



UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA "SAN PABLO" DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**“PROYECTO SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA LAVANDERÍA DE AUTOMÓVILES ATENDIDA
POR ADOLESCENTES EN SITUACIÓN DE CALLE
EN LA CIUDAD DE TARIJA”¹**

**“SOCIAL PROJECT FOR THE IMPLEMENTATION
OF AN AUTOMOBILE LAUNDRY HELP
BY ADOLESCENTS IN STREET SITUATION
IN THE CITY OF TARIJA.”**

N° 2

Lea Plaza, Sofia¹





**“PROYECTO SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA LAVANDERÍA DE AUTOMÓVILES ATENDIDA
POR ADOLESCENTES EN SITUACIÓN DE CALLE
EN LA CIUDAD DE TARIJA”¹**

***“SOCIAL PROJECT FOR THE IMPLEMENTATION
OF AN AUTOMOBILE LAUNDRY HELP
BY ADOLESCENTS IN STREET SITUATION
IN THE CITY OF TARIJA.”***

N° 2

Lea Plaza, Sofia²

Universidad Católica Boliviana “San Pablo

TARIJA – BOLIVIA

¹ Investigación realizada con el apoyo de la confederación flamenca VLIR-OUS

² sofiasleaplazam@gmail.com

“PROYECTO SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA LAVANDERÍA DE AUTOMÓVILES ATENDIDA POR ADOLESCENTES EN SITUACIÓN DE CALLE EN LA CIUDAD DE TARIJA”

Sofía Salomé Lea Plaza Mendoza

Licenciada en Ingeniería Comercial (Universidad Católica Boliviana “San Pablo”-UCB)

sofiasleaplazam@hotmail.com

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha sido realizado para analizar la viabilidad de implementar una lavandería de automóviles atendida por adolescentes trabajadores en situación de calle en la ciudad de Tarija.

La temática de los niños y adolescentes en situación de calle es un problema social complejo en Bolivia que evidencia el estado crítico de esta población, la cual varía e incrementa su complejidad de acuerdo al tiempo de permanencia en la calle. En Bolivia existen muchos niños/as y adolescentes que trabajan en las calles arriesgando sus vidas y enfrentando problemas de todo tipo.

Existen en Bolivia casi 4000 niños y adolescentes que se encuentran viviendo en las calles, a pesar de la existencia de proyectos de acogida y programas de reintegración familiar y social. (UNICEF, UNICEF, 2002)

La mayoría de ellos vuelven a casa al final del día y contribuyen con sus ingresos a la economía familiar. Ocasionalmente pueden asistir a la escuela y normalmente mantienen cierto sentido de comunidad familiar. Debido a la precariedad de la situación económica familiar, estos niños pueden verse eventualmente empujados a una estancia más permanente en la calle.

Este grupo social se encuentra en dicha situación por la inestabilidad económica; conflictos familiares; por la ignorancia y pereza de algunos padres que obligan a sus hijos a trabajar en dicho lugar, muchas veces para satisfacer sus vicios y por la negligencia e indiferencia del Estado.

En ese entendido, el presente estudio se enfoca en analizar la viabilidad de la implementación de una lavandería de automóviles municipal como una nueva alternativa para la ciudad de Tarija, misma que será atendida por niños y adolescentes trabajadores con la finalidad de brindarles nuevas oportunidades de mejora en su calidad de vida, sacándolos de la calle y evitando de esa manera la exposición a riesgos y vicios. Estos niños y adolescentes que formarán parte de la lavandería tendrán un turno en el día para evitar carga laboral porque también deben estudiar.

En dicha lavandería se ofrecerá un servicio completo de lavado de automóviles, lavado de chapa, aspirado y otros servicios complementarios.

Palabras clave: Estrategias, lavandería, situación de calle

ABSTRACT

The present research work has been carried out to analyze the feasibility of implementing a car laundry attended by adolescent workers in a street situation in the city of Tarija.

The issue of street children and adolescents is a complex social problem in Bolivia that shows the critical state of this population, which varies and increases its complexity according to the time spent on the street. In Bolivia there are many children and adolescents who work in the streets risking their lives and facing problems of all kinds.

There are almost 4000 children and adolescents in Bolivia living on the streets, despite the existence of host projects and family and social reintegration programs. (UNICEF, UNICEF, 2002)

Most of them return home at the end of the day and contribute their income to the family economy. Occasionally they can attend school and usually maintain a sense of family community. Due to the precariousness of the family economic situation, these children can eventually be pushed to a more permanent stay in the street.

