



UASB

### Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo Anz Luz Vidzuiré Valdizua C.I. 8344105LP  
autor/a de la tesis titulada

Oportunidades para la mujer dentro de la  
Cadena de Valor del Turismo  
Caso de La industria de restaurantes en La Paz.

mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que ha sido elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título del programa:

MAESTRIA EN GERENCIA DE PROYECTOS PARA  
EL DESARROLLO.

Gestión del programa 2021 - 2023

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede académica La Paz.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Académica La Paz, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación a partir de la fecha de defensa de grado, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría Adjunta a la Secretaria General sede Académica La Paz, los dos ejemplares respectivos y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 07/02/25

Firma: Anz Luz Vidzuiré Valdizua



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR  
SEDE ACADEMICA LA PAZ**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS PARA EL DESARROLLO**

**OPORTUNIDADES PARA LA MUJER DENTRO DE LA CADENA DE  
VALOR DEL TURISMO: CASO DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES EN LA PAZ**

**Tesis presentada para optar el Grado Académico  
de Magister en Gerencia de Proyectos para el  
Desarrollo**

**MAESTRANTE: Ana Lucia Vidaurre Valdivia**

**TUTOR: Karen Marion Martínez**

**La Paz – Bolivia**

**Año**

**2024**

I) DEDICATORIA

*A todas las mujeres que son la inspiración que el mundo necesita*

*"La emancipación de la mujer es la empresa más grande y gloriosa de la historia."*

*John Stuart Mill*

## **II) AGRADECIMIENTOS**

A Dios quien guía cada una de mis etapas mostrándome nuevos retos y me acompaña en estos.

A toda mi familia, a Niklas y a la familia Klewin por el cariño y apoyo incondicional.

A la Fundación Orbita y a la tutora de tesis por los comentarios y apoyo en este estudio.

A aquellos que no me acompañan en lo terrenal, pero siempre son recordados con cariño mis abuelos Teresa y Santiago.

### III) INDICE

<b>CAPITULO 1</b> .....	1
<b>1. ASPECTOS GENERALES</b> .....	1
1.1 Planteamiento del problema. ....	1
1.2 Justificación .....	2
1.2 Objetivos .....	4
1.5 Formulación de hipótesis. ....	4
<b>CAPITULO 2</b> .....	5
<b>2. MARCO TEORICO</b> .....	5
2.1 La cadena de valor .....	5
2.2 Enfoque de la cadena de valor en el sector del turismo.....	6
2.3 El sector del turismo y la mujer.....	8
2.4 Conceptos de Empoderamiento .....	10
<b>CAPITULO 3</b> .....	13
<b>3. ANTECEDENTES DE TURISMO EN BOLIVIA</b> .....	13
3.1 Índice de desarrollo Turístico y viajes .....	13
3.3 Ingresos del turismo .....	16
3.4 Principales lugares turísticos visitados en Bolivia .....	18
3.5 El gasto turístico .....	19
3.6 Registro de empresas en el sector turístico.....	21
3.7 Participación de la mujer en el turismo y en el sector de restaurantes.....	23
<b>CAPITULO 4</b> .....	26
<b>4. TURISMO GASTRONOMICO Y RESTAURANTES</b> .....	26
<b>EN LA PAZ</b> .....	26
4.1 ¿Qué es el turismo gastronómico? .....	26
4.2 Bolivia y su gastronomía .....	27
4.3. La oferta gastronómica en La Paz de los restaurantes seleccionados bajo plataformas turísticas: Google, TripAdvisor y premios nivel LAC. ....	28
4.4 Selección de Restaurantes .....	31
<b>CAPITULO 5</b> .....	33
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	33
5.1 Desarrollos de cadenas de valor para el trabajo decente.....	33
5.2 Cadena de valor de turismo.....	38

Figura 12: Cadena de valor del turismo en Bolivia.....	39
5.3 Cadena de valor del sector de restaurantes:.....	39
CAPITULO 6 .....	42
6. HALLAZGOS.....	42
6.1 Rol de la mujer en la cadena de valor de los restaurantes.....	42
6.2 Inclusión de la mujer cadena de valor de los restaurantes .....	44
6.3 Matriz FODA en base a entrevistas .....	45
6.4 Empoderamiento para la mujer en el sector de los restaurantes .....	49
CAPITULO 7 .....	52
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFIA .....	54

### Índice de Tablas

<u>Tabla 1: Concepción del empoderamiento de la mujer (1980-2018) .....</u>	10
<u>Tabla 2: Indicadores del Índice de desarrollo Turístico y viajes en Bolivia (Periodo 2019-2021) .....</u>	14
<u>3.2 Llegada de viajeros a Bolivia.....</u>	15
<u>Tabla 3: Ingresos del turismo receptor y su participación en el PIB .....</u>	18
<u>Tabla 4: Principales lugares turísticos visitados en Bolivia y Estadía Media (2014) (en % y estadía media en número de días).....</u>	18
<u>Tabla 5: Productos y platos nacionales bolivianos .....</u>	27
<u>Tabla 6: Criterios de evaluación y clasificación de restaurantes.....</u>	30
<u>Tabla 7: Top 10 restaurantes según TripAdvisor, Google Maps &amp; Restaurantes Premiados en la ciudad de La Paz según categoría de comida nacional (2023).....</u>	32
<u>Tabla 8: Pasos para la selección de sector representativo para la mujer en el sector turístico. ....</u>	34
<u>Tabla 9: Lista corta de sectores .....</u>	46
<u>Tabla 10: Relación entre criterios y oportunidades para la mujer en el sector de restaurantes.....</u>	47
<u>Tabla 11: Análisis FODA para la participación de la mujer en la cadena de valor de Restaurantes en La Paz.....</u>	46
<u>Tabla 12: Resultados de niveles de empoderamiento según criterio: Económico – Sociocultural y Legal a nivel de actores representativos y testimonios de las entrevistas de los Restaurantes seleccionados.....</u>	50

## Índice de Figuras

<u>Figura 1: Llegada de viajeros extranjeros (2012-2022- Expresado en miles)</u> .....	15
<u>Figura 2: Llegada de viajeros por región (2012-2021) Expresados en Miles)</u> .....	16
<u>Figura 3: Ingresos turismo receptor (2012-2022) (En millones de USD)</u> .....	17
<u>Figura 4: Gastos turísticos según tipo de gasto (2012-2022) (Millones de USD)</u> .....	20
<u>Figura 5: Gastos turísticos según tipo de gasto en la categoría servicios. (2012-2022) (Millones deUSD)</u> .....	21
<u>Figura 6: Base empresarial según actividad económica para el turismo en % (2022)</u> .....	22
<u>Figura 7: Registro de comercio de empresas en Bolivia y el departamento de La Paz</u> .....	23
<u>Figura 8: Población ocupada en actividades turísticas (%) desagregada por sexo</u> .....	24
<u>Figura 9: Índice de feminización de la ocupación en turismo según sector</u> .....	24
<u>Figura 10: Remuneración media nominal por género expresada en (Bs)</u> .....	25
<u>Figura 11: Clasificación de precios por país (Restaurantes económico 2022) Expresado en USD</u> .....	29
.....	29
<u>Figura 12: Cadena de valor de Restaurantes registradas en La Paz</u> .....	41
<u>Figura 13: Fundamentos del empoderamiento para la mujer en el sector de restaurantes</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## Índice de Anexos

<b><u>ANEXOS</u></b> .....	59
<u>Anexo 1: Distribución geográfica de la informalidad</u> .....	59
<u>Anexo 2: Ficha metodología para la caracterización cualitativa de la entrevista</u> .....	60
<u>Anexo 3: Monto desembolsado a las distintas actividades al sector turismo (Año 2015)</u> ....	61
<u>Anexo 4: Monto desembolsado a las distintas actividades al sector turismo (Año 2015)</u> ....	62
<u>Anexo 5 : Entrevista: Jose Miguel Cocarico. (GAMLP)</u> .....	62
<u>Anexo 6: Entrevista: Javier Veneros – Restaurante La Rufina</u> .....	66
<u>Anexo 7: Entrevista: Luz Canaviri: Docente en Gastronomía – Ex Chef del Restaurante Selina y Propietaria de Mamita Masita.</u> .....	70
<u>Anexo 8: Entrevista: Luisa Fernanda Peñaranda -Restaurante Lupito.</u> .....	73
<u>Anexo 9: Entrevista: Sumaya Prado – Restaurante Gustu.</u> .....	77
<u>Anexo 10: Entrevista: Valentina Arteaga – Restaurante Phayawi</u> .....	81
<u>Anexo 11: Entrevista Álvaro Ruiz - Restaurante La Boliviana</u> .....	85
<u>Anexo 12: Entrevista: Juan Israel Velasco Vera - Manq'a</u> .....	88

<u>Anexo 13: Entrevista: Nayana Soria -Representante del Instituto Técnico CEFIM</u> .....	91
<u>Anexo 14: Entrevista: Juana Valero.</u> .....	95
<u>Anexo 15: Trabajadores ocupados en establecimientos de hasta 5 empleados. En el total de las ramas y en la rama Hoteles y restaurantes. (2019)</u> .....	96
<u>Anexo 16: Registro empresaria total y de alojamientos y comidas</u> .....	97
<u>Anexo 17: Matriz de productos y servicios exportados y desagregación para el sector del turismo periodo 2010-2015-2021</u> .....	97
<u>Nota: Atlas de Complejidad de económica</u> .....	98
<u>Anexo 18: Matriz de puntuación de indicadores y ponderadores</u> .....	98
<u>Anexo 19 : Distribución de la ocupación en turismo según subsector (2019-2020)</u> .....	99



#### IV) RESUMEN

Este estudio identifica el sector que demuestre criterios de oportunidad, relevancia y factibilidad para las mujeres dentro de la cadena de valor del turismo a través de la metodología de desarrollo de cadenas de valor por la Organización Internacional de Trabajo. Los resultados señalan que la industria de los restaurantes que se encuentran regidos por criterios de formalidad y trabajo decente son un potencial para promover el empoderamiento en las mujeres. Asimismo, se destaca la importancia de esta industria en el sector turístico por la preservación de la identidad cultural, promoción al turismo sostenible y la innovación culinaria local. Este estudio recopila información primaria y secundaria visibilizando a aquellos restaurantes que han alcanzado niveles de éxito en la ciudad de La Paz a pesar del *techo de cristal* por la cual las mujeres atraviesan.

**Palabras clave:** Turismo sostenible, gastronomía, cadena de valor del turismo, restaurantes, mujer, identidad cultural y empoderamiento.

#### IV) ABSTRACT

This study identifies the sector that demonstrates criteria of opportunity, relevance and feasibility for women within the tourism value chain through the methodology of value chain development by the International Labor Organization. The results indicate that the restaurant industry, which is governed by criteria of formality and decent work, has the potential to promote women's empowerment. It also highlights the importance of this industry in the tourism sector for the preservation of cultural identity, promotion of sustainable tourism and local culinary innovation. This study compiles primary and secondary information, making visible those restaurants that have achieved levels of success in the city of La Paz despite the *glass ceiling* that women face.

**Key words:** sustainable tourism, gastronomy, tourism value chain, restaurants, women, cultural identity and empowerment.

**JEL codes** L83, Z32, J16, Q01

## V) INTRODUCCIÓN

En este documento se presenta los hallazgos de la situación de la cadena de valor de los restaurantes y el rol que asume la mujer destacando las posibilidades de empoderamiento que este sector puede generar. Esta investigación se lleva de acuerdo a la metodología de *desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente y desarrollo de sistemas de mercado desarrolladas por la Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2021)*. El objetivo principal es que, a partir de esta metodología, se identifique al sector más representativo en términos económicos, trabajo decente y criterios de género que promueva el empoderamiento para las mujeres.

Para motivar esta investigación se ha desarrollado un panorama de la situación actual del turismo en Bolivia y la participación de las mujeres dentro de este. Una vez identificado el sector que demuestre ser oportuno, viable y relevante (en este caso el sector de los restaurantes) se ha procedido al análisis de la cadena de valor en base a restaurantes representativos de la ciudad de La Paz. Es necesario hacer notar que la información primaria ha sido obtenida a través de entrevistas dirigidas a representantes del sector, en su mayoría mujeres (líderes de restaurantes, representantes de empresas, expertos/as de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de apoyo a las actividades de la cadena). Se condujeron estas entrevistas con el objetivo de analizar desde una manera empírica aquellas oportunidades y barreras que las mujeres enfrentan hoy en día en este sector.

El sector de los restaurantes bajo criterios de trabajo decente<sup>1</sup>, se muestra como un sector potencial para la mujer por tener una vinculación relevante en términos de producción y aporte al empleo. La participación de las mujeres en la industria de los restaurantes y la gastronomía es una herramienta para que las mujeres liberen su potencial, ayudándolas a participar activamente con la sociedad y/o a liderar un negocio o emprendimiento futuro, después de haber adquirido el conocimiento en el lugar de trabajo o en escuelas de gastronomía. El rol que asumen las mujeres en esta cadena es fundamental para aquella conservación del patrimonio cultural y el uso sostenible de productos nativos en los platos (Peñaranda,2022).Dentro de este sector se reconoce además aquellas posibilidades de empoderamiento socioeconómico y cultural de las

---

<sup>1</sup> El concepto de trabajo decente fue definido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1999. Entonces se concluyó que el trabajo decente implica acceder al empleo en condiciones de libertad y de reconocimiento de los derechos básicos del trabajo

mujeres; a pesar de los desafíos que ellas enfrentas en términos de acoso, el rol de la economía del cuidado y la cultura machista o aquella denominación referida al '*techo de cristal*'<sup>2</sup>."

Este estudio se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, están los aspectos generales del motivo de esta investigación, en la segunda parte, se presenta un marco teórico de definiciones para uniformar el criterio sobre cadena de valor, cadena de valor en el turismo y la concepción de empoderamiento. La tercera parte presenta los antecedentes del sector turístico en Bolivia para otorgar un panorama general en la actualidad. En la cuarta parte se presenta la importancia del turismo gastronómico y los restaurantes que son conocidos a nivel de plataformas y/o premios a nivel de Latinoamérica en la ciudad de La Paz. En la quinta parte se contempla la metodología utilizada y la selección del sector más representativo. La sexta y séptima parte se señala los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones.

---

<sup>2</sup> Se refiere al conjunto de normas no escritas al interior de las organizaciones que dificulta a las mujeres tener acceso a los puestos de alta dirección. Su carácter de invisibilidad es resultado de la ausencia de leyes y códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación. El "techo de cristal" es una metáfora que se utiliza para describir las barreras invisibles y sistemáticas que enfrentan las mujeres y otros grupos minoritarios en su avance hacia posiciones de liderazgo y éxito en el ámbito laboral. Esta metáfora implica que, aunque las personas pueden ver a través del techo (simbolizado por el cristal), hay impedimentos sutiles pero reales que limitan el ascenso de ciertos individuos en la jerarquía organizacional

## CAPITULO 1

### ASPECTOS GENERALES

Esta sección presenta los aspectos generales que motivan a la presente investigación. Con este fin, se plantea y discute las justificaciones, objetivos e hipótesis, así como también el alcance de la investigación.

#### 1.1 Planteamiento del problema.

En 2020 la industria del turismo enfrentó una de las peores crisis con pérdidas significativas en el sector y deterioro estructural a lo largo de toda la cadena de valor (Bidegain et al, 2023) repercutiendo en la pérdida de alrededor de 100 y 120 millones de puestos de trabajo en la industria a nivel de América Latina y el Caribe en su mayoría mujeres (OMT, 2021). Antes de la llegada de la COVID-19, el turismo representaba, directa e indirectamente, uno de cada diez puestos de trabajo a nivel mundial y el 10.4% del PIB mundial (OIT, 2022). Bajo este escenario, las mujeres fueron las más afectadas por la pandemia reflejada en una contracción mayor de la tasa de empleo de las mujeres en comparación a la de los varones (OIT, 2020) (CEPAL,2021). Para el 2022 el sector turístico presentó una recuperación notable y a nivel global más de 900 millones de turistas realizaron viajes internacionales, superando las cifras del 2021 y dinamizando toda la cadena de valor del sector y los niveles de empleo (OMT, 2022).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo tiene un rol elemental en el cumplimiento de la Agenda 2030; especialmente en el *compromiso de alcanzar la igualdad de género, empoderamiento de las mujeres y la determinación de no dejar a nadie atrás* (UNWTO, 2021). Durante los últimos cincuenta años, la participación femenina en el mercado laboral fue incrementándose de manera persistente y continua, lo que se ha constituido como una de las transformaciones sociales y económicas más representativas en el mundo (KAS, 2021). Las mujeres son importantes en la cadena de valor del turismo por ser una parte importante de la fuerza laboral y por desempeñar roles importantes en cada uno de estos eslabones (agencias de viaje, transporte, restaurantes, hoteles, comercio).

El sector del turismo en Bolivia en general presenta un alto grado de feminización que quiere decir que la mayor parte de su población ocupada son mujeres (70%) (OIT, 2022); sin embargo, el empleo de estas mujeres dentro de la cadena de valor del sector turístico se asocia mayoritariamente a aquellos empleos por cuenta propia<sup>3</sup> y muchas veces de carácter informal<sup>4</sup>. La encuesta de Hogares (EH) 2021 señala que, en la ciudad de La Paz, el 75% de las mujeres cuentapropistas trabajan en actividades del comercio, restaurantes y hoteles. La informalidad dentro de estos sectores, muchas veces involucra empleos precarios, peor pagados y de baja cualificación (OMT, 2019) representando aproximadamente un 67.7% de porcentaje del empleo total en la categoría de los restaurantes para las mujeres (INE, 2019).

El crecimiento de los sectores dentro de la cadena de valor es una fuente importante de divisas, en su mayoría generadas por las mujeres, principalmente en los servicios de alojamiento y restaurantes (OIT,2022). El estudio a nivel internacional por UNTWO (2019) señala que la proporción de mujeres en hoteles y restaurantes es mayor que en cualquier otro sector de la economía con al menos 60% de participación. En Bolivia, el 80% se encuentra ocupado en la categoría de restaurantes (INE,2019)<sup>5</sup>; sin embargo, las mujeres mayoritariamente ocupan puestos de apoyo a diferencia del varón, en puestos directivos estratégicos<sup>6</sup>. *“Si bien las mujeres constituyen el 54% de la fuerza laboral del sector turístico en el mundo, ocupan menos del 40% de los puestos de gestión, menos del 20% de los de dirección general y menos del 8% de los puestos en consejos de administración”* (UNWTO,2019)

## 1.2 Justificación

El turismo es una importante actividad económica pues sus características dinamizan la economía de la región y la economía del país por aquel efecto multiplicador en la gama de sectores que lo han caracterizado tales como hoteles, restaurantes, agricultura, comercio minorista y el transporte. Según el Atlas de la Complejidad Económica<sup>7</sup> se evidencia que en

---

<sup>3</sup> Categoría ocupacional representativa que incluye una serie de emprendimientos que van desde las pequeñas tiendas comerciales y restaurantes, alojamientos donde se involucran grupos de familia extendidas y comunidades

<sup>4</sup> Ver anexo 1

<sup>5</sup> Esto se explica debido a que las mujeres son a menudo las principales encargadas de la preparación de alimentos y bebidas.

<sup>6</sup> Esto hace alusión a techos de cristal

<sup>7</sup> Es una herramienta y un enfoque desarrollado por el economista César A. Hidalgo y su equipo de investigación en el Instituto del Futuro de la Humanidad del MIT (Massachusetts Institute of Technology). Su objetivo es analizar y visualizar la estructura económica y productiva de un país o región para comprender su diversificación y complejidad económica.

Bolivia la matriz exportadora está concentrada en productos primarios (minerales e hidrocarburos) con una participación promedio de 60%.<sup>8</sup> Bajo un escenario donde no se tome en cuenta las exportaciones de productos tradicionales (aquellos correspondiente al sector extractivista) el sector del turismo alcanza, en promedio, una participación del 47% siendo uno de los tres primeros sectores líderes en la canasta de exportación. Este panorama demuestra que este sector es un posible potencial y alternativa de cambio ante una economía primario-exportadora<sup>9</sup>. Además, que los ingresos del turismo a menudo constituyen una parte significativa del PIB que demuestra a un sector de la economía independiente de patrones extractivos y con una mirada a la conservación ambiental y cultural.

