de ambos Fondos Concursables, 4 del Fondo Concursable Productivo (FCP) y 3 del Fondo Concursable Social (FCS), subastando alrededor de Bs. 12 millones, con los siguientes resultados: 6 proyectos concluidos, 17 proyectos en ejecución, 3 proyectos con contratos firmados a la espera de su inicio y 13 proyectos aprobados. Los seis proyectos de la 1ra Convocatoria se encuentran concluidos, siete de la 2da Convocatoria más otros siete de la 3ra están en ejecución, cuatro de la 3ra Convocatoria están con contratos firmados a la espera de su inicio y trece proyectos de la 4ta del FCP están aprobados en proceso de negociación con las Entidades Proponentes, tal como se detalla en el cuadro N° 3.3.

Asimismo se pudo observar que en el Casco Urbano Central del municipio de La Paz existen, 14 empresas de Mantenimiento, 3 empresas de Decoración y 53 de Limpieza (Cuadro 3,6) en total 70 empresas, para una demanda de 720 Restaurantes, 116 empresas de Hospedaje, 119 Establecimientos educativos y 161

Entidades financieras (Cuadro 4.1) que hacen un total de 1166 empresas son evidentes las diferencias, existe una brecha abismal entre la oferta y la demanda que va disminuir con la penetración de estas nuevas empresas a este mercado.

También se pudo apreciar que en el Casco Urbano Central los que demandan con mayor frecuencia los servicios de: Limpieza, Mantenimiento y Decoración son Restaurantes 39,5% (n-242), 22,4% (n-137) y 3,3% (n-20) respectivamente. (Cuadro 4.5)

Así mismo, se pudo observar que el servicio de Limpieza es el mas contratado con el 52,8% (n-323), Mantenimiento con el 36,1% (n-221) y el porcentaje menor 5,9% (n-36) corresponde a servicios de Decoración (cuadro 4.5).

En cuanto al comportamiento del mercado de estos servicios es la actividad Restaurantes 47,92% (n-472) quienes demandan los servicios con una frecuencia Menor a 3 meses, seguidos de Establecimientos educativos con 8,53% (n-84), el sector Hospedaje con 7,31% (n-72), y el sector Entidades financieras con 2,44% (n-24). (Ver grafico 4.8) estos datos tienen relación con el cuadro 4.19, es decir quienes demandan los servicios con una frecuencia Menor a 3 meses, también pagan montos menores a 200 bolivianos como se ve a continuación, del total de empresas encuestadas, 59,43% (n-583) manifiesta, que prefieren pagar montos menores a 200 bolivianos, seguido de Mas de 201 bolivianos con 40,57% (n-398).

En base a la Encuestas realizada el 95,14% (n-939) declara, que el tipo de personal que contrata para que realicen los diferentes servicios es Cuenta propia, el porcentaje menor 4,86% (n-48) corresponde a la opción Empresa, según cuadro 4.20. Del mismo modo la actividad predominante son Restaurantes 65,35% (n-645) quienes contratan personas Cuenta propias, cabe notar que sectores como el de Establecimientos educativos y Entidades financieras 1,62% (n-16) y 1,22% (n-12) respectivamente, contratan Empresas. (Ver grafico 4,9)

En lo que se refiere a las características de los mercados potenciales, se pudo recoger lo siguiente: tres son las características que influyen de manera significativa sobre los mercados potenciales a la hora de contratar una empresa de Limpieza, Mantenimiento y Decoración: En primer lugar exigen precios bajos 54,22% (n-507) , en segundo exigen Puntualidad 25,03% (n-234) y en tercer lugar exigen Seguridad y Confianza con el 20,75%(n-194) según cuadro 4.22. Asimismo gran parte de este mercado potencial se encuentra fuertemente concentrado en la actividad Restaurantes 34,97% (n-327) quienes prefieren Precios bajos, y el menor porcentaje es para las Entidades financieras 2,57% (n-24) esto porque cuentan con personal de planta que realizan estas labores. (Ver grafico 4,13)

Una variable de importancia se refiere al monto que pagaría por los servicios a la nueva empresa, según el cuadro 4.24 de un 84,05% (780) del total de empresas encuestadas 59,05% (n-548) declara, que pagaría montos menores a 200 bolivianos, seguido de los Establecimientos educativos 12,50% (n-116), el sector Hospedaje con el 12,07% (n-112) y la Entidades financieras con el 0,43% (n-4)

Asimismo la actividad predominante son Restaurantes 59,05% (n-548) quienes prefieren pagar Precios bajos, y el menor porcentaje es para las Entidades financieras, pero si se observa en la opción mas de 201 este mismo sector es un mercado nada despreciable. (Ver grafico 4.15) Lo que confirma que la actividad Restaurantes son los que en mayor nivel demandan los servicios y a precios bajos.

5.2 RECOMENDACIONES

Las políticas municipales están bien perfiladas en lo que respecta a incentivar tanto a comerciantes, micro y pequeña empresa a que se inserten en el sector formal y esto se ve reflejada en los programas y proyectos que viene ejecutando. Programas como el Programa de Desarrollo y Revitalización Urbano (PRU) debería multiplicarse no solo en el ámbito económico como la creación de empleo, sino debería

extenderse a otros ámbitos como la educación, la salud para así mejorar de una vez por todas nuestro recurso humano.