This social group finds itself in this situation due to economic instability; family problems; for the ignorance and laziness of some parents who force their children to work in that place, often to satisfy their vices; and by the negligence and indifference of the State.

In this understanding, this study focuses on analyzing the feasibility of implementing a municipal car laundry as a new alternative for the city of Tarija, which will be attended by children and adolescents workers in order to provide new opportunities for improvement in their quality of life, taking them out of the street and thus avoiding exposure to risks and vices. These children and adolescents who will be part of the laundry will have a shift in the day to avoid workload because they must also study.

In this laundry a full service of car washing, sheet metal washing, vacuuming and other complementary services will be offered.

Keywords: Strategies, laundry, street situation

I. INTRODUCCIÓN

Problemática. -

En Bolivia existen muchos niños/as y adolescentes que trabajan en las calles arriesgando sus vidas y enfrentando problemas de todo tipo.

Este grupo social se encuentra en dicha situación por la inestabilidad económica; conflictos familiares; por la ignorancia y pereza de algunos padres que obligan a sus hijos a trabajar en dicho lugar, muchas veces para satisfacer sus vicios y por la negligencia e indiferencia del Estado.

Al citar las causas que incitan a la labor en zonas peligrosas como en las vías públicas, vemos cuánto han violado sus derechos, a pesar de que existan leyes que deberían protegerlos. (UNICEF, Unicef Bolivia, 2016)

El constante crecimiento de la población del grupo vulnerable niño y adolescente en situación y riesgo de calle en la ciudad de Tarija es alarmante. Según expertos en el tema, al encontrarse en las calles mucho tiempo se vuelven más vulnerables a todo tipo de vicios como ser el alcohol y drogas. Se los observa en las esquinas de las calles en el centro de la ciudad o en las avenidas principales esperando los semáforos para ofrecerse a limpiar el parabrisas de los automóviles. Muchas personas de la sociedad tarijeña tienen rechazo por estos niños y adolescentes pensando que son delincuentes, los miran con desprecio.

Muchos de estos niños y adolescentes limpiaparabrisas están ubicados en zonas estratégicas para ellos donde circulan constantemente gran cantidad de automóviles cada

grupo tiene sus zonas específicas de trabajo y no pueden ir a trabajar a otra zona que no le corresponde.

En este sentido, se considera conveniente analizar la viabilidad de la implementación de una lavandería de automóviles municipal como una nueva alternativa para la ciudad de Tarija.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se procede a formular de la siguiente manera el problema:

Limitadas alternativas para mejorar la calidad de vida del grupo vulnerable niños y adolescentes que limpian parabrisas en los semáforos de la ciudad de Tarija.

II. MARCO TEORICO

Es muy importante saber porque se emplea el término de “vulnerable” cuando se hace referencia a un grupo desfavorecido de la sociedad.

La vulnerabilidad es entendida como un proceso multidimensional que confluye en el riesgo o probabilidad del individuo, hogar o comunidad de ser herido, lesionado o dañado ante cambios o permanencia de situaciones externas y/o internas. La vulnerabilidad social de sujetos y colectivos de población se expresa de varias formas, ya sea como fragilidad e indefensión ante cambios originados en el entorno, como desamparo institucional desde el Estado que no contribuye a fortalecer ni cuida sistemáticamente de sus ciudadanos; como debilidad interna para afrontar concretamente los cambios necesarios del individuo u hogar para aprovechar el conjunto de oportunidades que se le presenta; como inseguridad. (Gustavo, 2001).

La noción de “vulnerable”, a diferencia del “vulnerado”, se relaciona con la exposición a algún tipo de riesgo que proviene de la relación entre interno y entorno que define las condiciones de vulnerabilidad. El entorno ofrece un conjunto de oportunidades que se vincula directamente a niveles de bienestar a los que los individuos pueden acceder en un territorio y tiempo determinado. La noción de conjunto de oportunidades se entiende principalmente como la posibilidad de acceso a los mercados de bienes y servicios para realizar intercambios y transacciones, con la posibilidad de acceder a empleo, protección social y a derechos de ciudadanía que permitan a individuos, hogares y comunidades alcanzar un nivel de bienestar por lo menos no descendente. Los activos, conjuntamente

con las estrategias, condicionan la capacidad de respuesta que tendrán los individuos, hogares y comunidades. Al hacer referencia a la capacidad de respuesta ante cambios o choques externos, el abordaje analítico centrado en la vulnerabilidad enfatiza en la cantidad, calidad y diversidad de los tipos de recursos internos o activos (físicos, financieros, humanos y sociales) que pueden movilizarse para enfrentar la variación del entorno. (Gustavo, 2001).