De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC 2019), la región latinoamericana es líder en espíritu empresarial femenino, los negocios y emprendimientos turísticos los lideran las mujeres (OMT,2019). El informe de la OMT (2019) sostiene que el sector del turismo ofrece a las mujeres casi el doble de oportunidades de convertirse en empresarias que cualquier otro sector económico. En Bolivia, de acuerdo al SEPREC (Servicio plurinacional de Registro y Comercio) durante el periodo 2010-2020 las unidades económicas registradas en el sector del turismo en su mayoría están registradas con un dueño y/o representante que es mujer.

Las mujeres abren pequeñas empresas de alojamiento, restaurantes y actividades turísticas en destinos turísticos populares; es por eso que, la participación de la mujer, es importante en los distintos eslabones de la cadena de valor del turismo (CVT) (OMT,2021). El trabajo realizado por las mujeres contempla un conjunto de estrategias familiares, que trascienden al largo plazo o trascienden generacionalmente. Una gran parte de la participación de las mujeres en esta cadena, bajo criterios de trabajo decente<sup>10</sup> contempla habilidades como capacidades empresariales, liderazgo, educación y trabajo comunitario (OIT, 2019). Sin

---

<sup>8</sup> Ver anexos

<sup>9</sup> Diversificar la economía mediante el turismo puede reducir la dependencia de sectores económicos vulnerables.

<sup>10</sup> Dentro del mercado laboral, el trabajo decente forma parte del bienestar y está vinculado con el desenvolvimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En línea con el ODS 8 referido al *“crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida”* (ONU, 2015). en esta investigación se define el sector más representativo en términos de oportunidades para la mujer con el sector formal de la restauración.

embargo, a pesar del creciente interés del turismo como potencial para el desarrollo, son pocos los estudios dedicados a abordar las dimensiones sociales, y en particular, las de género y los roles de liderazgo que tiene la mujer en este sector (OIT, 2022).

Dentro del mercado laboral, el trabajo decente forma parte del bienestar y está vinculado con el desenvolvimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En línea con el ODS 8 que requiere *“un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida”* (ONU, 2015). Es por eso que en esta investigación se define el sector más representativo en términos de oportunidades para la mujer con el sector formal.

### 1.3 Objetivos

**Objetivo general:** A través del análisis de cadena de valor identificar el sector más representativo del sector del turismo que promueva empoderamiento de las mujeres.

**Objetivos específicos:**

- Analizar la situación actual del turismo en Bolivia.
- Analizar la participación de la mujer en el sector turístico
- Analizar el sector más representativo para la mujer según el enfoque de cadena de valor de la OIT.
  - Identificar barreras para las mujeres dentro de la cadena de valor del sector más representativo según la metodología de la OIT.
  - Identificar oportunidades para las mujeres dentro de la cadena de valor del sector más representativo según la metodología de la OIT.
  - Identificar criterios de empoderamiento para las mujeres de acuerdo al sector más representativo según la metodología de la OIT.

### 1.5 Formulación de hipótesis.

Se plantea la siguiente hipótesis:

*La participación de las mujeres en el sector de restaurantes del sector turístico y en el sector formal permite alcanzar su empoderamiento económico.*

## CAPITULO 2

### MARCO TEORICO

En esta sección se revisa la literatura relevante y se introducen referencias históricas y conceptuales que definen las delimitaciones necesarias para este trabajo.

#### **2.1 La cadena de valor**

La cadena de valor se sostiene de la definición inicialmente planteada por Porter (1985) como una herramienta que es utilizada para describir el desarrollo de las actividades que generan valor. Este sistema desagrega cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la empresa para identificar las ventajas competitivas subyacentes antes de la adquisición de un producto o servicio; además explica por qué los países, regiones o grupos de empresas logran o no tener éxito en el mercado.

A inicios de los 2000 Kaplinsky y Morris (2002) afirman que la cadena de valor es un instrumento de análisis de generación y distribución de valor entre unidades productivas dentro del sector. Morrillo (2005) sostiene es el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor que abarca desde la obtención de fuentes de materias primas hasta que el producto o servicio terminado es entregado al consumidor final. Dentro de la cadena debe insertarse el concepto de competitividad reflejando capacidades, aptitudes, talentos, competencias y visión empresarial para ofrecer productos de calidad, estimulando que todos los actores de la cadena obtengan beneficios. (Flores & Lindo, 2005). En consecuencia, una cadena es más competitiva si la mayoría de actores accede a oportunidades para mejorar, si acceden a información, relaciones y alianzas con otros actores más fuertes, y en general si cuentan con capacidad y habilidad para sostenerse y crecer en el mercado.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2008) la investigación de las cadenas permite: i) identificar las causas subyacentes de los cuellos de botella que impiden que la cadena alcance determinadas metas económicas; ii) ayudar a comprender los incentivos de los agentes del mercado para contribuir a una solución; iii) identificar caminos hacia el desarrollo sostenible, centrándose en las oportunidades de mercado; y iv) ayudar a identificar evidencia para futuras intervenciones. Nutz y Sievers (2015) sostienen que las actividades que constituyen una cadena de valor pueden estar en una única empresa o divididas entre diferentes empresas,



dentro de una única área geográfica o repartidas en diferentes en zonas. Los autores mencionados anteriormente señalan que una de las funciones de la cadena de valor identifica aquel eslabón donde los actores pueden producir mejores productos y aumentar la creación de empleos.

Schneemann y Vredevel (2015) establecen que la cadena de valor se encarga de analizar el mercado, las dinámicas y relaciones entre diferentes actores (públicos y privados) con el fin de lograr relaciones comerciales beneficiosas y fortalecer la competitividad y eficiencia en todo el conjunto. Cusolito et al. (2016) afirma que las cadenas de valor son importantes para los países de bajos ingresos, debido a que la cadena pasa a ser una escalera que permite a las empresas no solo encontrar lugar, sino subir los peldaños a medida que mejoran sus capacidades. El desarrollo de la cadena de valor examina la dinámica del mercado con el objetivo de fortalecer todo el todo el sistema que comprende (empresas, redes empresariales, servicios de servicios de apoyo y normas y reglamentos) pero es necesario incluir términos transversales que vayan de la mano con el desarrollo sostenible (OIT,2021).

Toda actividad laboral se debe guiar por las condiciones de trabajo decente en la cadena de valor debido a que son una parte fundamental de la calidad del trabajo. Es decir, que el trabajo decente es "*trabajo productivo para mujeres y hombres en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana*" (Ripley et al, 2021). La presente investigación utiliza el enfoque de cadena de valor que, a comparación del análisis mencionado previamente, se ha utilizado para mejorar los resultados en todos los pilares del marco del Programa de Trabajo Decente<sup>11</sup>.

## **2.2 Enfoque de la cadena de valor en el sector del turismo**

El turismo es una industria que concentra distintos tipos de actividades, culturales, recreativas, productivas y económicas. El estudio de Alliance (2005) identifica que el sector turístico es un generador de oportunidades de empleo; identificando la división de los eslabones de la cadena de valor en el turismo son las Agencias de Viaje (aérea, terrestre), Transporte interno (terrestre), Alojamiento (hoteles, hostales), Restaurantes, Artesanías y Excursiones.<sup>12</sup> El

---

<sup>11</sup> Bajo el marco de la OIT esto incluye ámbitos como la igualdad de género, la productividad, cualificaciones, oportunidades, empleo, condiciones de trabajo, mejora social, salud y seguridad.

<sup>12</sup> Se toma en cuenta además la estructura de la cadena de valor del turismo en Colombia- Cali

turismo, al estar compuesto por eslabones que requieren servicios, fomenta cada vez más la participación de micro, pequeñas y medianas empresas para alcanzar el crecimiento integrado de la cadena y el crecimiento por eslabón. En la cadena de valor del turismo (CVT) a través de los eslabones y el sistema de mercado dentro de cada uno de estos, se quiere incrementar el rendimiento competitivo de un destino/ producto turístico para demostrar la capacidad y potencialidades del sector para competir en el mercado. (Mitchell y Ashley, 2007)

La CVT se han utilizado para fomentar el desarrollo empresarial para la planificación estratégica de cada uno de los eslabones que contempla un grupo de actores e instituciones a nivel micro, meso y macro con la finalidad de mejorar la competitividad dentro de esta (Coppin, 2009). De la misma manera, Gallego (2009) señala que una gestión activa permitirá concentrar los esfuerzos en aquellas actividades y eslabones correspondiente donde la generación de valor es mayor. De la misma manera, Ochoa (2010) señala que en la cadena de valor surge la identificación de las oportunidades de cooperación para el logro de un beneficio mutuo a través de alianzas y redes de colaboración estratégicas entre organizaciones privadas, comunitarias y públicas.

Por su parte, Staritz y Reis (2013) señalan que son pocos los estudios en turismo y género que se han realizado desde un enfoque de cadena de valor. El análisis de género es esencial para visualizar las implicaciones que tiene para mujeres y hombres, desde una perspectiva económica (Christian et al, 2013). Para lograr trabajar en estas brechas de información que va referida a un análisis de género dentro de la cadena, los estudios la OIT (2015; 2018) proceden a un mapeo de porcentaje ocupacional donde se identifica de los eslabones representativos que demuestren la participación tanto de hombres y mujeres que permitan identificar fortalezas y debilidades. Esto con la finalidad de no solo otorgar el soporte a mejoras económicas, sino también sociales y sostenibles.

El estudio realizado por Moreno (2019) a nivel de América Latina y el Caribe (ALC) encuentra una alta participación elevada de mujeres a lo largo de la cadena con altas tasas de informalidad y un escaso nivel de políticas en tema de género; por ejemplo, la falta de regulación ante desigualdades salariales. A pesar de que la precariedad<sup>13</sup> en el turismo ha sido analizada (Cañada, 2019), es mínima su consideración desde un enfoque de cadena de valor y desde una

---

<sup>13</sup> La entrada de las mujeres al mercado laboral muchas veces está marcada por la precarización, bajos salarios, la irregularidad, la informalidad y la segregación ocupacional.

perspectiva de género. Las trabajadoras en el turismo suelen encontrarse en los eslabones y sectores de gran relevancia para que el “*turismo funcione*” (Moreno, 2021).

El análisis íntegro de esta cadena sirve para entender el desarrollo del turismo con las diversas formas de organización dentro de este sector. Yumisaca et al. (2022) demuestra que este es un instrumento que identifica aquellos sectores capaces de generar empleo, reducir niveles de pobreza e identificar potenciales oportunidades para el diseño de intervenciones. Resaltar que el análisis de las CVT desde una perspectiva de género es incipiente en la región y esto dificulta la definición y medición de sus componentes Moreno (2021).

### **2.3 El sector del turismo y la mujer**

Kate Purcell (1996) sostiene que el empleo en el sector turístico está feminizado, es decir, es un sector económico sostenido en gran parte por el trabajo que realizan las mujeres. Gentry (2007) apunta a que la participación de la mujer en este sector abre oportunidades para que ellas aumenten su capacidad de toma de decisiones económicas en el hogar, tengan mayores interacciones sociales, den inicio de pequeños negocios y alcancen mayores grados de autonomía. El sector turístico es una fuente de empleo importante para las mujeres, sobre todo en países en desarrollo. En este sentido, la cadena de valor contempla la participación de la mujer en cada eslabón, por ejemplo, las mujeres son parte de esta cadena en varios niveles: pequeñas productoras, proveedoras de servicios, trabajadoras y consumidoras (Nutz & Sievers, 2015).

El incremento de la participación femenina en el mercado laboral se presenta como una de las transformaciones sociales económicas más sobresalientes en los últimos sesenta años (Gasparini et al, 2015). La inserción de mujeres al mercado del turismo refleja que las oportunidades brindadas a estas mujeres en el sector se han traducido en oportunidades económicas y sociales (Salgaonkar, 2017), refiriéndose a que a medida que más mujeres entran en contacto con profesionales en el área y/o mujeres líderes en el rubro están expuestas a un aprendizaje continuo que les permite insertarse con mayor facilidad al mercado laboral. En las últimas décadas las mujeres han ingresado en sectores y ocupaciones que tradicionalmente se consideraban solo para hombres y hoy un mayor número de mujeres ocupa posiciones que exigen altos niveles de conocimientos técnicos, capacidad de gestión y toma de decisiones (ONU MUJERES, 2016) (Moreno et al, 2022)

Según el Informe Mundial sobre la Mujer y el Turismo (OMT,2019) y los datos de CEPAL (2019) y OIT (2019) revelan que el 54% de la fuerza laboral en turismo está conformada por mujeres frente a 39% en otras actividades económicas. El porcentaje mayoritario se concentra aquellos eslabones pertenecientes a hotelería y restaurantes<sup>14</sup> (60%) (UNWTO,2019). Las mujeres están sobrerrepresentadas en la rama de hoteles y restaurantes, con 58% del empleo, mientras que en el total de las otras ocupaciones alcanzan el 42.5% (OIT,2019). Este sector cuenta con la capacidad para generar empleo, tanto directo como indirecto, especialmente para mujeres y jóvenes (ONU, 2020). Sin embargo, las mujeres representan una gran proporción de la fuerza de trabajo informal del turismo, además de integrar el grupo de trabajadoras por cuenta propia (OMT,2021) (OIT, 2022).

Las mujeres a menudo no son tan visibles como los hombres y en su representación en la cadena de valor ellas pueden sufrir problemas e impedimentos (discriminación salarial, falta de accesos a oportunidades de liderazgo, falta de representación, falta de recursos financieros, violencia de género, falta de políticas entre conciliación familiar y laboral, entre otros) (OIT,2019) . Por lo tanto, al adoptar la perspectiva de género en las cadenas de valor se incluye las preocupaciones y experiencias de mujeres y hombres para velar que no se perpetue la desigualdad. En este sentido, se debe indagar en aquellas cadenas de valor donde los roles de genero no están claramente definidos y que, a partir de esto, las mujeres sean visibilidades dentro de toda la cadena y en cada uno de los eslabones. Es por eso que la metodología de enfoque de cadena de valor desarrollada por la OIT (2021) “*Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente*” es utilizada en la presente investigación. <sup>15</sup>

Este estudio reconoce la perspectiva de género que permite analizar y comprender las desigualdades entre mujeres y hombres y, en particular, la discriminación que sufren las mujeres. Esta perspectiva de género remite a relaciones de poder desiguales y a problemas sociales vinculados con los derechos humanos. La inclusión de la mujer en la cadena es una consideración importante para el desarrollo de esta porque evitará la pérdida de recursos humanos y oportunidades perdidas.

---

<sup>14</sup> Aunque no se dispone de datos específicos sobre el turismo, los datos mundiales son indicativos de la magnitud del reto que aguarda al sector. (por ejemplo, limpieza, lavandería, alimentos y bebidas), aunque también como trabajadoras independientes/emprendedoras (por ejemplo, artesanas, vendedoras ambulantes y personal de apoyo en restaurantes familiares) (Christian, 2013).

<sup>15</sup> Este enfoque consiste en un enfoque de sistemas para crear más y mejores puestos de trabajo con un enfoque transversal con base en la perspectiva de género y la generación de trabajo decente.

## 2.4 Conceptos de Empoderamiento

El empoderamiento es un concepto histórico que ha evolucionado durante muchos años. Actualmente, existen diversas definiciones del concepto. El uso del término se ha generalizado y ha incidido a nivel internacional, nacional y comunitario. En un inicio fue patrimonio de mujeres feministas en el campo del desarrollo y del movimiento de mujeres, para luego abarcar estudios más profundos sobre la mujer. Este concepto, además, pasó a manos de la cooperación para el desarrollo en agencias como el Banco Mundial (BM) y las Naciones Unidas (NNUU) con la premisa de "Promover la equidad de género y el empoderamiento."<sup>16</sup> No existe una fórmula mágica o un diseño infalible para definir al empoderamiento; no obstante, la experiencia muestra que las estrategias de empoderamiento tienen que intervenir a nivel de la "condición" de las mujeres, mientras que, al mismo tiempo, se está transformando su "posición" (León,1997).

El concepto de empoderamiento se ha desarrollado a lo largo de los años de la siguiente manera:

**Tabla 1:**

*Concepción del empoderamiento de la mujer (1980-2020)*

Concepto	Autor
El empoderamiento demandó la transformación de las estructuras de subordinación con cambios radicales en las leyes, los <b>derechos de propiedad</b> y las instituciones que refuerzan y perpetúan la dominación masculina. Es el proceso por el cual las mujeres <b>acceden a los recursos materiales y simbólicos, reforzando las capacidades y protagonismo.</b>	Sen y Grown (1985).
Es un proceso orientado a <b>cambiar la naturaleza de las fuerzas que marginan</b> a la mujer y a otros sectores en desventajas en un contexto dado.	Sharma (1991-1992)
Es el <b>cambio de las estructuras</b> que reproducen la posición de subordinación de la mujer.	Young (1993)

<sup>16</sup> Lograr la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres forma parte integral de cada uno de los 17 ODS.

<p><b>Aumento de la participación</b> de las mujeres en los <b>procesos de toma de decisiones</b> y acceso al poder</p>	<p>NNUU (1995)</p>
<p>A través del empoderamiento las mujeres obtienen <b>acceso a un nuevo mundo de conocimientos</b> que les permiten ampliar sus opciones, tanto en sus vidas personales como públicas.</p>	<p>Leon (1997)</p>
<p>Es el proceso de cambio por medio del cual a quienes se les ha negado la habilidad de <b>hacer elecciones estratégicas</b> en la vida adquieren esta habilidad.</p>	<p>Kabber (1999)</p>
<p>Es la capacidad que tienen las mujeres tanto a nivel individual como colectivo de ejercer plenamente su agencia. <b>Actuar como promotoras de transformación.</b> Dar un cambio a su vida y a las otras.</p>	<p>Sen (2000)</p>
<p>Es la estrategia propicia para que las mujeres y otros grupos marginales incrementen su poder. Esto con la finalidad de ganar influencia y participación en el cambio social. Esto involucra la <b>toma de conciencia de sus propios derechos</b>. La finalidad consiste en participar desde una posición más sólida en la toma de decisiones y poder influir en ellas</p>	<p>Murguialday et al (2005)</p>
<p>Es el proceso mediante el cual las mujeres <b>modifican los roles de género</b> de manera que se amplíen sus posibilidades de ser y hacer</p>	<p>Mosedale (2005)</p>
<p>Es <b>el proceso de cambio en normas sociales, culturales e institucionales</b>, personales. Esto influye en la habilidad de las mujeres para tomar decisiones sobre su bienestar y el control de su vida.</p>	<p>Goll et al (2011); Rocha et al, (2014) &amp; Samman (2016)</p>
<p>Es el proceso por el cual las mujeres sin poder llegan a ser <b>conscientes de su propia situación, aumentan sus capacidades y su protagonismo como grupo social</b>, y se organizan colectivamente para tener un mayor acceso a los beneficios del desarrollo.</p>	<p>Guidance Note on Women's Economic Empowerment, UN Women, December (2012)</p>

El empoderamiento de la mujer y el desarrollo económico están estrechamente relacionados: en una dirección, el desarrollo por sí solo puede desempeñar un papel importante en la reducción de la desigualdad entre los hombres y mujeres; en la otra dirección, <b>el empoderamiento de las mujeres puede beneficiar el desarrollo.</b>	Duflo (2011)
Es <b>desarrollar en una persona la confianza y la seguridad en sí misma</b> , en sus capacidades, en su potencial y en la importancia de sus acciones y decisiones para afectar su vida positivamente.	Gallardo (2018)
Velar por el cumplimiento de los <b>derechos humanos</b> , promover el <b>trabajo decente</b> , conciliar vida laboral y familiar.	ONU MUJERES (2020)
Toma el concepto de elección como un punto de partida y define el poder como <b>“la capacidad de hacer elecciones”</b>	Kabeer (2020)

Nota: Elaboración propia en base a diferentes autores.

En base a la revisión de literatura el empoderamiento que se toma en cuenta para esta investigación se dirige hacia la perspectiva económica donde las mujeres son capaces de lograr el poder y control sobre sus propias vidas, tienen mayor acceso y control de recursos, el desarrollo de la autoestima en términos de suficiencia personal, las capacidades y competencias empresariales que ejercen en su campo laboral y la calidad de educación.