Seguir con esta política de fomentar la creación de microempresarios y microempresarias agrupando a trabajadores por cuenta propia, artesanos, comerciantes asistiéndoles en el financiamiento para su capacitación y la posterior constitución de la MyPE propiamente dicha.

Por último la inversión en el capital humano es siempre un plus para el desarrollo de cualquier sociedad por lo que tanto gobierno central como municipal y la sociedad en general deben coincidir en este punto, ya que ésta es la forma más viable para salir de este atraso, de la pobreza y desigualdad.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

BIBLIOGRAFIA.

BIBLIOGRAFIA

- Arandía, Lenin. (1993) "MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y APRENDIZAJE". Ed. Catacora. La Paz - Bolivia.
- Campero Paz, Fernando y varios. (1997) "ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DE LA ECONOMÍA BOLIVIANA, SERVICIOS, INDUSTRIAS E HIDROCARBUROS": debate económico 2, ILDIS, nov. 1997, La Paz - Bolivia.
- Castedo Franco, Eliana. (1993) "ECONOMÍA INFORMAL Y DESARROLLO SOCIOPOLÍTICO EN BOLIVIA".
- Doria Medina, Samuel. (1986) "LA ECONOMÍA INFORMAL EN BOLIVIA". Edobol. La Paz - Bolivia.
- Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. (1989) "SERVUCCION". Ed. McGraw Hill. España.
- Fernández Mamani Francisco. (2001) "LA MICROEMPRESA PRODUCTIVA: ESTUDIO DE LAS CONDICIONES DESVENTAJOSAS Y POLÍTICAS PARA SUPERARLAS (LA INDUSTRIA DEL CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE EL ALTO)" Tesis de Grado para obtener el Grado de Licenciatura en Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Economía. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz – Bolivia.
- Hernandez Sampierl Roberto, Fernandez, Baptista. (1998) "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN". Mc GRAW HILL Interamericana Ed. S.A. MEXICO D.F.
- Instituto Nacional de Estadística. (1983) "DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS-1992: CENSO DE ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS". Sistema de Información Industrial Privado, SIIP, 1989, CEDLA: 1983,1986.

INTERNET, <http://www.angelfire.com/sc/matasc/EyD/bioesta/muestreo.htm>

Larrazabal, Hernando y Gary Montaña H. (2002) "MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA URBANA Y PERIURBANA DE BOLIVIA".

Larrazabal, Hernando. (1997) "LA MICROEMPRESA ANTE LOS DESAFÍOS DEL DESARROLLO: ENCUENTRO NACIONAL MICROEMPRESA VERSUS POBREZA, ¿UN DESAFÍO POSIBLE?" (Manuscrito), CEDLA. La Paz.

Mancilla, H.C.F. (1991) "ECONOMÍA INFORMAL Y NARCOTRÁFICO" ILDIS.

Martinez Peinado, Javier. (1996) "ECONOMÍA MUNDIAL". McGraw Hill. Madrid.

Mendez Alvarez, Carlos Eduardo. (1988) "METODOLOGÍA- GUÍA PARA ELABORAR DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS". Editorial McGraw-HILL Interamericana S.A, Santafé de Bogotá.

Moya C. Rufino (1988) "PROBABILIDADES E INFERENCIA ESTADÍSTICA". San Marcos, Lima

NUEVA ECONOMÍA, julio de 1.999.

Pacheco Cortez Emilio. (2002) "GENERACION DE SERVICIOS A LAS ECONOMIAS DOMESTICAS Y TECNICO PROFESIONALES COMPLEMENTARIOS A LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS DE EMPRESAS Y FAMILIAS EN LA CIUDAD DE EL ALTO" Tesis de Grado para obtener el Grado de Licenciatura en Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Economía. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz – Bolivia.

Paredes Zarate, Ramiro; (1999) "ELEMENTOS DE ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS".

Programa de Revitalización y Desarrollo Urbano; BASES PARA EL FONDO CONCURSABLE PRODUCTIVO CUARTA CONVOCATORIA, La Paz 2007.

Rojas Koock Ariel Ronald. (2006) "LA COMERCIALIZACIÓN DEL HABA (VICIA FABA) COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ". Trabajo Dirigido para obtener el Grado de Licenciatura en Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Economía. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz – Bolivia.

Sapag Chain N, Sapag Chain R. (2008) "PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS" ED. MCGRAW HILL, MÉXICO.

Staton, William J., MERCADOTECNIA, 7ma. Ed. McGraw Hill, México, 1997.

Taylor, Weldom J.; MERCADOTECNIA UN ENFOQUE INTEGRADOR UDAPE, "ESTRATEGIA BOLIVIANA DE REDUCCIÓN DE LA POBREZA. INFORME DE AVANCE Y PERSPECTIVA", 2003

Zorrilla Arena Santiago, Méndez José; (1996), DICCIONARIO DE ECONOMÍA.