Por otra parte, no se puede negar la importancia que ha ido adquiriendo hasta nuestros días una disciplina del conocimiento tan nueva como el marketing. El marketing como disciplina contribuye a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores que aplicarán en sus futuras áreas de trabajo dentro de la división de marketing. Y ¿Se puede tomar al marketing como filosofía de vida personal? El marketing como filosofía de vida personal es un enfoque relativamente nuevo que pretende aplicar sus principios a la vida personal de cada individuo, es decir, todos nos encontramos cotidianamente haciendo intercambios de diversa índole con nuestros semejantes, en nuestra casa, en nuestro trabajo y en varios lugares públicos y privados. Este proceso de intercambio bajo el principio del marketing debe cumplir con las características siguientes (Alfonso, 2006):

- El intercambio se debe realizar de manera voluntaria entre las partes.
- Cada parte debe tener algo de valor para intercambiar.
- Se deben beneficiar las partes involucradas.

Por tanto, “el marketing es un proceso social administrativo mediante cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2016). Coincidiendo con Stanton (2007) que “El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Asimismo, según la American Marketing Association (A.M.A.) “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”

Las organizaciones deben administrar el marketing mediante sistemas integrales de investigación de mercados, el proceso de planeación estratégica, organización e implementación del marketing con la finalidad de lograr bienestar para el cliente o para

el mercado meta, los donadores, la organización y la sociedad en su conjunto para poder diseñar negocios de carácter social se necesita estudiar el mercado y sus necesidades como también el comportamiento del mismo. (Perez, 2004)

En ese sentido, surge el marketing social definido como la aplicación de tecnologías de marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad. (Alfonso, 2006)

En 1994 Andreas publicó un artículo en el “Journal of public Policy and Marketing”, titulado: “Marketing Social: definición y dominio”, en el que proporciono la siguiente definición de marketing social: debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Alfonso, 2006). También “Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”. (Pérez, 2004)

El punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social. Asimismo, es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar el grupo. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. (Perez, 2004)

Posteriormente a eso es necesario definir el perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores, lo cual implica identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta como: Perfil de la población objetivo o mercado meta, perfil psicográfico, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, culturales, ubicación geográfica (Perez, 2004):

1. Perfil de la población objetivo o mercado meta: es importante definir las características demográficas de la población objetivo, como edad, sexo, nivel

socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

2. Perfil psicográfico: se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de estas.
3. Motivaciones: fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.
4. Preferencias: valor subjetivo del que se dota a un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.
5. Ideas: preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de estas.
6. Creencias: preconcepción de la vida que ha durado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman la comunidad.
7. Actitudes: factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de estos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.
8. Valores: preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.
9. Culturales: es el conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, de ideas, de creencias y de valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos. De ahí que podemos identificar culturas y subculturas en cada uno de los segmentos de la población a estudiar.
10. Ubicación geográfica: es la localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social. Las personas tendemos a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturales, políticas, religiosas y de costumbres entre otras.

Un nuevo marco competitivo de los mercados está obligando a las empresas a plantearse un cambio en su forma de identificarse con el mercado en el que desarrollan su actividad económica: *necesitan colaborar con la sociedad*. En los últimos años, las marcas están sufriendo una presión importante de sus competidores, una tendencia de precios a la baja, saturación de los medios de comunicación y costes promocionales cada vez más elevados. (Abascal, 2005)

Cada vez, más empresas están vinculando sus marcas a una causa de interés social (cultura, ayuda al desarrollo investigación de una determinada enfermedad, protección de las personas de bajo recurso, protección del medio ambiente, etc.) mediante acuerdos con entidades sin ánimo de lucro, que diseñan y ejecutan los programas de acción. (Alfonso, 2006).

III. METODOLOGÍA

a) Diseño

El presente trabajo ha sido desarrollado basado en una investigación de tipo exploratoria y descriptivo.

- **Tipo de investigación.** - Para el presente proyecto se realizó una investigación no experimental de diseño transversal debido a que se hizo un corte en el tiempo para obtener en un solo momento los datos que permitió una mayor comprensión del problema e identificar los cursos de acción adecuados. Se estableció prioridades para la investigación posterior la cual será de tipo concluyente descriptiva, nos permitió obtener con mayor profundidad datos valiosos acerca de las características del mercado objetivo para la implementación de una lavandería.
- **Diseño muestral.** - A continuación, se presenta el diseño muestral de la investigación:

Población 1: Niños y adolescentes trabajadores.