## CAPITULO 3

### ANTECEDENTES DE TURISMO EN BOLIVIA

El turismo contribuye a los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) por su carácter transversal que contempla el crecimiento económico inclusivo, empleo, inversión y/o financiación, reducción de la pobreza, promoción del empoderamiento de las mujeres y jóvenes, protección del patrimonio cultural y medio ambiente. Es por eso que en esta sección se incluye el panorama general del turismo a través de: i) indicadores del índice de desarrollo turístico y viajes; ii) llegada de viajeros; iii) ingresos del turismo; iv) principales lugares visitados en Bolivia ; v) gasto turístico; vi) número de empresas registradas en el sector turístico y vii) participación de la mujer en el sector turístico.

#### 3.1 Índice de desarrollo Turístico y viajes

Para iniciar este análisis, es necesario destacar cual es la situación de Bolivia a través del Índice de Desarrollo Turístico y Viajes<sup>17</sup> (WEF,2021). Este índice mide y compara el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del turismo, lo que contribuye al desarrollo y la competitividad de un país. Esto es medido a través de tres indicadores: i) entorno propicio; ii) políticas y condiciones y iii) demandas turísticas que permite entender la competitividad del sector turístico boliviano en comparación con otros países.

La puntuación de cada indicador de este índice se basa en una escala referente del 1-7 donde el 7 representa la puntuación máxima. Los indicadores que demuestran puntajes altos respecto al 2021 son: competitividad en precios (6.2), recursos culturales (5.3) y la disponibilidad en TICS (4.7). Dentro de los indicadores que corresponden a este índice (Tabla 2) el país muestra

---

<sup>17</sup> Es una "herramienta de evaluación comparativa estratégica" bianual que mide una amplia gama de indicadores y políticas relacionadas con el turismo y los viajes en más de 100 países. También ofrece a las economías una puntuación general sobre cómo se clasifican frente a otros países y regiones.



ventajas competitivas en 3 de 13 indicadores. Estos indicadores son alusivos a la competitividad en precios donde Bolivia ocupan el puesto 7 de 117 países; por otro lado, Bolivia ocupa el puesto 28 en el indicador sobre la conservación de recursos naturales y el puesto 56 en el indicador de recursos culturales. Estos resultados muestran que Bolivia, con su diversidad geográfica y cultural, tiene un gran potencial de ser un atractivo destino turístico. A pesar del avance notable en estos indicadores, los otros diez indicadores aún permanecen con bajas calificaciones, es por eso que es necesario trabajar en aquellos indicadores que brindan un entorno propicio y políticas y condiciones para el sector haciendo énfasis en un adecuado ambiente de negocios e infraestructura para los servicios turísticos.

**Tabla 2:**

*Indicadores del Índice de desarrollo Turístico y viajes en Bolivia (Periodo 2019- 2021)*

Año	2019		2021	
	Ranking Total 117 Países	Puntuación (1-7)	Ranking Total 117 Países	Puntuación (1-7)
<i>Indicadores referentes al entorno propicio</i>				
Índice de desarrollo del turismo y viajes.	96	3.3	91	3.4
Ambiente de negocios	114	2.6	113	2.8
Seguridad y protección	82	5	88	4.8
Salud e Higiene	85	3.7	86	3.7
Recursos humanos y mercado laboral	102	3.3	104	3.4
Disponibilidad en TICS	84	4.2	81	<b>4.5</b>
<b>Políticas y condiciones</b>				
Priorización de viajes y turismo	97	3.5	89	3.6
Apertura internacional	77	3.1	79	3.2
Competitividad en precios	11	5.9	7	<b>6.2</b>
<b>Infraestructura</b>				
Transporte Aéreo e infraestructura	104	2.3	99	2.3
Infraestructura para servicios del turismo	88	2.7	89	2.6
<b>Demandas Turísticas</b>				

<b>Recursos naturales</b>	29	3.6	28	3.6
<b>Recursos culturales</b>	55	2.3	56	<b>5.3</b>

Nota: Elaboración propia en base al WEF.

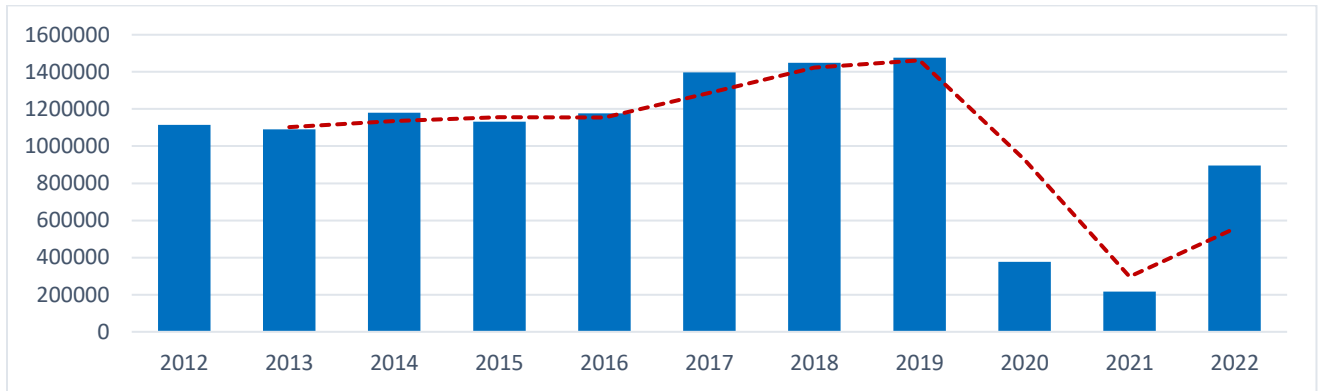
### 3.2 Llegada de viajeros a Bolivia

Los/las viajeros se guían muchas veces por los criterios en la Tabla 2, entonces uno de los indicadores que permite cuantificar el desenvolvimiento del turismo es la llegada de viajeros extranjeros a Bolivia. La figura 1 muestra el crecimiento sostenido del sector desde el año 2012 hasta el año 2019 con una tasa de crecimiento promedio de 4.32%. En efecto, a partir del 2020 se evidencia una caída abrupta hasta el 2021 de más del 60% correspondiente a la llegada de la COVID-19; después de la pandemia, el 2022 este indicador ha reflejado una mejora con una tasa de crecimiento superior al 100%. El número de visitantes extranjeros ha aumentado de 3.769.80 en 2020 a 8.955.09 en 2022. El origen de estos viajeros en el periodo (2012-2021) estuvo encabezado por países de América Latina seguido por países europeos y países asiáticos. En 2022 los países de origen fueron Argentina (46%), Perú (23%) y Brasil (10%), Estados Unidos (6%) y Europa (8%) (INE, 2022)<sup>18</sup>

#### Figura 1:

*Llegada de viajeros extranjeros (2012-2022- Expresado en miles)*

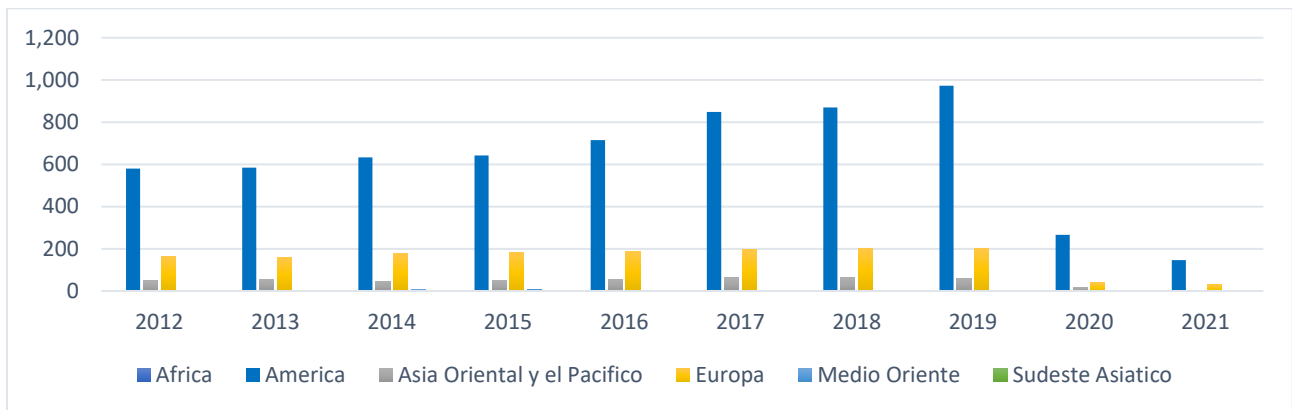
<sup>18</sup> Sin embargo, es necesario hacer notar que para esta investigación Francia, Estados Unidos y España son los países que han otorgado una mayor ponderación al sector gastronómico 45%, 19% y 14% respectivamente. (Mabrian, 2022).



Nota: Elaboración propia en base a datos del INE

## Figura 2:

*Llegada de viajeros por región (2012-2021 Expresados en Miles)*



Nota: Elaboración propia en base a datos de la Organización Mundial del Turismo.

### 3.3 Ingresos del turismo

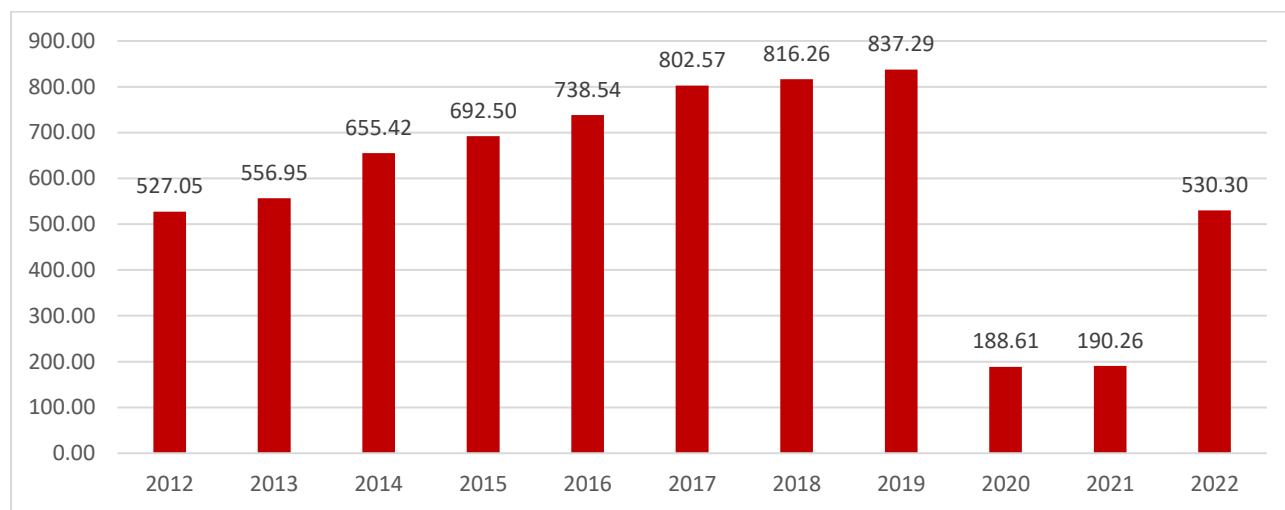
Los ingresos generados del turismo son importantes por la contribución económica al país por la generación de empleo, la inversión en infraestructura<sup>19</sup>, equilibrio en la balanza de pagos, llegada de divisas y la diversificación de ingresos. Los/las turistas gastan dinero en los servicios de toda la cadena del sector como ser alojamiento, alimentos, transporte, entretenimiento, compras y otras actividades. Estos ingresos tienen un impacto positivo en diversos sectores económicos, como los hoteles, los restaurantes, el comercio minorista y el transporte.

<sup>19</sup> Estas infraestructuras turísticas contemplan aeropuertos, carreteras, hoteles y atracciones turísticas. Esto no solo mejora la experiencia de la/el turista, sino que también beneficia a la comunidad local.

En Bolivia, los ingresos generados por el turismo receptivo en Bolivia han aumentado a un ritmo mayor al 10% anual entre 2015 y 2019 (INE 2019)<sup>20</sup>. Dentro del periodo de análisis (2012-2022) los ingresos en divisas por turismo en el 2012 ascendieron a 530 millones de USD equivalente a 1.93% del PIB. El punto máximo de estos ingresos fue en el periodo del 2019 con 837.29 millones de USD equivalente a 2% del PIB, periodo que corresponde a tiempos antes de la llegada de la pandemia ( Figura 3 y Tabla 3). Esta actividad es una de las principales de exportación más relevante después de las ventas de gas natural, oro y zinc, y por encima de las ventas de soya posicionándose en la cuarta industria para la generación de divisas. El turismo en la economía boliviana es incipiente en relación con los países vecinos, y aún más comparado con las regiones del continente europeo y asiático; pese a esto el sector contribuye para el 2021 con (4.2%) al PIB y crea aproximadamente 400 mil empleos directos e indirectos contribuyó con (4.5%) del total de los empleos en Bolivia(OIT,2022) (Statista, 2021)

**Figura 3:**

*Ingresos turismo receptor (2012-2022) (En millones de USD)*



Nota: Elaboración propia en base a datos del INE

<sup>20</sup> El turismo generó ingresos de aproximadamente \$709 millones de USD en 2019, lo que representa alrededor del 2.5% del Producto Interno Bruto (PIB)

**Tabla 3:***Ingresos del turismo receptor y su participación en el PIB*

	PIB a precios corrientes	Ingresos turismo receptor	
		(Millones de USD)	% del PIB
<b>2012</b>	27.283	<b>527.05</b>	1.93
<b>2013</b>	30.883	<b>556.95</b>	1.8
<b>2014</b>	33.237	<b>655.42</b>	1.97
<b>2015</b>	33.241	<b>692.5</b>	2.08
<b>2016</b>	34.054	<b>738.54</b>	2.17
<b>2017</b>	37.782	<b>802.47</b>	2.12
<b>2018</b>	40.581	<b>815.47</b>	2.01
<b>2019</b>	41.193	<b>837.29</b>	2.03
<b>2020</b>	34.855	<b>188.61</b>	0.54
<b>2021</b>	36.984	<b>190.26</b>	0.51
<b>2022</b>	38.119	<b>530.30</b>	1.39

Nota: Elaboración propia en base a datos del INE

**3.4 Principales lugares turísticos visitados en Bolivia**

De acuerdo a la Encuesta de Gasto de Turismo Receptor y Emisor (EGTR,2014<sup>21</sup>) del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Culturas y Turismo, los principales lugares visitados por los/las turistas extranjeros fueron las ciudades del eje central. La Paz con 23%, Santa Cruz con 17.1% y Cochabamba con 6.4%. La tabla 4 señala los 10 lugares más visitados según la EGTR 2014

**Tabla 4:**

*Principales lugares turísticos visitados en Bolivia y Estadía Media (2014) (en % y estadía media en número de días)*

Principales Lugares Visitados	Participación (%)	Estadía Media (Días)
-------------------------------	-------------------	----------------------

<sup>21</sup> No existe información oficial actualizada.

1. La Paz	23.1	8
2. Santa Cruz	17.1	16
3. Copacabana	8.8	3
4. Cochabamba	6.4	13
5. Salar de Uyuni	6.3	3
6. Potosí	4.6	4
7. Isla del Sol	3.3	2
8. Oruro	3.2	5
9. Sucre	3.1	6
10. Tiwanaku	2.6	1

Nota: Encuesta de Gasto de Turismo Emisor y Receptor 2014. <sup>22</sup>

### 3.5 El gasto turístico

El gasto turístico representa una fuente significativa de ingresos para la economía boliviana. Este gasto se dirige a variedad de servicios y productos dentro de la cadena. Este flujo de dinero contribuye al PIB del país, el desarrollo económico y fomenta el crecimiento de pequeñas empresas y emprendedores locales con componentes de conservación de patrimonio y la cultura. El gasto turístico en Bolivia depende de varios factores, como la estabilidad política, la economía global, la infraestructura turística y los eventos internacionales.

Antes de la pandemia, Bolivia atravesaba un aumento significativo en la variable del gasto que se dio a conocer previamente con el número de visitantes y los ingresos generados por el turismo. La figura 4 denota que el gasto en la categoría de servicios es predominante en comparación a los otros sectores (alojamiento y compra de bienes). El gasto en la categoría de servicios presenta un crecimiento sostenido hasta el año 2019 donde alcanza su punto máximo con 500 millones de USD. Posterior a la pandemia este gasto para el 2022 representa 333 millones de USD. El gasto turístico en servicios se encuentra desglosados en categorías que corresponden a: i) alimentos y bebidas; ii) transporte; iii) esparcimiento y otros.

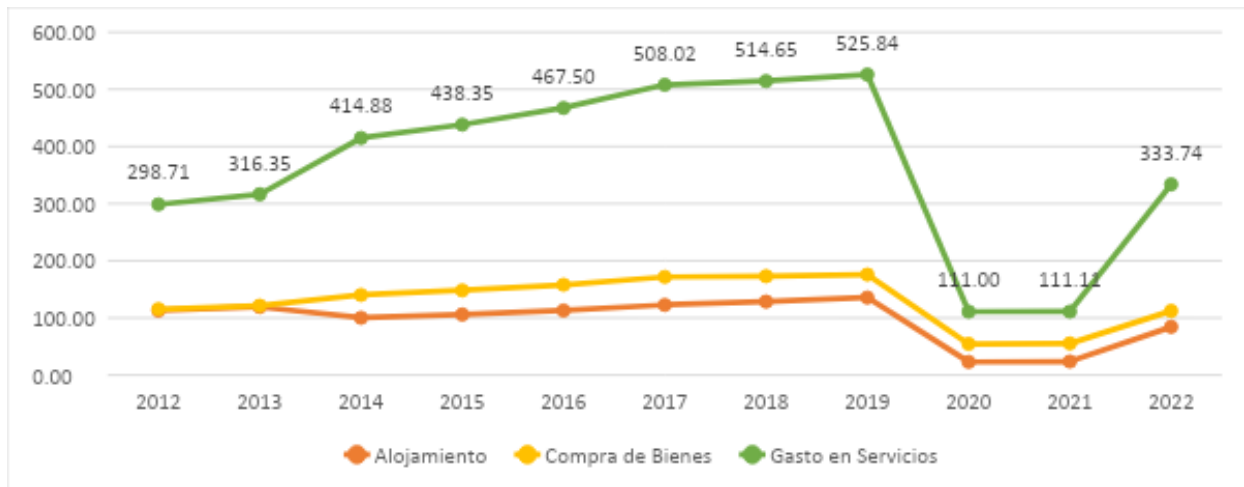
El gasto en la categoría de alimentos y bebidas es la que tuvo mayor alcance en el periodo (2012-2022) llegando a su punto más alto el 2019 con 232 millones de USD (Figura 5). Para el año 2022 el gasto en este sector presenta tasas de crecimiento de 70% después de los años referidos a la pandemia (2020-2021). Este gasto representa una parte significativa de los

<sup>22</sup> Ver tabla completa en Anexo.

ingresos generados por la industria turística ocupando un porcentaje importante que supera al 85% de los servicios en el turismo; debido a que es una actividad que se dirige al consumo diario de los/las turistas nacionales o internacionales representando el principal gasto en el que se incurre. Este gasto en Bolivia contempla los restaurantes, cafeterías, bares y otros establecimientos de comida y bebida.