Población 2: Población de la ciudad de Tarija Provincia Cercado.

Población 3: Expertos en la temática.

b) Población y muestra

Una vez identificadas las poblaciones de estudio, se procedió a establecer la técnica de muestreo a utilizar.

Población 1: Encuesta, entrevista y observación

Considerando las características de la población se realizará un censo aplicando la encuesta a 45 niños y adolescentes.

Población 2: Encuesta

Esta población se obtuvo a partir de un muestreo probabilístico estratificado por distritos.

Población 3: Entrevista y observación

Esta población se obtuvo a partir de una muestra no probabilística por juicio dada las características de la población.

IV. RESULTADOS

a) Recolección de datos. -

Para la presente investigación se utilizó datos cuantitativos descriptivos como la encuesta.

b) Análisis de datos. -

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos por las encuestas realizadas a niños y adolescentes limpia parabrisas:

- Los niños y adolescentes encuestados fueron 45 de los cuales el 98% son hombres y un 2% mujeres. Una niña trabaja de limpia parabrisas para estar con su hermano mayor.
- El 40% están entre los 12 a 14 años, el 31% de 15 a 17 años y el restante 29% de 9 a 11 años de edad.
- Los motivos por los cuales los niños y adolescentes trabajan limpiando parabrisas muestran los mayores porcentajes por necesidad que es un 56% y por gusto 42%.
- El 76% de los niños y adolescentes encuestados afirma que les gusta trabajar en las calles limpiando parabrisas.

- El trato de las personas cuando les ofrecen su servicio de limpia parabrisas afirman que un 58% es regular, 29% bueno y el restante 13% es malo.
- Los niños y adolescentes limpia parabrisas afirman con un 44% que su relación con los demás niños y adolescentes que trabajan en el mismo rubro es buena.
- De los encuestados un 44% trabaja 8 horas diarias y un 33% seis horas esto; demuestra que en su mayoría están la mayor parte del tiempo en las calles.
- Un 60% de los niños y adolescentes dice que no sufrieron nunca un daño físico realizando su trabajo.
- El 89% de los niños y adolescentes limpia parabrisas no asiste actualmente al colegio.
- El 56% de los niños y adolescentes afirma que su ingreso diario es mayor a 53bs.
- El 69% de los encuestados no conoce sus derechos y deberes como niños y adolescentes.
- El 40% de los niños y adolescentes encuestados dedica su tiempo libre a jugar otro 38% a jugar en internet.
- El 80% de los niños y adolescentes encuestados tiene autorización de sus padres o la persona a su cargo para trabajar.
- A un 47% de los encuestados les gustaría trabajar en la lavandería de automóviles, un 44% no le gustaría y un restante 9% dice que tal vez eso podría ser un porcentaje que terminaría aceptando entrar a trabajar a un lugar fijo.
- Aceptarían trabajar en la lavandería si reciben buen trato y buena paga según los porcentajes más altos.
- A un 78% de los encuestados les gustaría que la lavandería tenga horarios flexibles.

A continuación, se presenta los principales resultados obtenidos por la encuesta aplicada a personas con automóviles:

- De las personas encuestadas el 74% tiene un automóvil, el 22 % dos automóviles el 4 % tres automóviles; esto demuestra que el parque automotor en la ciudad de Tarija crece en gran medida y que las facilidades para comprar un automóvil nuevo son grandes; por lo tanto, despierta el interés de la población en adquirir un automóvil nuevo.
- El 46% de las personas encuestadas tiene auto pequeño, el 19% camioneta, 18% vagoneta y el restante 16% jeep. Estos son los cuatro tipos de movilidades más comunes en la ciudad de Tarija provincia Cercado.