**Figura 4:**

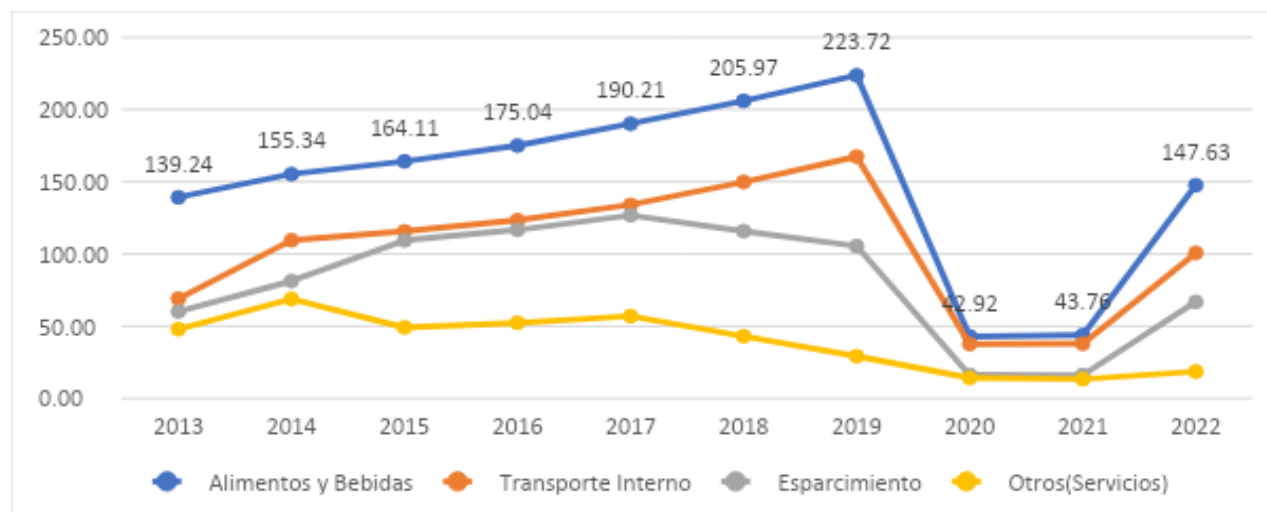
*Gastos turísticos según tipo de gasto (2012-2022) (Expresado en Millones de USD)*



Nota: Elaboración propia en base a datos del INE

**Figura 5:**

*Gastos turísticos según tipo de gasto en la categoría servicios. (2012-2022) (Millones de USD)*



Nota: Elaboración propia en base a datos del INE

### 3.6 Registro de empresas en el sector turístico

En los últimos diez años según el SEPREC, el número de empresas registradas en Bolivia creció en promedio un 9%<sup>23</sup>. En 2022, las ciudades de La Paz, (40%) Santa Cruz (38%) y Cochabamba (22%) tuvieron el mayor número de empresas registradas. Esto pone a La Paz como líder en el registro de empresas a nivel nacional (Figura 7)<sup>24</sup>. En los sectores correspondientes al turismo el sector de transporte en el 2022 ocupa 8% del total de la base empresarial, la categoría de alojamiento y restaurantes ocupa el 7% (21513 empresas registradas) y actividades de entretenimiento un 1.5% (SEPREC,2022)

Por otra parte, la oferta hotelera y gastronómica ha aumentado notoriamente en los últimos cinco años. En 2015 el número de empresas formales registradas en el SEPREC en el rubro de actividades de alojamiento y servicios de comida era de 15,000, llegando a aproximadamente 20,000. Para el 2020 este sector creció a un ritmo del 15% promedio anual,

<sup>23</sup> Ver anexo

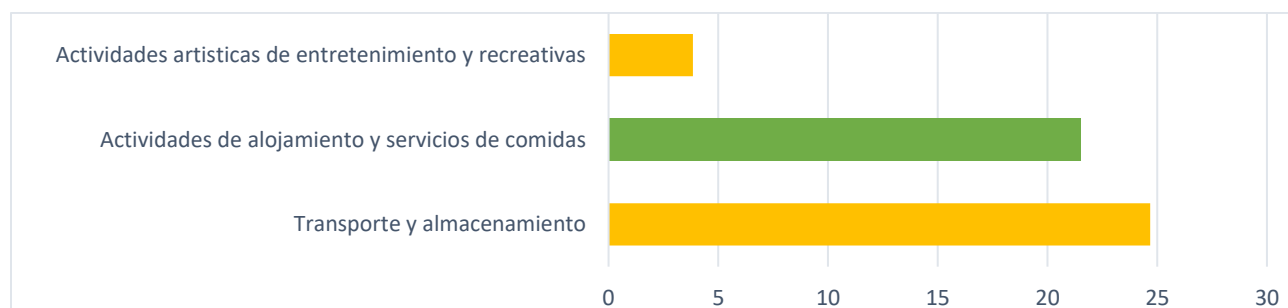
<sup>24</sup> Estas empresas en su mayoría están registradas como Empresas unipersonales y Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL).



superando la media de creación de la empresa (OIT,2022).<sup>25</sup> El registro de empresas en el sector de alojamiento y servicios de comida es importante por los aspectos legales, económicos y de seguridad que estas deben cumplir en línea con la protección al consumidor de acuerdo con normativas sanitarias y las inspecciones regulares en aspectos así también como calidad del producto y/o servicio<sup>26</sup>( Figura 6 y 7)

**Figura 6:**

*Base empresarial según actividad económica para el turismo en % (2022)*



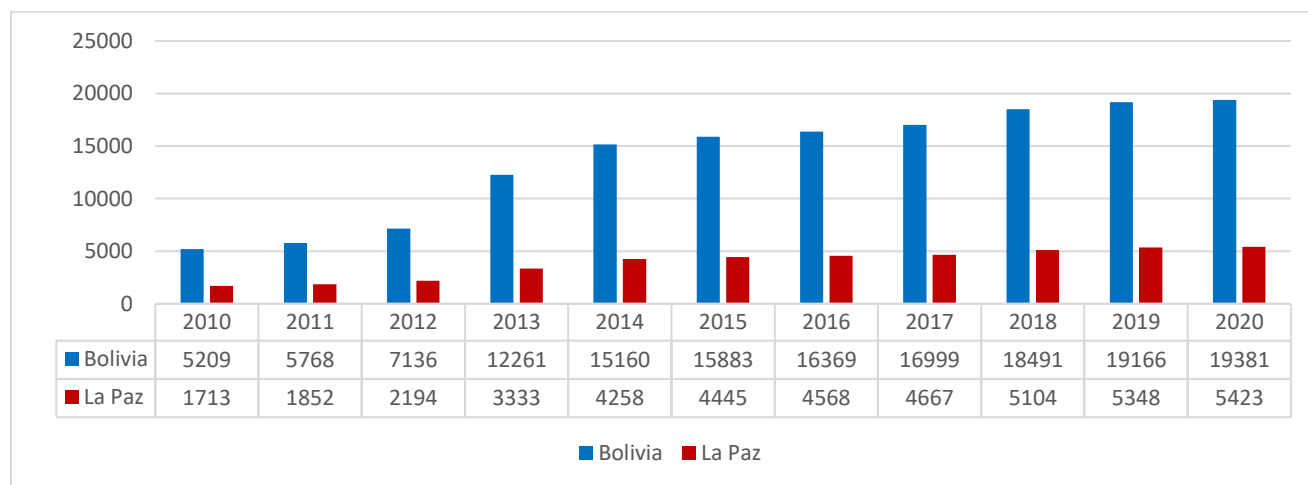
Nota: Elaboración propia en base a datos SEPREC.

<sup>25</sup> Ver anexo 15

<sup>26</sup> Este registro contribuye así también con la generación de empleo; además de incentivar la creación del empleo formal y el cumplimiento de las leyes laborales. Por otro lado, que la empresa este registra generará confianza en los consumidores para visitar esta. En plataformas en línea, como TripAdvisor u otras similares, los clientes pueden buscar la legitimidad de un establecimiento. El registro y el cumplimiento normativo pueden reflejarse en reseñas positivas.

**Figura 7:**

*Registro de comercio de empresas en Bolivia y el departamento de La Paz*



Nota: Elaboración propia en base a datos SEPREC.

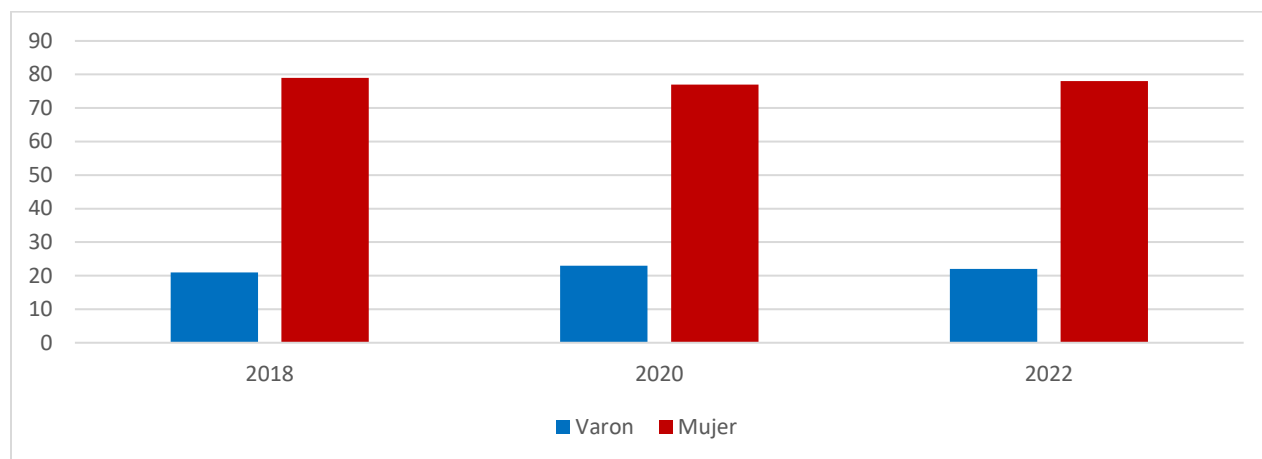
### **3.7 Participación de la mujer en el turismo y en el sector de restaurantes**

El índice de feminización es un indicador demográfico que mide la proporción de mujeres en relación con la de los hombres.<sup>27</sup> En los sectores correspondientes a la CVT, el que más resalta es el sector de restaurantes con un alto grado en el nivel de feminización de este sector encabezando su mayor nivel (80%) durante el 2019. Por su parte el sector del turismo en general comprende una mayor participación de la mujer en el periodo 2018-2020-2022 (Figura 8 y 9)

<sup>27</sup> Mientras que este índice se encuentre más cercano a 100 sostiene que la participación de la mujer es mayor y viceversa

**Figura 8:**

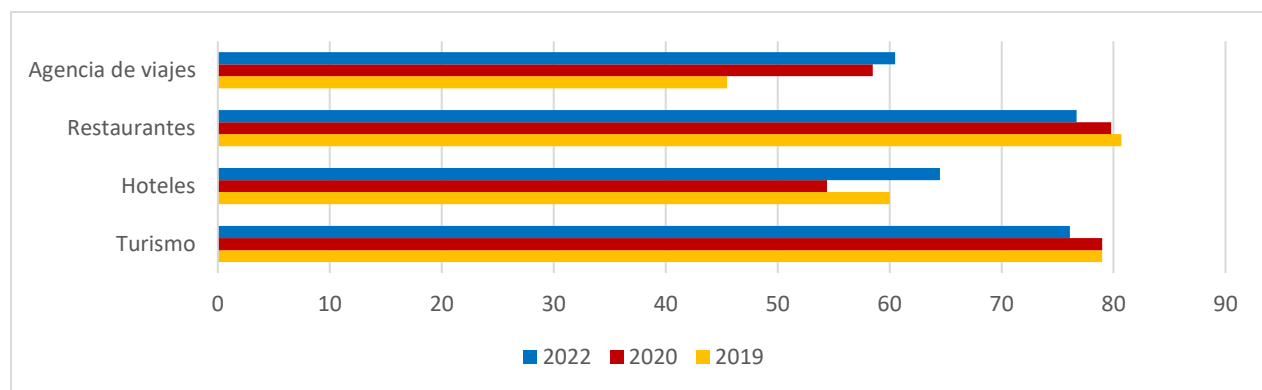
*Población ocupada en actividades turísticas (%) desagregada por sexo*



Nota: Elaboración propia en base a datos del INE.

**Figura 9:**

*Índice de feminización de la ocupación en turismo según sector*



Nota: Elaboración propia en base a datos del INE.

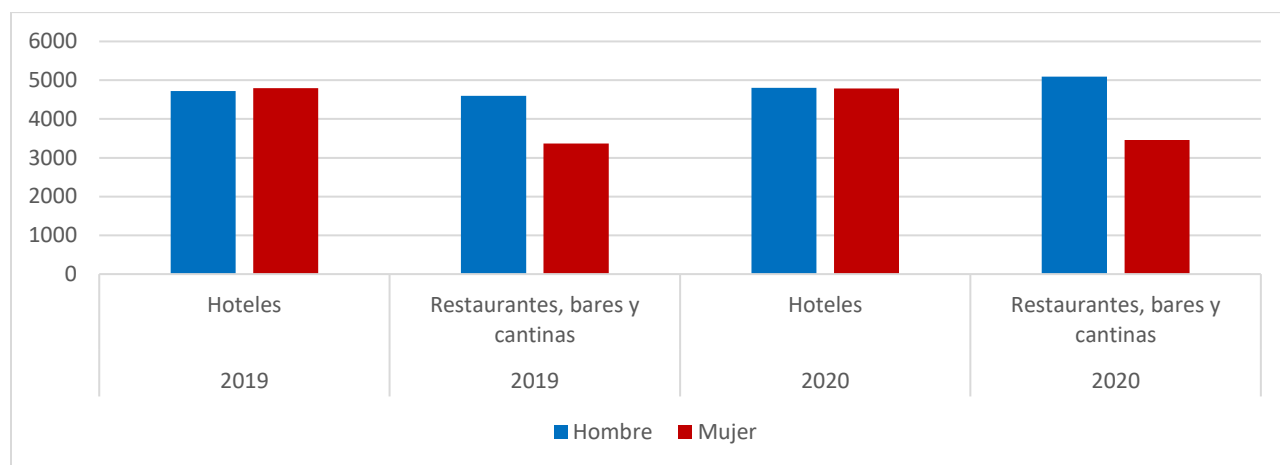
A pesar de que el turismo es una actividad representativa en participación para la mujer, los datos señalan que son ellas quienes reciben la menor remuneración salarial, especialmente en los sectores vinculados a los restaurantes, mayormente predominado por mujeres (Figura 10). Esto se explica por la gran parte de la estructura empresarial que es conformada por microempresas en su mayor parte perteneciente al mercado informal caracterizado por subemplear y realizan contrataciones eventuales (OIT,2019). Esta brecha en el ingreso explica

también las dificultades al acceso de puestos diferenciados o se concentra en tareas con menores remuneraciones.

Para disminuir la brecha de género está el fomento de la paridad en las competencias y trabajos emergentes, el incentivo al desarrollo de emprendimientos innovadores y formales (WEF,2020). Es notable mencionar aquella carga de trabajo adicional que recae sobre las mujeres, como labor del cuidado del hogar incidiendo en el empleo informal<sup>28</sup> con un 67% del total de la población ocupada(INE,2021)

**Figura 10:**

*Remuneración media nominal por género expresada en (Bs)*



Nota: Elaboración propia en base a datos del INE.

<sup>28</sup> La elección de pertenecer al sector informal por parte del trabajador, se debe a la falta de oportunidades o que la economía informal es considerada como aquel seguro de desempleo para varones y mujeres que carecen de empleo en la economía formal. El mercado falla en otorgar empleos decentes, y se incurre en cualquier trabajo o se abren la creación de empleos de baja calidad. Por ejemplo, la gran parte de la economía boliviana se concentra en el sector terciario; esto debido a la falta de industrialización del sector productivo y ausencia de políticas de incentivo a la formalización del trabajo decente(KAS,2020).

## CAPITULO 4

### TURISMO GASTRONOMICO Y RESTAURANTES EN LA PAZ

#### 4.1 ¿Qué es el turismo gastronómico?

El Comité de Turismo y Competitividad (CTC) define el turismo gastronómico como un tipo de actividad turística caracterizado por la comida y los productos y actividades afines. Esta experiencia debe ser auténtica, tradicional e innovadora. Por su parte, la OMT define el turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimenta durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. El turismo gastronómico está moldeado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio (UNTWO, 2019)

El turismo gastronómico ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos y creativos del turismo (UNTWO,2012). Este es uno de los sectores más valorados por los/las turistas, ocupando la tercera opción de visita a un destino después de la cultura y la naturaleza (OMT,2019); así también, en algunos casos el motivo de retorno es para volver a degustar las recetas del lugar. El/la turista gastronómico busca conocer la cocina local del destino y explorar los restaurantes con sabores del lugar con pedidos de autenticidad e identidad, no sólo del plato final sino del contexto social, el/la turista encuentra importante el origen de los productos y las técnicas culinarias. El diseño de cualquier oferta de turismo gastronómico no será viable si no tiene en cuenta el patrimonio cultural y los productos de origen (OMT,2019). Los restaurantes que quieren sobresalir buscan rescatar productos tradicionales y preservar lo histórico cultural.

El turismo gastronómico es hoy un producto transversal, que ha evolucionado, ampliando las oportunidades sobre todo a las mujeres (OIT,2019). La historia enseña que la gastronomía es el nutriente para la vida, así también representa la lucha, poder y afirmación; además, de estar conectada con la historia de la mujer y la antropología cultural (Natali et al,2020).

## 4.2 Bolivia y su gastronomía

La gastronomía en Bolivia es diversa y refleja la mezcla de culturas indígenas, europeas y africanas que han influido en la historia del país<sup>29</sup>. La cocina boliviana varía de una región a otra por su distinta geografía y los distintos grupos étnicos. La gastronomía se ha ido transformando durante los últimos siglos y se ha adaptado a los nuevos tiempos<sup>30</sup>, donde experimenta cambios en línea con las tendencias culinarias modernas<sup>31</sup>. En la actualidad la gastronomía boliviana es una de las gastronomías más diversas del mundo y con altas posibilidades de expansión por los productos únicos que la región produce<sup>32</sup> (Arteaga, Prado, Ruiz, 2023)<sup>33</sup>. Estas cocinas conservan conocimientos, sensaciones y emociones configuradas a través del tiempo que no se pueden perder (Torres, 2005).

Los restaurantes de comida nacional conservan aquella receta con aquellos productos que aguardan el patrimonio en los platos nacionales (Tabla 5)

**Tabla 5:**

### *Productos y platos nacionales bolivianos*

<b>Productos que se utilizan en la comida boliviana</b>	<b>Platos nacionales</b>
Carne papa, maíz, ají, charque, leguminosas, papa, chocolate, hortalizas, trigo, quinoa, chuño, cilantro, maní, habas, aceituna, trucha, camote, yuca, oca, cañahua, carnes, palta	Salteña, anticucho, sajta, ají de fideos. Sonso de Yuca, Humintas, Sándwich de Chola, Majadito, Pique Macho, Kalapurk, Cuñapé, chajchu,

Nota: Elaboración propia en base a Confederación Panamericana de Escuelas, Passporter y Exótica Travel.

<sup>29</sup> Ver más detalles en: <http://www.conpeht.com/pagina.asp?idarticulo=141>

<sup>30</sup> Ver más detalles en: <https://embajadadebolivia.eu/comunidad-en-el-mundo/>

<sup>31</sup> Los/las chefs experimentan con técnicas de vanguardia y presentaciones artísticas, convirtiendo cada plato en una obra de arte para los sentidos. Esto va más allá del simple sabor, buscando estimular visualmente a los comensales y crear momentos memorables. Ver más detalles en: <https://ingredientesbolivia.com/los-ingredientes-mas-populares-en-la-gastronomia-boliviana/>

<sup>32</sup> Es necesario recalcar que Bolivia cuenta con más de 100 alimentos amazónicos, un 90% no son utilizados en la cocina

<sup>33</sup> Estas personas fueron testimonios de las personas entrevistadas

### **4.3. La oferta gastronómica en La Paz de los restaurantes seleccionados bajo plataformas turísticas: Google, TripAdvisor y premios nivel LAC.**

La Paz se ha convertido en un referente gastronómico innovador gracias a las nuevas propuestas de los y las cocineras principalmente en la urbe. La oferta de la ciudad se basa en alternativas gastronómicas que combinan productos nacionales y creativos para la promoción de la cocina local<sup>34</sup>; además que esta oferta es accesible para diferentes presupuestos y refleja competitividad en precios (WEF,2021) donde el/la turista puede encontrar diferentes precios según su disponibilidad a pagar. Normalmente, los restaurantes que pertenecen al sector formal poseen precios más elevados que los restaurantes informales, esto debido a que incurren principalmente en los costos de formalización inexistentes en el sector informal.