- El 98% de la población encuestada usa el servicio de lavandería de automóviles en la ciudad de Tarija y el restante 2 % no asiste a ninguna lavandería.
- El 45% de las personas encuestadas lleva una vez al mes su automóvil a una lavandería, el 43% dos veces al mes y el 12 % de tres veces al mes a más. Esto es una gran oportunidad para las lavanderías ofertantes.
- El 49% de las personas encuestadas expresó que uno de los motivos por los cuales utilizan el servicio de lavandería de automóviles es porque no tienen insumos ni equipos para el lavado, el 28% por falta de tiempo para realizar el lavado, el 19% porque no tiene comodidad en su casa y el restante 5% porque simplemente no le gusta hacerlo.
- El 39% de las personas encuestadas no está satisfecha con el servicio ofrecido por las lavanderías que funcionan actualmente en la ciudad. El 33% está poco satisfechos y el restante 28% tienen una actitud indiferente con el servicio.
- El aspecto más valorado por las personas en una lavandería es la calidad de los insumos de limpieza, el segundo más valorado la diferencia de precios en relación con la competencia y obteniendo el mismo puntaje, en tercer lugar, el tiempo de espera para ser atendido y que la lavandería esté cerca de su trabajo o casa.
- De las personas encuestadas, el 49% afirma que el gasto que erogan por mes en el servicio de lavandería está entre 101Bs a 150Bs en 2 visitas al mes, el 43% entre 51Bs a 100Bs en 1 visita al mes y un 8% afirma que sobrepasa los 150Bs en más de 2 visitas al mes.
- Las personas encuestadas afirman que el servicio más utilizado con un 80% es el lavado de chapa, con un 7% el lavado completo, 10% el aspirado y un 3% lavado de motor.
- El 37% de las personas encuestadas prefiere llevar su automóvil el día sábado, un 34% el día lunes, el 15% el día viernes, 6% martes, el 5 % miércoles y el restante 3% el jueves.
- De las personas encuestadas, el 71% prefiere llevar su automóvil en el turno de la mañana, el restante 29% prefiere llevar por la tarde. Muchas personas prefieren el turno de la mañana porque por la tarde pueden hacer otras cosas y tener su automóvil limpio.

- El 47% de las personas encuestadas está interesada en usar el servicio de lavandería de automóviles atendida por niños y adolescentes, 38% muy interesado, 14% indiferente, 1% indiferente y 1% poco interesado.
- El 58% de las personas encuestadas gastaría en el servicio de lavado completo en la lavandería atendida por niños y adolescentes entre 101Bs a 150Bs en 2 visitas al mes, un 37% entre 151% a 200Bs en 3 visitas al mes, un 4% más de 200% en más de 3 visitas y un restante 1% entre 50Bs a 100Bs en 1 visita al mes.
- Un 56% de los encuestados utilizaría dos veces al mes el servicio de lavandería, un 27% tres o más veces al mes y un 17% una vez al mes.
- Las zonas para la ubicación de la lavandería con mayor porcentaje de los resultados son con un 42% el barrio Guadalquivir, con un 22% barrio San Gerónimo y con un 11% barrio Miraflores.
- El ingreso mensual promedio de las personas encuestadas con un 48% entre 4001Bs a 6000Bs, con un 44% entre 2001 Bs a 4000Bs, un 6% más de 6000Bs y un restante 2% menos de 2000Bs.
- De los encuestados, el 66% femenino y el restante 34% masculino todos con automóviles.
- El 59% de las personas encuestadas son trabajadores públicos, 32% trabajadores privados, el 6 % estudiantes universitarios, 1% ama de casa y el restante 1% personas jubiladas.
- EL 84% de los encuestados entre los 29 a 39 años de edad, 8% entre los 40 a 50 años, 6% entre 18 a 28 años y el restante 2% mayores de 51 años. Esto demuestra que las personas relativamente jóvenes son los que tienen automóviles propios y en algunos casos más de uno.
- Las personas encuestadas fueron por distritos y los barrios pertenecientes a cada distrito distribuido por lo tanto ningún barrio tienen relevancia.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En este parte se tocará las conclusiones finales del trabajo; las cuales vienen a ser las siguientes:

- La idea principal era tomar en cuenta a los 45 niños y adolescentes limpia parabrisas, pero por el hecho de trabajar bajo las normas establecidas en el Código niño, niña,

adolescente solo se tomará en cuenta a los adolescentes comprendidos entre 14 a 17 años de edad.