Para poder tener una comparación de los precios de comidas de restaurantes en distintas ciudades es necesario recurrir al índice de precios de restaurantes<sup>35</sup> que utilizan la ciudad de Nueva York. Esta es una herramienta que se utiliza para medir las variaciones en los precios de los alimentos y las bebidas en restaurantes a lo largo del tiempo. Este índice es útil para entender cómo cambian los costos de pasar por un restaurante en una ciudad. De acuerdo a este índice, La Paz obtuvo una puntuación de 23.9 que explica que los precios de los restaurantes en esta ciudad es aproximadamente menos de un cuarto que los precios de los restaurantes en Estados Unidos (Numbeo, 2022). Esto sitúa a La Paz como una de las ciudades en la región con precios más accesibles en sus restaurantes y se confirma en las puntuaciones que Bolivia obtuvo en el índice de desarrollo turístico y viajes por el WEF en (2021) alcanzando el puesto 7 de 117 países.

La figura 11 representa la clasificación de precios por país y esto confirma que, en comparación a países vecinos, el costo de un plato en un restaurante en la categoría económica alcanza a 2.9 USD siendo este uno de los países más baratos a nivel región y por ende un precio competitivo al poseer un equilibrio entre calidad y precio.

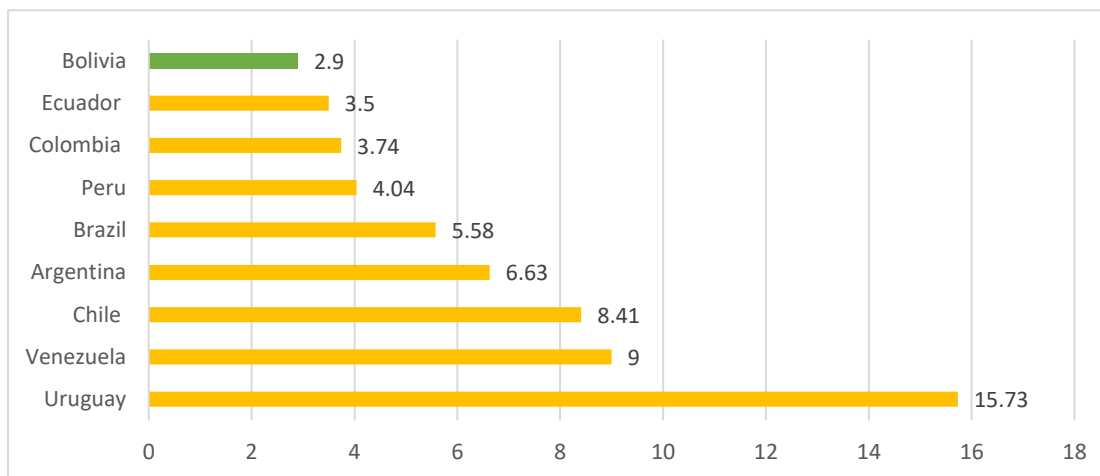
---

<sup>34</sup> Ver más detalles en: <https://boliviaemprende.com/noticias/45057>

<sup>35</sup> Cálculo del índice: Se calculará un índice de precios utilizando una fórmula que compare los precios actuales con los precios base o de referencia. El índice se calcula dividiendo el costo actual de los elementos de menú por el costo de referencia y luego multiplicando por 100 para expresarlo como un porcentaje.

**Figura 11:**

*Clasificación de precios por país (Restaurantes económico 2022) Expresado en USD.*



Nota: Statista<sup>36</sup>

Los/las turistas gastronómicos<sup>37</sup> tienen gastos medios elevados, (patrones de gasto basados en calidad) esto se encuentra por encima de los/las turistas genéricos; además de contar con un nivel de cultura elevado asociado a una buena situación económica (Vinha 2004; Torres 2003; Fields 2002 Hall et al 2003). Si el/la turista viaja por razones gastronómicas, en la mayoría de los casos es exigente con la calidad y la autenticidad del restaurante seleccionado. Bolivia capta el interés de los/las turistas extranjeros por sus productos culturales y gastronómicos (40%) especialmente a viajeros provenientes de Europa (Mabrian, 2022)

Determinar los mejores restaurantes en una ciudad es subjetivo y puede variar según los gustos y preferencias del individuo. Sin embargo, hay criterios que se utilizan para evaluar y clasificar los restaurantes. En base a *The Michelin Guide & Zagat Survey*. Estos criterios pueden incluir: i) calidad de la comida; ii) servicio; iii) ambiente; iv) ubicación; v) precio; vi) reputación y críticas; vii) reconocimientos; viii) concepto y especialización y ix) ética y responsabilidad. (Tabla 6)

<sup>36</sup> Disponible en: <https://www.statista.com/>

<sup>37</sup> Conocer el origen de los visitantes permite a los destinos turísticos segmentar su mercado y adaptar sus estrategias de promoción. Esto se basa en el concepto de (Mcintosh et al 1990 & Fields 2002) donde las motivaciones gastronómicas asociadas al turismo son categorizadas como físico, cultural interpersonal y de status y prestigio. En la presente investigación los restaurantes seleccionados en su mayoría poseen características de comida típica nacional.



**Tabla 6:***Criterios de evaluación y clasificación de restaurantes*

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Calidad de la comida</b>	Los restaurantes se evalúan en función de la frescura de los ingredientes, la creatividad en la preparación de platos y el sabor general de la comida.
<b>Servicio</b>	Esto incluye la cortesía y eficiencia de los empleados, la atención a los detalles y la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente.
<b>Ambiente</b>	El ambiente del restaurante, que incluye la decoración, la iluminación, la música y la comodidad de los asientos, puede influir en la experiencia del cliente.
<b>Ubicación</b>	La ubicación del restaurante puede influir en su popularidad, especialmente en áreas turísticas o de alto tráfico.
<b>Precio</b>	El rango de precios de un restaurante puede ser un criterio importante para muchos clientes. Algunos pueden estar dispuestos a gastar más por una experiencia gastronómica excepcional, mientras que otros buscan opciones más económicas.
<b>Reputación y críticas</b>	Las opiniones y críticas de los críticos de restaurantes, así como las reseñas en línea de clientes, pueden ser útiles para evaluar la calidad de un restaurante. Plataformas <b>TripAdvisor</b> y <b>Google Maps</b> suelen proporcionar información más amplia de la experiencia del restaurante
<b>Concepto y especialización</b>	Algunos restaurantes se destacan por ofrecer una experiencia culinaria única o especializada. La originalidad y la autenticidad del concepto pueden ser factores importantes.
<b>Ética y sostenibilidad:</b>	Cada vez más, los consumidores valoran la ética y la sostenibilidad en la industria alimentaria. Los restaurantes que utilizan ingredientes locales, orgánicos y sostenibles pueden recibir reconocimiento adicional.
<b>Reconocimientos</b>	Los premios y reconocimientos de la industria se utilizan como indicadores de calidad.

Nota: Elaboración propia en base/adaptado a The Michelin Guide & Zagat Survey<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Guía Zagat es conocida por sus calificaciones y reseñas de restaurantes en ciudades de todo el mundo. Sus calificaciones se basan en encuestas a comensales y cubren una variedad de criterios, como la comida, el servicio, el ambiente y el costo.

#### 4.4 Selección de Restaurantes

Con base a lo anterior se ha tratado de identificar los restaurantes más representativos en la ciudad de La Paz que contemplen criterios de comida nacional y platos típicos. Esta selección se ha desarrollado a través de plataformas de selección de restaurantes que contemplan los criterios de evaluación y clasificación de la tabla 6. Estas plataformas son servicios en línea que ayudan a los consumidores a buscar, explorar y seleccionar restaurantes para comer, además de ser herramientas útiles para quienes desean encontrar un lugar para comer que se adapte a sus preferencias y necesidades. De la misma manera, las plataformas y los premios internacionales gastronómico dan un contexto de la situación destacable de los restaurantes en la ciudad de La Paz. Esto visibiliza el papel que juega la gastronomía en particular, como elemento fundamental del patrimonio cultural e instrumento de innovación y competitividad liderado muchas veces por las mujeres.

Para clasificar los restaurantes destacados en La Paz en esta investigación se utilizan tres plataformas, por la disponibilidad en información y por la disponibilidad geográfica.<sup>39</sup> En primer lugar, se utiliza la plataforma TripAdvisor<sup>40</sup> donde califica los restaurantes por i) clasificación por estrellas ii) ranking en listas y iii) reseñas y comentarios de usuarios. En segundo lugar, se toma en cuenta la plataforma de Google que a través de su puntuación califica a los restaurantes basada en las reseñas y opiniones de los usuarios esta puntuación es validada por: i) promedio de calificaciones, ii) reseñas y comentarios, iii) visibilidad en Google Maps, iv) popularidad y relevancia y v) tendencias a lo largo del tiempo.

Por último, el tercer criterio de selección se tiene la categoría de reconocimiento que en este caso es el "Latin America's 50 Best Restaurants" siendo una lista anual que reconoce y celebra los 50 mejores restaurantes de América Latina. Este ranking es ampliamente considerado como una referencia importante en la industria de la gastronomía en América Latina. La selección está basada en la votación de un panel de expertos y profesionales del área. Esta lista desempeña un papel importante en la promoción de la escena culinaria de la región y en el reconocimiento de los talentosos chefs y restaurantes de Latinoamérica.

---

<sup>39</sup> Existen otras plataformas que no llegan a la ciudad de La Paz

<sup>40</sup> Tripadvisor es una plataforma online en la que se recogen millones de opiniones en torno a determinados negocios del sector turístico (hoteles, restaurantes, bares, discotecas, cruceros, etc.).

La tabla 7 rescata a los restaurantes que encabezan esta lista en cada una de las plataformas mencionadas anteriormente. Muchos de estos restaurantes coinciden en más de un criterio de selección tanto en plataformas y reconocimientos a nivel latinoamericano. Estos restaurantes son Manq'a, Alipacha, Gustu, Popular Cocina Boliviana, Phayawi y Ancestral. En función a estas calificaciones se hizo la selección de las entrevistas a los restaurantes para tener insumos para la metodología que será abordada en el siguiente capítulo. Estas entrevistas fueron escogidas fundamentalmente en aquellas que son lideradas por mujeres o que estas asumen un rol importante.

**Tabla 7:**

*Top 10 restaurantes según TripAdvisor, Google Maps & Restaurantes Premiados en la ciudad de La Paz según categoría de comida nacional (2023)*

<b>Criterio de selección</b>	<b>Tripadvisor</b>	<b>Puntuación de Google</b>	<b>Ranking Latin America's 50 Best Restaurants</b>
1	Mi Chola	Manq'a Restaurante <sup>41</sup>	Gustu (23) <sup>*4243</sup>
2	Popular Cocina Boliviana	Ahijada Ajiceria	Ancestral (62) <sup>*</sup>
3	Ali Pacha	Gustu	Phayawi (84) <sup>*44</sup>
4	La Murillo	Ali Pacha	
5	Namaste	El Vagón del Sur	
6	La Rufina <sup>45</sup>	Mi chola	
7	Gustu	Lupito Cocina Vegana <sup>46</sup>	
8	Paceña la salteña	Doña Remedios	
9	Hasta la Vuelta	El Motacú restaurant	
10	La boliviana <sup>47</sup>	Ángelo Colonial - Linares	

Nota: Elaboración propia en base a TripAdvisor, Google Maps y The 50 LAC Best Restaurants

<sup>41</sup> Restaurante entrevistado a cargo de Israel (Representante de Manqa)

<sup>42</sup> \* Puesto en la categoría premiada

<sup>43</sup> Restaurante entrevistado a cargo de Sumaya Prado. (Gerente general)

<sup>44</sup> Restaurante entrevistado a cargo de Valentina Arteaga (Propietaria y chef principal del Restaurante)

<sup>45</sup> Restaurante entrevistado a cargo de Javier Veneros. (Uno de los accionistas/propietarios de la rufina)

<sup>46</sup> Restaurante entrevistado a cargo de Luisa Peñaranda (Propietaria del Restaurante)

<sup>47</sup> Restaurante entrevistado a cargo de Alvaro Ruiz (Propietario del Restaurante)

## CAPITULO 5

### METODOLOGIA

#### 5.1 Desarrollos de cadenas de valor para el trabajo decente

Este capítulo explica la estrategia metodológica para el presente estudio, desde el enfoque de cadena de valor desarrollada por la OIT “*Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente*”: *Un enfoque de sistemas para crear más y mejores puestos de trabajo (2021)*. La identificación del sector de oportunidades para la mujer se basa en la guía que describe una metodología de desarrollo de cadenas de valor y contempla criterios de trabajo decente. En consecuencia, el análisis de la cadena de valor de los sectores debe incluir enfoques significativos de participación de la mujer.

El objetivo de este estudio es realizar una evaluación de la cadena de valor representativa para las mujeres dentro de lo que comprende el sector turístico. Esto con criterios de selección de carácter económico, género y trabajo decente<sup>48</sup>. Esta evaluación rápida permite además identificar las barreras y oportunidades en el sector seleccionado y posibles recomendaciones de política pública.

De acuerdo con la metodología, para la selección de sectores se debe seguir cinco pasos, que requieren de acciones para lograr resultados. A continuación, se resumen estos pasos y las acciones efectuadas en esta investigación, tomando en cuenta la disponibilidad de información para identificar a uno de los sectores representativos para la mujer dentro de lo que es la generación de mejores oportunidades para las mujeres.

---

<sup>48</sup> El trabajo decente ha sido definido por la OIT y amparado por la comunidad internacional como “El trabajo productivo para mujeres y hombres en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana”. Bajo este concepto para que un trabajo sea decente se debe cumplir con: i) la oportunidad de acceder a un empleo productivo con un ingresos justos; ii) la seguridad en el lugar de trabajo y la protección social para el trabajador y sus familias; iii) mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social; iv) libertad para que los individuos expresen sus opiniones, inquietudes y participar en las decisiones que afecten sus vidas y v) la igualdad de oportunidades y trato para todos, varones y mujeres

**Tabla 8:**

*Pasos para la selección de sector representativo para la mujer en el sector turístico.*

<b>Paso</b>	<b>Descripción</b>
<b>Paso 1:</b> Selección de sectores	Se quiere identificar uno de los principales sectores correspondientes a la cadena de valor con mayor participación por parte de la mujer. Este sector debe ser un potencial candidato a la promoción de generación de mejores oportunidades e incentivar el apoyo a transiciones de trabajo decente.
<b>Paso 2:</b> El segundo paso consiste en establecer una serie de criterios para seleccionar el sector económico que mejor se ajuste a lo expresado en el paso 1.	Revisión de información estadística y literatura disponible. Esto será de utilidad para identificar aquellos sectores que sean capaces de brindar una gama de oportunidades a la mujer dentro de panoramas de trabajo decente.
<b>Paso 3:</b> El tercer paso consiste en seleccionar aquellos sectores que, de acuerdo con criterios de selección con carácter económico, de género y trabajo decente alcancen altos niveles dentro de los eslabones de la cadena de valor.	Se utiliza la Matriz Insumo Producto (MIP) y se seleccionan los sectores correspondientes al sector turístico.
<b>Paso 4:</b> Evaluación Rápida de Mercado (ERM) para preseleccionar el sector o reducir la lista corta lograda en el paso.	La ERM incluye el mapeo de la cadena de valor para reflejar las complejidades del sector. La investigación consiste en entrevistas, para comprender las oportunidades y limitaciones. Se efectuará la revisión adicional de fuentes secundarias.
<b>Paso 5:</b> Se procede a la selección final del sector a través de técnicas cualitativas que consisten en consultar con grupos de interés, grupo objetivo, incluidos proyectos o agencias de desarrollo la viabilidad de la selección expresados en la cadena de valor del sector.	Esta actividad sustenta los hallazgos y la decisión final.

Elaboración propia en base a la guía metodológica de la OIT (2021)

En la primera etapa de selección se identifica todos los sectores que conforman o sustentan la estructura del Producto Interno Bruto (PIB) que alcanza a 35 actividades de acuerdo con el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y la Matriz Insumo Producto (MIP) para Bolivia publicado por el INE (2014). Estas actividades son valoradas anualmente en sus principales indicadores (económicos) relacionados a producción, consumo intermedio, valor agregado, así como en sus indicadores de oferta y demanda.

En la segunda etapa, se han descartado aquellos sectores que no son relevantes en función de los objetivos del estudio; es decir que no contemplan las actividades del sector turístico. Como resultado, el número de sectores se redujo de 35 a 8 sectores que son representados por: i) Productos manufacturados diversos; ii) restaurantes; iii) hoteles iv) textiles prendas de vestir productos de cuero; v) bebidas, vi) comercio; vii) transporte y almacenamiento y viii) productos alimenticios diversos.

En la tercera y cuarta etapa, los ocho sectores seleccionados son evaluados en función de indicadores que combinados determinan la importancia relativa de cada sector. Una vez combinados sectores e indicadores se construyó una matriz dinámica obteniendo una lista o ranking de sectores que cumplen con los criterios establecidos por los indicadores. Los ponderadores utilizados para los indicadores fueron los siguientes: indicadores económicos<sup>49</sup>, 35%; trabajo decente<sup>50</sup>, 30%; y género<sup>51</sup>, 35%. Se utilizaron ponderadores que asignaron a cada indicador una importancia relativa de manera que se refleje en el ranking y/o puntaje. Las ponderaciones de estos indicadores fueron tomadas en cuenta en base al estudio de cadena de valor realizado para Bolivia por la OIT(2022); además de utilizar la información disponible por fuentes primarias por los representantes del sector turístico e información secundaria de fuentes nacionales como el INE.

---

<sup>49</sup> Crecimiento económico, Contribución al PIB, Numero de Establecimiento, Producción Bruta Valor Agregado

<sup>50</sup> Calidad de Empleo, Protección social, Maternidad segura, Derechos laborales, Seguro de Salud, beneficios laborales (vacaciones)

<sup>51</sup> Brechas salariales, conciliación entre vida laboral y familiar (economía del cuidado), participación en la fuerza laboral, participación en la toma de decisiones, acceso a educación y violencia de genero.

La tabla 9 muestra los ocho sectores que comprenden aquellos eslabones involucrados en la actividad turística. El puntaje de cada sector está ponderado por los indicadores mencionados anteriormente y por el valor bruto de producción en cada uno de estos en la Matriz Insumo Producto.

**Tabla 9:**

*Lista corta de sectores seleccionados en la cadena de valor del turismo*

Sector	Puntaje	Relevancia	Oportunidad	Viabilidad	Participación de la mujer
Transporte y almacenamiento	34	Baja	Baja	Baja	Baja
Comercio	67	Alta	Media	Media	Alta
Restaurantes <sup>52</sup>	98	Alta	Alta	Alta	Alta
Productos alimenticios diversos	98	Alta	Alta	Media	Alta
Bebidas	85	Alta	Media	Media	Alta
Textiles, prendas de vestir y productos de cuero	59	Media	Baja	Media	Media
Productos manufacturados diversos	46	Alta	Media	Media	Media
Hoteles	82	Media	Alta	Media	Alta

Nota: Elaboración en base a la Guía metodológica.

Finalmente, para la quinta etapa y la elección del sector, de acuerdo con el SCN (Sistema de Cuentas Nacionales) y la Matriz Insumo Producto (MIP) los tres sectores que logran la mayor puntuación en el proceso de selección son: Restaurantes, productos alimenticios diversos y

<sup>52</sup> Según el SCN este sector está comprendido por: Actividades de expendio de comidas en locales y puestos de comidas (locales fijos/móviles) – Suministro de comidas por encargo y otros servicios de comidas (contratos, concesionarios)

bebidas. Esto demuestra que, bajo los criterios de selección de inclusión de género, participación en el mercado y trabajo decente el sector que resalta de manera significativa es el sector de restauración, en donde tiene como aliados al sector de productos alimenticios diversos y bebidas.

La selección de este sector debe seguir los criterios planteados por la OIT (2021) que consisten en relevancia, oportunidad y viabilidad. La relevancia consiste en que el sector seleccionado debe ser relevante para el grupo destinatario que en este caso son las mujeres en la cadena de valor de los restaurantes. Su relevancia se efectúa con los resultados obtenidos por la información primaria a través de entrevistas en temas transversales de género, oportunidades económicas y trabajo decente. Por el lado del criterio de oportunidad el sector seleccionado en un análisis de cadena de valor debe ofrecer oportunidades de negocios para un crecimiento más inclusivo en especial para las mujeres. Por último, la viabilidad del sector consiste en la oferta de oportunidades hacia las mujeres.

**Tabla 10:**

*Relación entre criterios y oportunidades para la mujer en el sector de restaurantes*

Criterio	Información Primaria y secundaria.
<b>Relevancia</b> <sup>53</sup>	Para el periodo 2015-2019 la tasa de crecimiento interanual del sector fue del 3.6%. La contribución de esta actividad al PIB servicios fue del 5.1%. Para el 2022 en los sectores que componen el turismo el crecimiento estuvo liderado por la categoría de restaurantes y hoteles (14.58%)
<b>Oportunidad</b> <sup>54</sup> :	El empleo generado para esta actividad es de aproximadamente 375,000 puestos de trabajo y su contribución al empleo total es del 9.6% (OIT,2022).

<sup>53</sup> El sector seleccionado debe ser relevante para el grupo destinatario. Para determinar la relevancia se efectuará un enlace con los resultados obtenidos de la entrevista a actores representativos del sector en conjunto con sus desafíos en temas transversales como empoderamiento género, trabajo decente

<sup>54</sup> Se debe tomar en cuenta aquellos que proporcionen oportunidades para crear más y mejores puestos de trabajo en la cadena de valor principal.



	El Servicios de expendio de comidas en establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador ocupa el tercer sector al cual se otorga créditos según la ASFI (2015). <sup>55</sup>
<b>Viabilidad o factibilidad para intervenir:</b>	Al primer semestre del 2023, las ventas facturadas de restaurantes a nivel nacional aumentaron en (15%) en comparación al 2022 donde estas llegaron a 321 millones de USD entre enero y julio de 2022 (MEFP,2023).

Nota: Elaboración propia en base a la guía (OIT 2021)

## 5.2 Cadena de valor de turismo

La cadena de valor en el turismo de Bolivia está referida al conjunto de actividades interconectadas que contribuyen a la creación y entrega de productos y servicios turísticos en el país. En la figura 12 se han identificado cuatro eslabones que componen el funcionamiento de manera general de la CVT comprendidos en: i) distribución regional; ii) operadores de transporte; iii) alojamiento y restauración y iv) atractivos turísticos y servicios. Dentro del eslabón tres y cuatro la mujer presenta altos niveles de participación en las categorías de cadenas de hoteles/hostales, restaurantes, comedores, artesanía y comercio. Los montos desembolsados a las distintas actividades del turismo se concentran en: i) transporte ii) restaurantes y iii) alojamiento<sup>56</sup>. Se debe hacer notar que la información disponible desagregada por género es limitada debido a la dificultad para contabilizar qué se considera trabajo turístico (Moreno,2019)<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Ver anexo.

<sup>56</sup> Ver anexo 18 para la matriz de indicadores y ponderadores

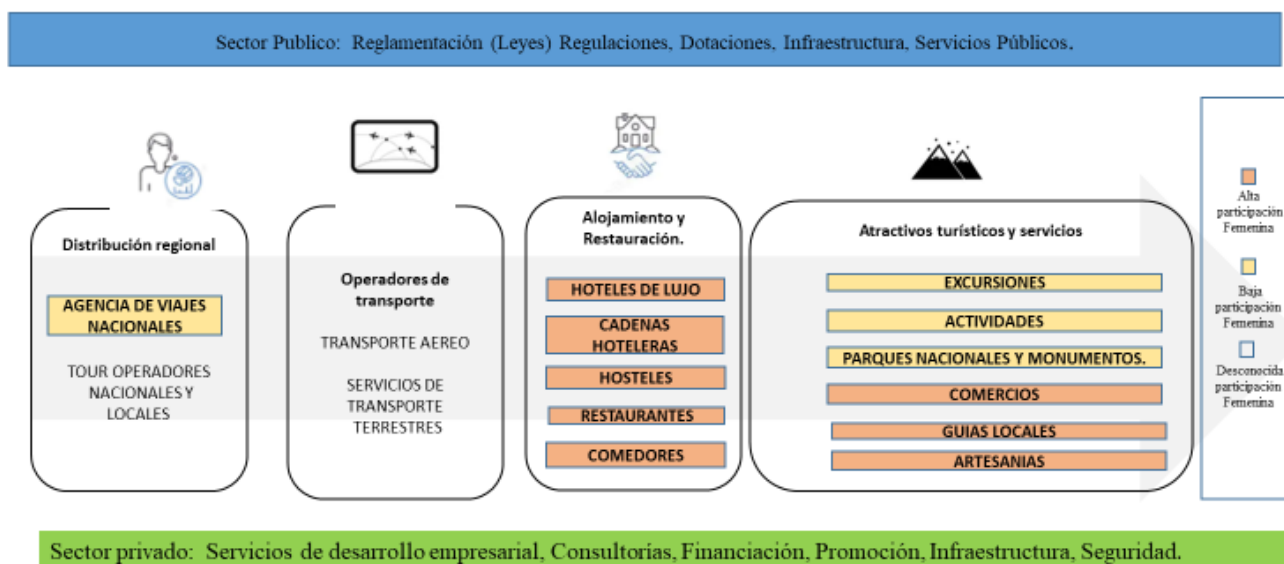
<sup>57</sup> Si bien el alojamiento y los servicios de alimentación son la aproximación más cercana al trabajo turístico, queda un amplio abanico de información sin conocer sobre la participación laboral de las mujeres en otras ramas laborales a lo largo de la cadena de valor.

**Figura 12:**

*Cadena de valor del turismo en La Paz*

Nota: Elaboración propia en base criterios OMT y Moreno (2023)

### Cadena de valor del Turismo



### 5.3 Cadena de valor del sector de restaurantes:

La cadena de valor de un restaurante se refiere al conjunto de actividades y procesos que una empresa gastronómica realiza para llevar un producto o servicio desde la fase de producción hasta la entrega final al cliente. La cadena de valor<sup>58</sup> de los restaurantes en La Paz (Figura 13) está elaborada en base a Porter (1991) que define los eslabones de la siguiente manera:

- **Logística interna:** Son las actividades que se realizan dentro de la empresa:
- **Operaciones:** Es el proceso de transformación de la materia prima.

<sup>58</sup> En esta cadena se han identificado además las funciones de apoyo necesarias para su desarrollo. Es necesario hacer notar que esta cadena de valor pertenece a aquellos restaurantes con criterios de formalidad y que se encuentran en alguna de las categorías mencionadas en el anterior capítulo.

- **Ventas y Marketing:** Son las funciones principales para facilitar un medio por el cual los clientes puedan adquirir el producto o servicio
- **Servicio:** Se realiza una prestación de servicio con la finalidad de otorgar un producto o servicio de calidad.

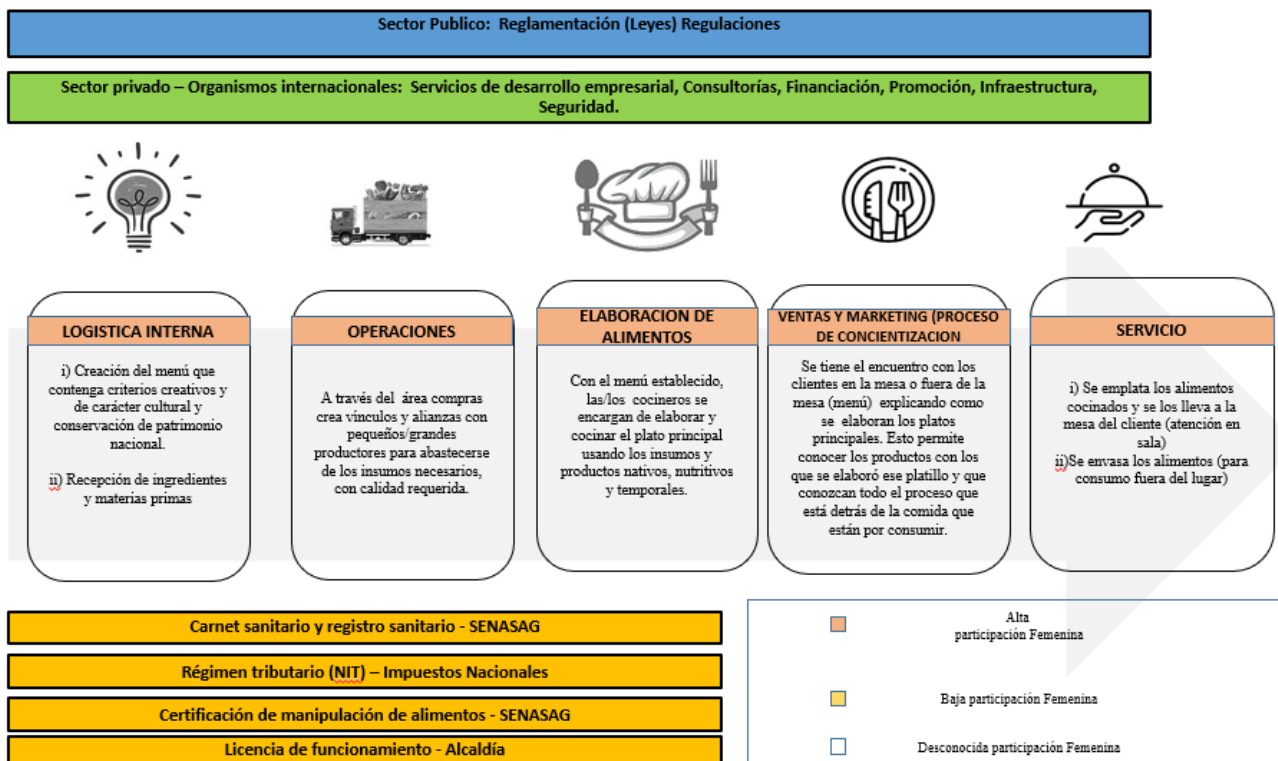
Se realizaron diez entrevistas<sup>59</sup> entre ellas personas informantes clave, especialistas en gastronomía, CEO 's de restaurantes seleccionados según las categorías mostradas en el capítulo previo, actores de la GAMLP, responsables de institutos de gastronomía y mujeres que han emprendido en este sector. La información primaria que fue tomada sirve para justificar la elección del sector dentro de la cadena de valor del turismo debido a que la información secundaria respecto a una perspectiva de género es escasa en especial en la muestra seleccionada, que en este caso son los restaurantes premiados en La Paz por plataformas o reconocimientos internacionales con criterios de formalidad. La guía de entrevista y la tabla de ponderadores puede ser consultada en la sección de anexos.

---

<sup>59</sup> Ver entrevistas completa y metodología en Anexos.

**Figura 13**

*Cadena de valor de Restaurantes registradas en La Paz*



Nota: Elaboración propia en base a consulta con los principales actores del sector restaurantes en La Paz.

## **CAPITULO 6**

### **HALLAZGOS**

En este capítulo, se profundiza de manera empírica la realidad y los factores que afectan cotidianamente la vida de las mujeres dentro los restaurantes. Se incorpora una perspectiva de género que significa incluir las preocupaciones y experiencias de mujeres y hombres. Esto ha sido posible a través de contactos directos con los/las representantes de restaurantes, donde se ha logrado conocer su vivencia cotidiana en un día trabajo y, adicionalmente los retos a los que la mujer se enfrenta.

La selección de las diez entrevistas a profundidad no fue de manera arbitraria y estas fueron realizadas a representantes de restaurantes seleccionados como se explicó en los anteriores capítulos, con criterios de excelencia categorizados por las plataformas y los premios internacionales, criterios de trabajo decente (formalidad) y además por conservar el patrimonio cultural a través de los platos nacionales. Los restaurantes de comida nacional son importantes en un país por varias razones, y desempeñan un papel significativo en la cultura, la identidad nacional, la economía y la promoción del turismo. Esto se debe a: i) preservación y promoción de la cultura; ii) fomento de la identidad nacional; iii) apoyo a la economía local; iv) diversidad y riqueza culinaria y v) intercambio cultural.

#### **6.1 Rol de la mujer en la cadena de valor de los restaurantes**

El rol de la mujer dentro de la cadena de valor de los restaurantes es y ha sido importante durante muchos años. Este rol al igual que en muchos otros lugares, ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo por el liderazgo que la mujer ha ejercido en la actualidad. La gastronomía es importante para la mujer debido a que se tiene un concepto que comprende desde la responsabilidad en la elaboración y distribución del alimento desde el hogar hasta el lugar donde se trabaja. La mujer ocupa varios roles dentro de la cadena de valor de la restauración: i) define y crea el plato; ii) lidera el proceso de abastecimiento ya sea de mercados

o de comunidades<sup>60</sup>; iii) elabora el alimento; iv) concientiza a su público objetivo sobre este alimento y v) comercializa el plato final al consumidor. Bajo este escenario, cualquier eslabón demuestra altos niveles de participación y representatividad.

Detrás del proceso de la cadena de valor de los restaurantes, la mujer tiene un rol fundamental desde la parte de producción, intermediación, transformación y comercialización de los alimentos para la llegada final a estos. Es necesario hacer notar que, dentro de los restaurantes seleccionados en el estudio, se trabajan con productos locales<sup>61</sup> que conservan el patrimonio y cultura en la gastronomía además de promocionar aquellos productos locales nativos para transmitir una enseñanza en el plato final<sup>62</sup>. Las mujeres han desafiado las expectativas tradicionales al asumir roles activos en la cocina, desde chefs y cocineras hasta reposteras. Esto ha contribuido a la diversificación de la oferta gastronómica y a la introducción de nuevas ideas culinarias.

A nivel internacional, los grandes chefs son hombres<sup>63</sup>; sin embargo, dentro del contexto nacional esto difiere por los nuevos talentos liderados en cocina por mujeres. Actualmente, las mujeres bolivianas son las que se posicionan en los nuevos emprendimientos y/o negocios relacionados en esta área. Los restaurantes y personas representativas para el sector que fueron entrevistadas señalan que hoy, muchas de las socias jefas de área, y chefs principales son mujeres mostrando una representación significativa en la industria. En los últimos años, ha habido un aumento en el número de mujeres que son propietarias o empresarias de restaurantes en Bolivia. Esto refleja un cambio en las percepciones tradicionales sobre el papel de las mujeres en los negocios y la sociedad. Las mujeres destacan por su creatividad, liderazgo, habilidades blandas que permiten un desarrollo y crecimiento en cualquier eslabón en el que se encuentren<sup>64</sup>.

---

<sup>60</sup> Este eslabón crea encadenamientos hacia atrás que se establecen entre los restaurantes y los proveedores de los insumos para consumo inmediato, tales como carne y pescado, productos lácteos, vegetales y bebidas en general, que pueden ser comprados en el mercado local.

<sup>61</sup> La mujer tiene un rol importante en la industria de restaurantes y alimentos. 90% de los proveedores son mujeres.

<sup>62</sup> El cocinero/a es un portavoz de su cultura, vocero de los productos de su tierra. Cocinero es el eslabón más fuerte para preservar patrimonio, la investigación más a profundidad va más allá de cocinar, él tiene la misión y la tarea para alimentar espíritu y orgullo.

<sup>63</sup> En la actualidad, menos del 4 % de la totalidad de chefs con tres estrellas Michelin (la clasificación más alta que se puede obtener) que aparecen en la conocida guía de restaurantes son mujeres.

<sup>64</sup> La evidencia proveniente de la psicología y la neurociencia revela que las mujeres tienen ventaja frente a los hombres en habilidades sociales e interpersonales como la empatía (Chapman y otros. 2006).

## 6.2 Inclusión de la mujer cadena de valor de los restaurantes

La inclusión de la mujer en la cadena de valor se incentiva cuando ellas se vuelven las actrices principales del negocio. Esto es un proceso de aprendizaje constante que va desde el primer eslabón hasta el último. La capacitación continua y el aprendizaje en el campo laboral permite a la mujer escalar en el proceso de toma de decisiones donde sea que corresponda. La inserción de la mujer en el mercado laboral muchas veces se inicia con pasantías y a veces estas pueden estar dirigidas a aquellas mujeres que han sido víctimas de algún tipo de violencia. Para fortalecer la inclusión de la mujer de manera directa existen institutos como el CEFIM<sup>65</sup> que insertan a la mujer en el mercado laboral por la formación dual que tiene. Se combina el aprendizaje teórico y al mismo tiempo se pone en práctica en las empresas del área gastronómica, donde la mujer tiene la libertad de escoger el lugar de trabajo para ejercer. Esto quiere reducir el desempleo juvenil, porque los estudiantes ya tienen la oportunidad de recibir ofertas laborales<sup>66</sup>.

Los restaurantes quieren ser el semillero de talentos de mujeres para brindar las herramientas necesarias para sobresalir en el rubro. 7 de cada 10 mujeres son mujeres en este espacio y esto es porque se han ganado el espacio en todo tipo de nivel, no solo el nivel operativo, sino también el administrativo y aquel proceso que comprende la toma de decisiones dentro de los restaurantes. En los testimonios recogidos, existen ejemplos de éxito donde la mujer inicia como cocinera y/o jefe de sala y después del conocimiento y habilidades adquiridas decide emprender<sup>67</sup>. Las mujeres también están desempeñando roles importantes en la gestión y administración de restaurantes. como áreas relacionadas a recursos humanos, finanzas y marketing.

La inclusión de estas mujeres se encuentra también relacionado con la formación de capital humano a mujeres emprendedoras en el rubro. Esto para poder tener las certificaciones

---

<sup>65</sup> Instituto Técnico pionero en la ciudad de La Paz, que nace en 1989 como respuesta a la necesidad de contar con profesionales bien cualificados en el sector gastronómico. Contiene la formación en Administración en Servicios Gastronómicos a nivel Técnico Superior y cursos de capacitación de Cocina, Pastelería Básica y Emprendedurismo.

<sup>66</sup> Se acompaña en el proceso de inclusión al mercado laboral, primero con bonos de alimentación y pasajes, pero al final del día reciben su pago

<sup>67</sup> El Capital semilla brindado para las mujeres es un medio del BDP de acceso a crédito para las mujeres. Otras entidades financieras mencionadas son el Banco FIE y el Banco SOL y PROMUJER.

en normativas básicas técnicas<sup>68</sup>. Este aprendizaje constante es un paso para empoderar a estas mujeres en sus emprendimientos. Es necesario resaltar que programas de formalización de negocios se han llevado a cabo y se han establecido alianzas con organismos internacionales<sup>69</sup>. Finalmente, para fortalecer los criterios de inclusión existen los cursos de emprendedurismo y liderazgos otorgados por instituciones públicas - privadas que toman fuerza para otorgar una amplia gama de herramientas a aquella mujer que está iniciando en el rubro.

### **6.3 Matriz FODA en base a entrevistas**

A continuación, se presenta la matriz FODA que proviene del análisis de las entrevistas realizadas para lograr identificar aquellos aspectos correspondientes a: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que permiten entender mejor y de una mejor manera la situación de las mujeres en el sector. (Tabla 11)

- Fortalezas: Son aquellos factores internos que aportan ventajas.
- Debilidades: Son aquellos factores internos que obstaculizan el progreso para plantear retos.
- Oportunidades: Son aquellos factores externos que pueden beneficiar al sistema.
- Amenazas: Son aquellos factores externos que podrían afectar negativamente al desenvolvimiento del sector en este caso al objeto de estudio que es la mujer.

---

<sup>68</sup> Certificaciones de inocuidad en emprendimientos en el rubro de la gastronomía.