- Los adolescentes comprendidos entre 14 a 17 años que están considerados para formar parte del proyecto inicialmente son 12 los cuales deben tener los permisos correspondientes para trabajar en la lavandería “Los Changuitos”.
- El parque automotor en Tarija crece considerablemente lo cual es una oportunidad para la apertura de una lavandería de automóviles.
- La mayoría de las personas con automóvil que fueron encuestadas apoyarían el proyecto de una lavandería atendida por adolescentes trabajadores.
- La mayor inversión del proyecto es en el terreno, la alternativa mas votada por los encuestados es en el barrio Guadalquivir. En dicha zona un lote de 600 metros cuadrados tiene un valor de 170.000 dólares.
- La inversión en un sistema de recirculación de agua permitirá a la lavandería “Los Changuitos” ser responsable con el medio ambiente y realizar el servicio de manera eficiente y eficaz.
- La oferta de servicios es parecida a la que oferta la competencia pero a precios competitivos considerando la calidad que ofrece un servicio de lavandería social atendida por adolescentes trabajadores.
- El plan de Marketing de la propuesta permite diseñar un servicio acorde a la población con el personal conformado por adolescentes.
- Al tener tres ramplas disponibles permitirá que el servicio sea más eficiente y eficaz para poder satisfacer al cliente.
- La implementación de una lavandería de automóviles atendida por adolescentes trabajadores puede ser ejecutado por cualquier institución o persona que desee invertir en un proyecto de carácter social.

- El proyecto de lavandería de automóviles podría ejecutarse exitosamente con el apoyo incondicional del Gobierno Autónomo Municipal considerando que es el principal responsable de atender esta población vulnerable.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2005). *Marketing Social y Etica Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Alfonso, P. R. (2006). *Marketing social: teoria y practica*. Pearson, Prentice Hall.
- Angel, M. T. (1998). *La gestion de las causas sociales*. ESIC.
- Codigo Niña, niño y adolescente Boliviano*. (2014). Bolivia.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Down, A. L. (2016). *Asociación Leonel de adaptación del Down* .
- Durkheim, E. (1993). *La division social del trabajo*. Madrid .
- Garcia, C. (2004). Trabajo infantil en Bolivia. *UNICEF*.
- Gustavo, B. (2001). Vulnerabilidad social: Nociones e implicancias de Politicas para Latinoamerica. *Vulnerabilidad social: Nociones e implicancias de Politicas para Latinoamerica* , (págs. 2-39). Santiago.
- Hoyer, M. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
- Humanium. (2016). *Humanium*. Recuperado el 09 de junio de 2017, de Humanium: www.humanium.org/es/ninos-calle/
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). *Direccion de Mercadoctenia*. Mexico: Pearson.
- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC editorial.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- Malhotra, N. (2016). *Investigacion de Mercados, Conceptos esenciales* . Mexico : Pearson.
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC editorial.

- Pais, P. E. (Noviembre de 2017). Recuperado el Noviembre de 2017, de www.elpaisonline.com
- Pare, M. (2003). Why have street children disappeared?-The role of international human rights law in protecting vulnerable groups. . *The International Journal of Children Rights*.
- Perez, L. A. (2004). *Marketing Social, teoria y practica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y Práctica*. Méxio: Pearson Educación.
- Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Stanton, E. (2007). *Fundamentos de marketing*. . Pearson, Pretince Hall. .
- UNICEF. (08 de marzo de 2002). *UNICEF*. Recuperado el 09 de junio de 2017, de UNICEF: http://www.unicef.org/evaldatabase/files/ZAM_01-009.pdf
- UNICEF. (2016). *Unicef Bolivia*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Unicef en Bolivia: www.unicef.org/bolivia/overview.html
- Volpi, E. (2002). Street children: Promising practices and approaches. *Children, Youth and Environments*.
- Wirtz, C. L. (s.f.). *Marketing de Servicios* (Sexta edicion ed.).



UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA "SAN PABLO"

Unidad Académica Regional Tarija

Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Empresariales

Calle Colón N° 0734 entre Bolívar e Ingavi
591 (4) 6640192 - Int.5503 - Fax: 6647971
www.ucbtja.edu.bo

Unidad Académica Regional La Paz

Instituto de Investigaciones en Ciencias del Comportamiento

Av. 14 de Septiembre N° 4807, Obrajes
591 (2) 2782222 - 2785152 - Int. 2862 - Fax: 2786707 - 2786749
Casilla 4805 - lpz.ucb.edu.bo

Unidad Académica Regional Santa Cruz

Instituto de Investigación de Medicina

Calle España N° 283 - Km9 Carretera al Norte
591 (3) 3442999- 3442994 - Int. 203 - Fax: Int. 119
www.uscscz.edu.bo

Unidad Académica Regional Cochabamba

Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales

Calle M. Márquez esq. parque Jorge Trigo Andina - Tupuraya
591 (4) 4293100 - 4118426 - Int.246 Fax: 4291145
www.ucbcb.edu.bo