<sup>69</sup> Se trabaja con varias entidades en alianza, un ejemplo es el programa de la OIT: Formaliza tu negocio. El nombre del programa es Conexiones gastronómicas entre mujeres. (CEFIM,2023)



**Tabla 11:**

*Análisis FODA<sup>70</sup> para la participación de la mujer en la cadena de valor de Restaurantes en La Paz.*

Fortalezas	Debilidades
<p>i) Se percata que el 80% de los restaurantes es liderado por mujeres.</p> <p>ii) Existen vínculos estrechos con las proveedoras de alimentos en las comunidades lideradas en su mayoría por mujeres.</p> <p>iii) Las mujeres en La Paz son chefs de los restaurantes más representativos.</p> <p>iv) Existe un alto componente de liderazgo por mujeres en la cocina y en la producción de alimentos.</p> <p>v) Las mujeres tienden a tener mayores niveles de organización y creatividad.</p> <p>vi) 80% de las vendedoras de comida tradicional son mujeres.</p> <p>vii) La profesión de cocinero/a es una profesión valiosa, respetable.</p> <p>viii) El sector de restauración se ha convertido en una manera de generar mejores oportunidades para la mujer.</p> <p>ix) Las mujeres asume roles prioritarios en cualquier de los eslabones de la cadena de valor de los restaurantes</p> <p>x) Las mujeres han empezado a ganar terreno en el sector de restauración no por género sino por capacidades.</p> <p>xi) La mayoría de mujeres que son líderes en la cocina ya se sienten empoderadas porque hacen gastronomía.</p> <p>xii) Las mujeres han desafiado los roles de género asumiendo roles de jefes de cocina, chefs y jefes de sala.</p>	<p>i) Niveles de educación bajos en el sector. Se necesita más espacio donde se puedan adquirir los conocimientos relacionados al sector.</p> <p>ii) Existe poca aceptación de parte de la familia para que las mujeres ejerzan en el sector de la restauración.</p> <p>iii) Las mujeres terminan esperando a la familia en los restaurantes y esto frena su carrera.</p> <p>iv) Escasa especialización en la parte administrativa del sector de la restauración.</p> <p>v) Las brechas que han tenido las mujeres para entrar negocio consiste en no ser contratadas porque tienen el turno de noche y a veces las familias no se los permite.</p> <p>vi) Existe discriminación en tema de género en comparación al varón. <i>‘Las mujeres no aguantan en este sector’</i></p> <p>vii) Las mujeres subestiman sus habilidades por ejemplo una <i>típica pregunta es: ¿no hay de ayudante?</i></p> <p>viii) En el mismo medio se subestima que una mujer pueda ser la propietaria. No se le da el valor a la mujer.</p> <p>ix) Muchas veces no se dispone de los horarios laborales fijos.</p> <p>x) Se nota la discriminación de la mujer (cuestiones de fuerza).</p>

<sup>70</sup> Matriz construida en base a entrevista de selección de actores clave en el sector. Las entrevistas completas se encuentran en la sección de anexos.

<b>Oportunidades<sup>71</sup></b>	<b>Amenazas</b>
<p>i) Las mujeres son las que se posicionan en los nuevos emprendimientos gastronómicos.</p> <p>ii) Existe apoyo de la cooperación internacional para promocionar al sector.</p> <p>iii) Existen pasantías en restaurantes para otorgar los primeros pasos a las mujeres en el rubro.</p> <p>iv) Acceso a microcréditos para poder emprender.</p> <p>v) En los campos gastronómicos a nivel mundial la cabeza principal es el hombre, pero a nivel nacional es la mujer.</p> <p>vi) Las mujeres lidera la cocina, eso ha cambiado gracias al empoderamiento que ven en la sociedad, en la casa.</p> <p>vii) Bolivia es virgen en todo sentido, existen mercados en el área gastronómica que no han sido descubiertos y es el momento idóneo para hacerlo.</p> <p>ix) Existe un mundo muy amplio para ejercer en el área gastronómica en distintas áreas que esta contiene.</p> <p>x) Pequeño porcentaje de mujeres decide emprender en el área de la restauración, la mayoría es dependiente y otras que han buscado complementar la carrera, estudian ingenierías de alimentos, nutrición, diversifican sus conocimientos. (CEFIM,2023)</p> <p>xi) Las mujeres tienden a tener conexiones más fuertes con recetas en pro- conservación del patrimonio cultural, que no son solo buenas para la salud, sino también para el planeta.</p> <p>xii) Existe capacitaciones a micro emprendedoras empíricas en su mayoría programa: Conexiones Gastronómicas entre mujeres (CEFIM,2023)</p> <p>xiii) Existen cursos de especialización o algún curso de actualización respecto al área. (CEFIM,2023)</p> <p>xiv) Existe una diversificación de la oferta gastronómica y a la introducción de nuevas ideas culinarias</p>	<p>i) Se debe lidiar con la economía del cuidado y el mercado laboral.</p> <p>ii) Cultura machista</p> <p>iii) Posibles víctimas de acoso</p> <p>iv) No se conocen políticas públicas por parte del estado en los restaurantes.</p> <p>v) Existen comentarios clasistas, racistas, misóginas entre mujeres.</p> <p>vi) La informalidad es el peor enemigo del empresario donde esta informalidad es apoyada por el estado en desmedro de los empresarios que cumplen. Existen Limitaciones como emprendedores en tema impositivo.</p>

<sup>71</sup> La marca país, también conocida como marca nacional o marca de nación, se refiere a la imagen y reputación global de un país. Es una herramienta estratégica utilizada para destacar las características positivas y únicas de una nación, con el objetivo de atraer inversión extranjera, fomentar el turismo, promover la exportación de bienes y servicios, y mejorar la percepción internacional.

	<p>vii) Desconfianza para contratar a las mujeres porque se asumen más gastos en tema de regímenes de leyes laborales<sup>72</sup>.</p> <p>ix) Se debe lidiar con los altos niveles de estrés que puede suceder dentro de las cocinas (maltratos) que muchas veces es asumido como normal en estos tipos de ambiente.</p> <p>x) Discriminación en el entorno familiar por estar detrás de las cocinas.</p> <p>xi) Horarios de trabajo extensos, impredecibles e inflexibles.</p> <p>xii) Falta de marca país para promover la gastronomía boliviana en el mundo.</p> <p>xiii) Muchas veces el varón es el que da la cara, pero la mujer es la protagonista</p> <p>xiv) Ausencia de la marca país para Bolivia.</p>
--	--

Nota: Elaboración propia en base a entrevistas por actores claves en el sector.

---

<sup>72</sup> En la entrevista se destacaba diálogos de discriminación a la mujer porque muchas veces se dice que al contratar a este género el restaurante podría ir en bancarrota (Arteaga,2023)

## 6.4 Empoderamiento para la mujer en el sector de los restaurantes

La igualdad de derechos de las mujeres está directamente ligada al desarrollo sostenible y es un aspecto fundamental para el crecimiento económico. ONU Mujeres y Fida (2016) plantea los fundamentos del empoderamiento económico donde existen cuatro pilares que corresponden a : i) el impacto; ii) la participación; iii) el acceso y iv) la transformación. La Figura 14 resume los principales puntos que fueron recogidos en la serie de entrevistas respecto a estos criterios. Los cuatro pilares presentan argumentos que sustentan estos cuatro pilares dando visibilidad y protagonismo a las mujeres de la muestra seleccionada.

**Figura 14:**

*Fundamentos del empoderamiento económico para la mujer en el sector de restaurantes.*



Nota: Elaboración propia en base a caja de herramientas de ONU Mujeres y FIDA (2016)

Por último, la tabla 12 sintetiza los tipos de empoderamiento según la literatura revisada e identifica estos a través de los testimonios brindados en la entrevista que pueden ser promotores o barreras. Se hace notar que para fines de comparación también se agrega el empoderamiento sociocultural y legal.

**Tabla 12:**

*Resultados de niveles de empoderamiento según criterio: Económico – Sociocultural y Legal a nivel de actores representativos y testimonios de las entrevistas de los Restaurantes seleccionados.*

<b>Tipo de empoderamiento</b>	<b>Promotores de empoderamiento</b>	<b>Barreras</b>
<p><b>Económico:</b> <i>Garantizar que las mujeres tengan igualdad de oportunidades en el ámbito laboral y empresarial. Esto incluye acceso a empleos bien remunerados, igualdad salarial y oportunidades para el emprendimiento. El acceso a una educación de calidad y servicios de salud es fundamental para el empoderamiento de las mujeres. ONU MUJERES (2016)</i></p>	<p>Los restaurantes seleccionados manifiestan que sus trabajadores/as cuentan con los requisitos que se exige de acuerdo a la ley laboral. (Seguro médico, seguridad social, vacaciones entre otros)</p> <p>Se promueve a la formación continua de la/el empleado para que este adquiera las habilidades para que después pueda emprender.</p> <p>Se ha buscado complementar la carrera, estudian ingenierías de alimentos, nutrición, diversifican sus conocimientos. (CEFIM,2023)</p> <p>Existe el conocimiento de microcréditos para poder emprender.</p> <p>El empleo, además de ser una fuente de ingresos propios para las mujeres es un espacio de prestigio y socialización, siendo en algunos casos, motivo de realización personal</p>	<p>Las mujeres que deciden emprender después de haber adquirido las herramientas necesarias en su mayoría migraran al sector informal, debido al alto costo de pertenecer al sector informal.</p> <p>Por ser una sociedad machista, se rechaza el empoderamiento de la mujer económicamente. Existe conflicto en las comunidades y/o entornos familiares, entre otro, al ocupar el rol de "proveedor" y jefe de hogar.</p>

<p><b>Sociocultural:</b> <i>Desafiar y superar los estereotipos de género arraigados en la cultura. Esto puede incluir cambiar las percepciones tradicionales sobre los roles de género y fomentar una sociedad más equitativa. ONU MUJERES (2016)</i></p>	<p>Las mujeres están desempeñando roles importantes en la gestión y administración de restaurantes. Esto incluye áreas como recursos humanos, finanzas y marketing.</p> <p>La mujer lidera la cocina, eso ha cambiado gracias al empoderamiento que ven en la sociedad, en la casa.</p> <p>A nivel nacional la mujer está llevando el liderazgo en la industria de los restaurantes y gastronomía.</p> <p>El tener un lugar de trabajo permite contar con opciones fuera de la familia que ofrece grado de seguridad a las mujeres en caso de ruptura familiar y/o violencia.</p> <p>Los sistemas de protección exigidos por ley a entidad formales contributivos y no contributivos reduce el riesgo de pobreza para las mujeres y sus familias.</p>	<p>No existe la ayuda para equilibrar la economía del cuidado y el mercado laboral. Las familias y el mismo entorno social desconocen que la mujer puede llegar a triunfar en este sector siendo madre y ejerciendo como profesional.</p> <p>Las mujeres tienen una mayor probabilidad de dejar de trabajar cuando son madres, debido a la ausencia de lugares que colaboren con la economía del cuidado.</p> <p>En la gastronomía, existe un mundo machista denominado por hombres a cargo de la cocina, los famosos son hombres en su mayoría Existe un mundo machista que desconoce que la mujer puede triunfar y asumir roles importantes en la industria.</p>
<p><b>Legal:</b> <i>Garantizar la igualdad de derechos legales. Esto puede incluir leyes que protejan contra la discriminación de género, la violencia doméstica y otras formas de violencia de género . ONU MUJERES (2016)</i></p>	<p>Dentro de los espacios de trabajo de los restaurantes entrevistados se procura un ambiente de confianza, respeto y ayuda entre todos.</p>	<p>No existen leyes claras que protejan ante escenarios de discriminación y/o que respeten los horarios laborales de las/los trabajadores.</p>

Nota: Elaboración propia

## CAPITULO 7

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sector de restaurantes juega un papel fundamental en la economía boliviana con una significativa contribución al PIB dentro del sector de servicios (5.1%). Este sector es uno de los sectores que lidera la cadena de valor del turismo en términos de empleo ocupando más del 75% de la fuerza laboral, por sobre todo para las mujeres. Por su parte, su incidencia en el sector formal repercute en restaurantes exitosos y de inclusión para las mujeres en La Paz. La participación de las mujeres en la industria de los restaurantes y la gastronomía es una herramienta para que las mujeres liberen su potencial, ayudándolas a participar activamente con la sociedad y/o a liderar un negocio o emprendimiento futuro, después de haber adquirido el conocimiento en el lugar de trabajo o en escuelas de gastronomía. La oportunidad de generar un efecto multiplicador del sector en empleo y producción es alta, los casos exitosos dentro de las cadenas de valor funcionan como modelos a seguir para las generaciones futuras de chefs y profesionales de la gastronomía en Bolivia.

El liderazgo de la mujer en la industria de la gastronomía y los restaurantes en cualquier eslabón de la cadena de valor se extiende más allá de los roles convencionales, abarcando la innovación y la diversidad culinaria. Las mujeres no solo desempeñan funciones tradicionales, sino que ellas redefinen la narrativa gastronómica a través de la introducción de ingredientes autóctonos, métodos culinarios tradicionales y experiencias culinarias únicas. Esta dedicación a la autenticidad no solo impulsa la creatividad, sino que diversifica la oferta en el sector, atrayendo a una clientela más amplia. Esta influencia no solo transforma la forma en que se concibe y disfruta la comida, sino que también genera un impacto económico y cultural significativo, fortaleciendo el atractivo turístico del destino desde una perspectiva gastronómica. Sin embargo, para que esto funcione y se potencie es importante que las mujeres empiecen a valorarse y crean en sus capacidades; así también que la sociedad les dé a las mujeres el valor que merecen donde sea que estas se encuentren ejerciendo sus roles. Se debe reconocer que las mujeres pueden triunfar y asumir roles importantes en la industria y desmitificar que no es fácil brillar en la alta cocina siendo mujer.

Es necesario promover e incentivar a la tenencia de programas de educación y capacitación para las mujeres en la industria de los restaurantes y gastronomía. Esto con el fin de colaborar con la igualdad de oportunidades que a través de la formación continua las mujeres

superen barreras de género y creen un entorno más equitativo ante una industria dominada por hombres. Estos conocimientos permiten a las mujeres a acceder a empleos mejor remunerados y roles de liderazgo en la industria. Bajo esta premisa, los institutos de gastronomía juegan un rol importante con el empoderamiento debido a que estos tienen convenios con restaurantes de carácter formal para quien decida ejercer en esta profesión ingresen de manera más fácil al mercado laboral y con las condiciones establecidas por la ley, por medio de pasantías, además de recibir diversas capacitaciones en el área que el mercado demande, con la finalidad de diversificar al sector y que las mujeres asuman distintos tipos de rol dentro de la cadena de valor de restaurantes.

Ante la escasez de políticas públicas por parte del estado hacia la industria de los restaurantes y el apoyo a la gastronomía boliviana, es necesario la creación de la marca país Bolivia para potenciar la identidad culinaria del destino. Esto genera externalidades positivas en materia de inversión extranjera directa, fomentar el turismo, la cohesión nacional y fomento a la competitividad. Esto especialmente para la industria de los restaurantes que, además, es una industria oportuna, viable y relevante para la economía boliviana y para las mujeres cuando sigue criterios de formalidad y cumple con los criterios de trabajo decente. Bolivia, con su diversidad geográfica y cultural tiene el potencial de ser un atractivo destino turístico.

Se debe implementar políticas para el sector turístico y la industria de los restaurantes y gastronomía que brinden condiciones que faciliten un adecuado ambiente de negocios, infraestructura y leyes jurídicas que mejoren las condiciones laborales, protejan los derechos de los trabajadores regulando las jornadas de trabajo y los horarios, compensaciones adecuadas ante horas extra de trabajo, derechos de maternidad y protección ante cualquier tipo de discriminación y/o violencia. Todas estas medidas subrayan la importancia del trabajo decente para incentivar el alcance de la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.

Por último y no menos importante, el empoderamiento económico de las mujeres es una estrategia que toma en cuenta factores, sociales, culturales, y/o políticos. Esto se da a través de un enfoque integral y multifacético a través de políticas basadas en educación, igualdad de oportunidades, redes de apoyo, autonomía económica, representación y liderazgo y cambio cultural. Estas son algunos elementos clave para generar el empoderamiento y lograr la igualdad de género en el ámbito económico; además de cumplir con los derechos humanos siendo una condición previa para el desarrollo económico y humano.



## 8. BIBLIOGRAFIA

- Baum, T. (2013). *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*. [Perspectivas internacionales sobre la mujer y el trabajo en hostelería, restauración y turismo.]
- Berniell, I., Berniell, L., La Mata, D. d., Edo, M., & Marchionni, M. (2021). *Gender gaps in labor informality: The motherhood effect*. [Brechas de género en el mercado informal: El efecto de la maternidad.]
- Busso, M., Camacho, J., Messina, J., & Montenegro, G. (2020). *The Challenge of Protecting Informal Households during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Latin America* (Discussion Paper No. IDB-DP-780). [El reto de protección hacia los hogares durante la pandemia de la COVID-19: Evidencia de Latinoamérica]
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022). La recuperación del turismo como pilar del gran impulso para la sostenibilidad.
- CI (2008). *Conservation and Tourism - A Value Chain Approach*. [Conservación y turismo]
- Coppin, L. (2009). Cadenas de Valor en turismo.
- Coppin, L. (2009). *El enfoque de la cadena de valor es reciente en el sector turístico por ser una actividad en servicios*.
- Cusolito, A. P., Safadi, R., & Taglioni, D. (2016). *Inclusive global value chains: Policy options for small and medium enterprises and low-income countries*. [Cadenas globales de valor inclusivas: Políticas para pequeñas y medianas empresas en países de bajos ingresos]
- Días, V. (2011). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. Serie de Comercio y Crecimiento Inclusivo Working Paper, (138), 23-38.
- Duflo, E (2012). *Women empowerment and economic development*. [Empoderamiento de la mujer y desarrollo económico]
- Ferguson, L. (2010). Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, 111, 123-133.

- Gasparini, L., & Marchionni, M. (2015). La participación laboral femenina en América Latina: avances, retrocesos y desafíos. Documentos de Trabajo del CEDLAS.
- Gasparini, L., & Tornarolli, L. (2009). Labor informality in Latin America and the Caribbean: Patterns and trends from household survey microdata. *Revista Desarrollo y Sociedad*, (63), 13-80. [Trabajo informal en Latinoamérica y el Caribe: Patrones y tendencias de encuestas de hogar con microdatos]
- Gasparini, L., Marchionni, M., Badaracco, N., Busso, M., Gluzmann, P. A., Romero Fonseca, D., & Vezza, E. (2015). *Bridging gender gaps?*. [Construir brechas de género?]
- Gutiérrez, D., Martín, G., Ñopo, H. Jaramillo, M., (2020). *El coronavirus y los retos para el trabajo de las mujeres en América Latina*.
- Jaramillo, M., & Ñopo, H. (2020). *Impactos de la epidemia del coronavirus en el trabajo de las mujeres en el Perú*.
- Konrad Adenauer Stiftung (2021). *Economía formal e informalidad en una sociedad multiétnica*.
- León, M (1997). Poder y empoderamiento de las mujeres. T/M Editores, pp. 187-211
- Lindo (2005). Análisis de género en Cadenas de Valor.
- Mabrian (2022). *Travel intelligence services: Analyse and anticipate tourism trends*. [Inteligencia de viajes y servicios: Análisis de las tendencias tempranas de turismo]
- Medinaceli A, (2022). *Turismo en Bolivia y en Latinoamérica*.
- Moreno, É., & Ochoa, F. A. (2011). Turismo sostenible, cadena de valor y participación comunitaria en Suesca (Cundinamarca). *Turismo y Sociedad*, 12, 197-214.
- Moreno, D., Molina, C., Romero, M., (2021). Turismo con enfoque de género y cadena de valor en los países del Triángulo Norte de Centroamérica. Informe. Programa Mujeres, Economía Local y Territorios (MELYT), ONU Mujeres.
- Natali, M., Sánchez, M. R., Alí, V. M., Uriel, F. Z., Díaz, M. R., & Maldonado, P. G. (2020). La mujer boliviana: entre ajíes e historia. *Sosquua*, 2(2), 9-22.

- Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *A rough guide to value chain development: How to create employment and improve working conditions in targeted sectors*. [Guía para la cadena de valor: Como crear y mejorar las condiciones de empleo en sectores clave]
- Numbeo (2022). "America: Cost of Living Index by City 2022 Mid-Year". [América: Índice de costo de vida]
- Organización Internacional del Trabajo. OIT (2008). "*Making the strongest link – A practical guide to mainstreaming gender analysis in value chain development*" [Haciendo el vínculo más fuerte una guía practica para el análisis de género en el desarrollo de las cadenas de valor]
- Organización Internacional del Trabajo. (2011). *Guía practica sobre la reducción de la pobreza a través del turismo*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*
- Organización Internacional del Trabajo. (2017a). *Análisis de la cadena de valor del turismo en Cali-Colombia*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2018) *Perspectivas internacionales sobre las mujeres empleadas en la hostelería, la restauración y el turismo*", Ginebra.
- Organización Internacional del Trabajo.(2018a). *Mujeres y hombres en la economía informal: Un panorama estadístico*. 3rd ed. Ginebra
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente: Un enfoque sistémico para crear más y mejores empleos*
- Organización Internacional del Trabajo. (2022). *El futuro del trabajo en el sector del turismo: Recuperación sostenible y segura y trabajo decente en el contexto de la pandemia de COVID-19*
- Organización Internacional del Trabajo. (2022a). *Panorama de la recuperación laboral postpandemia en el sector turismo de América Latina*

- Organización Internacional del Trabajo. (2022). Caracterización de mujeres cuentapropistas informales en Bolivia.
- Organización Internacional del Trabajo. (2022c). Panorama 2022: América Latina y el Caribe
- Organización Internacional del Trabajo. (2022d). Sectores y cadenas de valor con potencial para emplear a mujeres cuenta propistas informales en Bolivia. Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente: Un enfoque sistémico para crear más y mejores empleos
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 261-282.
- Organización Mundial del Turismo) (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico.
- ONU MUJERES. (2016). Caja de herramientas para el empoderamiento económico de las mujeres rurales emprendedoras.
- ONU MUJERES. (2019). El progreso de las mujeres en el mundo.
- Pérez, M. S., & Domecq, C. F. (2018). Turismo y género: la perspectiva inclusiva en la gestión turística 583. Editorial UOC.
- Querejazu, C. (2021). Emprendimiento femenino en Bolivia y autoconfianza.
- Torres, G. F. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural.
- Statista (2022). “*Travel and Tourism in Latin America*”. [Viajes y turismo en Latinoamérica]
- United Nations World Tourism Organization (2019). *Global Report on Women in Tourism*. [Reporte global de las mujeres en el turismo]
- United Nations World Tourism Organization (2018). *Gastronomy Tourism*. [Turismo gastronómico]
- Villca, N. (2019) El empoderamiento económico de la mujer mediante la inclusión financiera (2009-2019)
- United Nations World Tourism Organization (2019). *Travel & Tourism: Driving Women’s Success*. [Viajes y turismo conduciendo al éxito de las mujeres]

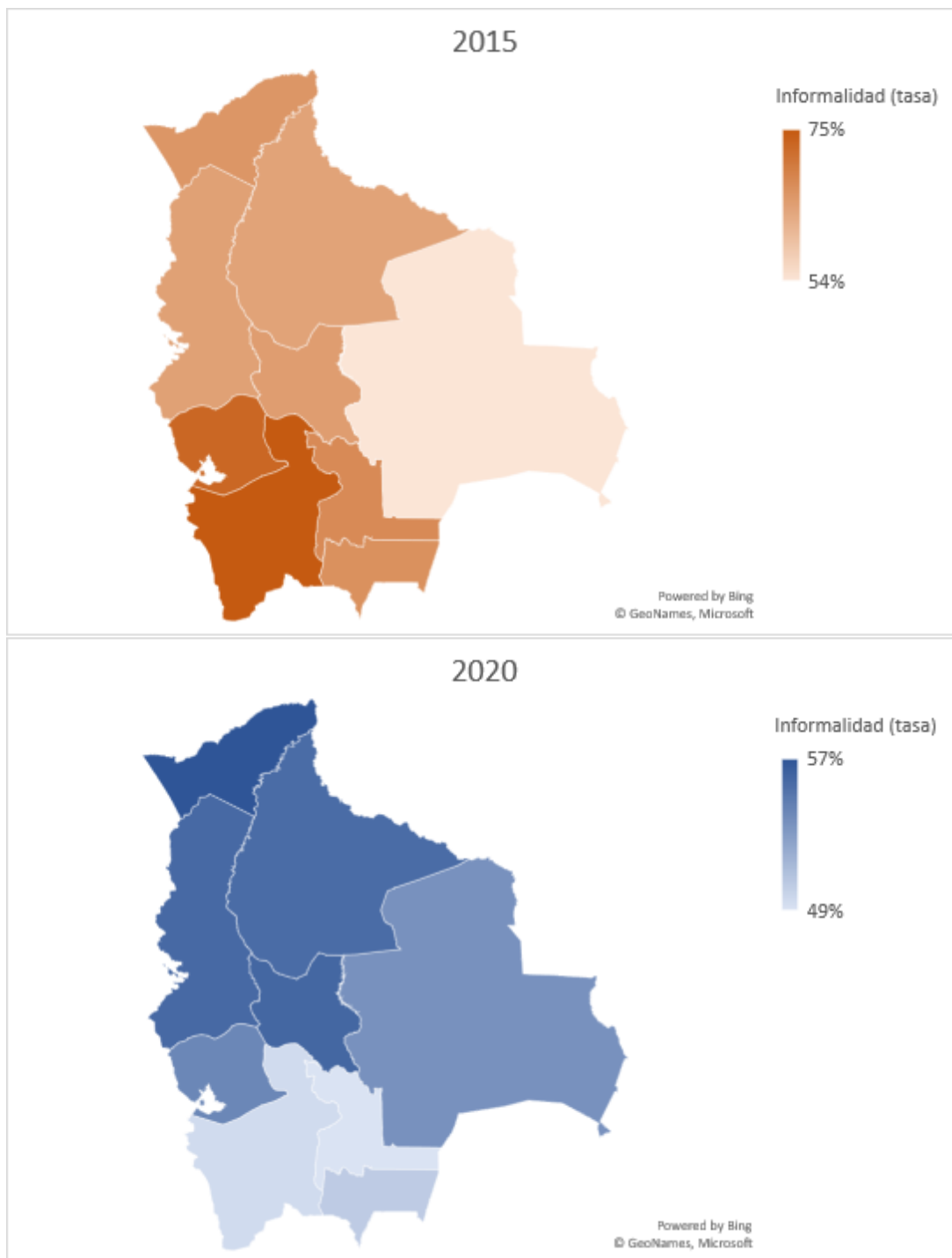
World Bank (2017). *Tourism for Development, Women and Tourism: Designing for Inclusion and Airbnb*. [Turismo para el desarrollo, mujeres y turismo diseños para la inclusión en Airbnb]

Yumisaca Tuquinga, J. E., Bohórquez Armijos, E. A., Mendoza Tarabó, E. A., & Gonzabay Rosales, J. (2020). Cadena de valor del destino Dos Mangas como herramienta para el análisis de la sostenibilidad de la oferta turística. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 88-96

## 9. ANEXOS

### Anexo 1:

#### *Distribución geográfica de la informalidad*



## Anexo 2:

### *Ficha metodología para la caracterización cualitativa de la entrevista*

#### **Técnicas cualitativas utilizadas.**

Para el relevamiento de información cualitativa se ha utilizado dos técnicas:

- 1) Ocho (8) entrevistas a profundidad, según cuestionario estructurado a representantes de Restaurantes en la ciudad de La Paz.
- 2) Dos (2) entrevistas a profundidad, según cuestionario estructurado a representantes de la GAMLP e instituciones privadas de gastronomía.

#### **Diseño o guía para entrevistas**

##### **Entrevistas a profundidad** (Duración de la entrevista: 60 minutos)

Nombre:

Datos generales.

1. ¿En la cadena de valor en el sector del turismo, ¿cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?
2. Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?
3. ¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas barreras o cómo se puede mejorar el acceso?
4. ¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones, conciencia y educación en derechos económicos y sociales)
5. ¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente esa responsabilidad en mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado?
6. ¿Tiene usted/ sus trabajadoras algún otro beneficio aparte de su remuneración? Por ejemplo, ¿Cuenta usted y/o sus trabajadores/as con beneficios sociales, aportes de jubilación, seguro de salud, vacaciones, permisos por maternidad, beneficios de subsidios u otros?

7. Dado el actual ambiente político y económico. ¿Cuáles considera usted que son los retos más significativos que deben enfrentar las mujeres? - ¿Ha enfrentado desafíos particulares relacionados con su género en su carrera?

8. ¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como ministerios gubernamentales u otras organizaciones asociadas que estén dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?

### Anexo 3:

*Monto desembolsado a las distintas actividades al sector turismo (Año 2015)*

<b>Actividad Según CAEDC</b>	<b>Monto desembolsado Bs.</b>	<b>%</b>
Servicio de transporte automotor suburbano de pasajeros	408,759,698.36	24.57%
Servicio de transporte ferroviario	328,494,849.97	19.74%
Servicios de expendio de comidas en establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador	265,656,654.46	15.97%
Servicios de alquiler de automotores con conductor	189,156,171.66	11.37%
Servicios de alojamiento en hoteles	167,029,670.15	10.04%
Servicios de agencias de viajes	109,453,996.68	6.58%
Alquiler de equipo de transporte por vía terrestre sin personal	77,865,367.44	4.68%
Servicio de transporte aéreo regular de pasajeros	37,870,942.44	2.28%
Servicios de alojamiento en hospedajes y otros	34,539,926.68	2.08%
Servicios complementarios de apoyo turístico	17,610,296.67	1.06%
Otros servicios de transporte no regular de pasajeros	13,831,895.45	0.83%
Servicios de alojamiento en residencias	6,383,578.00	0.38%
Transporte por vías de navegación interiores	4,986,960.01	0.30%
Servicios de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales	1,986,800.00	0.12%
Alquiler de equipo de transporte por vía acuática sin personal	289,940.00	0.02%
<b>TOTAL</b>	<b>1,663,916,747.97</b>	<b>100.00%</b>

Nota: ASFI



**Anexo 4:***Monto desembolsado a las distintas actividades al sector turismo (Año 2015)*

Actividad Según CAEDDEC	Monto desembolsado Bs.	%
Servicio de transporte automotor suburbano de pasajeros	408,759,698.36	24.57%
Servicio de transporte ferroviario	328,494,849.97	19.74%
Servicios de expendio de comidas en establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador	265,656,654.46	15.97%
Servicios de alquiler de automotores con conductor	189,156,171.66	11.37%
Servicios de alojamiento en hoteles	167,029,670.15	10.04%
Servicios de agencias de viajes	109,453,996.68	6.58%
Alquiler de equipo de transporte por vía terrestre sin personal	77,865,367.44	4.68%
Servicio de transporte aéreo regular de pasajeros	37,870,942.44	2.28%
Servicios de alojamiento en hospedajes y otros	34,539,926.68	2.08%
Servicios complementarios de apoyo turístico	17,610,296.67	1.06%
Otros servicios de transporte no regular de pasajeros	13,831,895.45	0.83%
Servicios de alojamiento en residencias	6,383,578.00	0.38%
Transporte por vías de navegación interiores	4,986,960.01	0.30%
Servicios de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales	1,986,800.00	0.12%
Alquiler de equipo de transporte por vía acuática sin personal	289,940.00	0.02%
TOTAL	1,663,916,747.97	100.00%

Nota: ASFI

**Anexo 5 :***Entrevista: Jose Miguel Cocarico. (GAMLP)**Datos generales: Responsable de competitividad y gestión turística de la unidad de turismo.**GAMLP*

<b>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente</b>	El rol de la mujer tiene gran importancia, no es solo ahora sino hace muchos años atrás. La mujer ocupa un rol en el turismo importante tanto en el área urbana y rural. Las mujeres son las que se posicionan en los nuevos emprendimientos. Según el registro histórico son las
---	---

<p><b>del sector gastronómico</b> <b>¿cuál rol prioritario de la mujer?</b></p>	<p>mujeres las encargadas de la elaboración de platos, mientras que el hombre lleva lo que es el cultivo, cosecha y sembrar. En los términos técnicos de la cultura aymara, el hombre siempre ha sido el que hace el trabajo fuerte, por ejemplo, los arados de la tierra. La sociedad mantiene aún el llamado patriarcado machista pero ahora todos pueden cocinar y la mujer es la que lleva adelante la cocina.</p>
<p><b>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?</b></p>	<p>Si existen oportunidades para la mujer en la gastronomía, estas se dividen desde la siembra, la cosecha pasa por la transformación de los alimentos hasta llegar a los restaurantes. Se cree que hay un valor predominante en la parte de comercialización en los mercados, esto se las ve en la cadena de valor. Por ejemplo, se percata a un mercado del 90% quienes son los que transforman en la cocina, en las cuales lidera la mujer, además que va al tema gerencial, se trabaja con muchos restaurantes la mayor parte de las gerentes son mujeres.</p> <p>Existen oportunidades económicas como Manqa con un enfoque de apoyo de género a los jóvenes. Existen además publicaciones donde muchas mujeres son las protagonistas. ( connection ico cooperation ), Existe apoyo de la cooperación de Canadá, donde se apoyan a las mujeres en gastronomía. La forma de eliminar las barreras consiste en el fortalecimiento de la educación, donde hay una barrera más grande y es que no se tiene profesionales en el área.</p>
<p><b>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de</b></p>	<p>Existen barreras económicas: Esto consiste en la debilidad en la educación hacia las mujeres, ellas necesitan espacio donde tienen que adquirir los conocimientos (Manqa da</p>

<p><b>restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas barreras o cómo se puede mejorar el acceso?</b></p>	<p>becas). Los padres tratan de encerrar a los hijos, “ para que vas a estudiar eso”</p>
<p><b>¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones, conciencia y educación en derechos económicos y sociales)</b></p>	<p>Un ejemplo en el mercado es el restaurante Gustu, que trabaja con ingredientes de origen ellos trabajan directamente de la comunidad no compran del mercado, ellos compran de las comunidades y estos los lideran las mujeres. Un ejemplo específico es el producto del café el cual se trabaja con comunidades de los yungas, te dicen a ojos cerrados las mujeres dominan los trabajos, pero por delante es el hombre que se luce, la persona que está por detrás está la mujer. Existen mujeres especializadas en la comunidad quienes son puras mujeres, por ejemplo, cholitas empoderadas que son las que atienden, es mujer la que se ve.</p> <p>El Capital semilla brindado para las mujeres es un medio del BDP (Banco de desarrollo productivo) de acceso a crédito para las mujeres. En Manqa hacen evaluaciones a los ganadores, les dan el capital semilla hasta lograr el objetivo. Otras entidades financieras como el Banco Fie y Banco Sol les dan muchas más oportunidades con diferentes tasas de interés. Otra entidad es PROMUJER que tiene diferentes oportunidades</p>
<p><b>¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente</b></p>	<p>No existen oportunidades para la economía del cuidado en las empresas privadas. Sin embargo, en los mercados populares, (existen guarderías del GAMLP con el POA del GAMLP).</p>

<p><b>esa responsabilidad en mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado</b></p>	
<p><b>Dado el actual ambiente político y económico. ¿Cuáles considera usted que son los retos más significativos que deben enfrentar las mujeres? - ¿Ha enfrentado desafíos particulares relacionados con su género en su carrera?</b></p>	<p>La equidad de género, esto tiene que ser de la concepción de género. Todo se culpa al hombre, es necesario pensar que no todos se trata del hombre, es necesario ponerte a pensar en las personas y su capacidad humana y técnica. Existen logros importantes en la formación de las mujeres (Mujeres destacadas, Elvira Espejo, directora del MUSEF sabe 6 idiomas)</p>
<p><b>¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como ministerios gubernamentales u otras organizaciones asociadas que estén</b></p>	<p>En las políticas públicas existen carencias a diferentes órdenes del estado. Si solo se toma al GAMLP de la alcaldía no hay políticas públicas para las mujeres. Después de la pandemia la GAMLP tuvo un desfase y se ha tardado 2 años y medio en recuperar Antes de la pandemia, se podía ocupar en políticas de inclusión. Existe el proyecto de la Ruta gastronómica. En este proyecto se utiliza la metodología del customer experience<sup>73</sup>,manqa.</p>

<sup>73</sup> permite plasmar en un mapa las etapas por las que atraviesa el turista gastronómico en el ciclo de compra y visita. Iniciando desde la etapa en la que la persona se inspira para hacer un viaje, pasando por la planeación del viaje, la realización del mismo y finalmente por la etapa postviaje en la que la persona comparte su experiencia, califica al destino y lo recomienda en caso de haber tenido una vivencia positiva,

<p><b>dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?</b></p>	<p>Ponderación a indicadores: 70% genero – 80% trabajo decente.</p>
--	---

**Anexo 6:**

*Entrevista: Javier Veneros – Restaurante La Rufina*

*Datos generales: Propietario de restaurante: LA RUFINA*

<p><b>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?</b></p>	<p>El restaurante cuenta con socias que son mujeres, entre ellas está la chef principal. La gastronomía es importante para la mujer debido a que es concebido como que la mujer es responsable de la cocina, primero trabajadora, además transformadora de los alimentos y la gente es feliz para consumir un producto premium. En los mercados, la mayor parte de las vendedoras son mujeres, ellas cuidan el producto desde la huerta hasta el mercado.</p>
<p><b>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?</b></p>	<p>Existe un alto valor y oportunidad para la mujer. Por ejemplo, en la Rufina (70%) de los trabajadores son mujeres. Esto con la finalidad de impulsar y valorar que todos somos iguales y que quien se lo propone triunfa. Las mujeres en La Paz son chefs de los restaurantes más representativos. Existe un alto componente de liderazgo de la cocina, en la producción de alimentos.</p>
<p><b>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de</b></p>	<p>La mujer termina esperando a la familia en los restaurantes y esto frena su carrera. Muchos de los restaurantes en La paz para tener un negocio rentable en la paz se dedican a un mono producto, pero se debe tomar en cuenta que existe una alta gama de formación y se puede diversificar más la gastronomía. Se requiere competencia justa en el mercado.</p>

<p><b>eliminar esas barreras o cómo se puede mejorar el acceso?</b></p>	
<p><b>¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones, conciencia y educación en derechos económicos y sociales)</b></p>	<p>Se incentiva la inclusión de la mujer cuando se las vuelve actoras principales del negocio, se trabaja eslabón por eslabón, es decir los primeros pasos en la cocina y después ella toma decisiones. Es necesario la especialización en gastronomía desde la parte hotelera, hasta el principal de la cocina chef. Una carencia es que nadie sabe de administración, es por eso que en manejo de personal Rufina ha intentado con este equipo a través de capacitaciones a ambos géneros, además que estos pueden crear después sus emprendimientos.</p> <p>Por otro lado, Rufina ha trabajado en brindar pasantías en emprendimientos o fundaciones encargadas de darle igualdad a la mujer. Un ejemplo de éxito es que la mujer jefa de sala, ahora tiene emprendimiento en el alto como presentar vinos como atendió con las capacitaciones.</p>
<p><b>¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente esa responsabilidad en</b></p>	<p>Existen proyectos en gastronomía women's in chef de EEUU donde son madres solteras y se les da capacitación además de colaborar con la economía del cuidado. La Rufina está trabajando en armar una escuela de servicios.</p>

<p><b>mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado</b></p>	
<p><b>Dado el actual ambiente político y económico. ¿Cuáles considera usted que son los retos más significativos que deben enfrentar las mujeres? - ¿Ha enfrentado desafíos particulares relacionados con su género en su carrera?</b></p>	<p>Después de la pandemia, la mujer tiene un desafío importante es volver a ser una de las protagonistas en el medio y luchar con el pensamiento de la cultura machista. En la Rufina las mujeres suelen ser más organizadas que los chicos, tema de fuerza el hombre tiene más skills. Los desafíos consisten en entender que todos somos iguales, algunas tareas son mejores una vez que tienen eso; además de controlar el trato, si nadie es víctima de acoso. Las puertas están abiertas para las mujeres.</p> <p>Las brechas que han tenido las mujeres para entrar negocio consisten en no ser contratadas porque tienen el turno de noche y a veces las familias no se los permite, es por eso que en la Rufina se consigue el taxi hasta donde pueden tomar el minibús.</p> <p>No hay apoyo del gobierno, para participar en las actividades de gastronomía en la ciudad el proceso es muy burocrático y costoso</p> <p>Es necesario destacar que las Guías de Michelin argentina a pesar de la crisis ha decidido invertir en ellos esto hace que los/las turistas vengan consuman, en cambio en Bolivia no hay políticas relacionadas con esto. La particularidad que tiene gastronomía y turismo en la comida boliviana la</p>

	<p>plata se queda en agricultor. Por ejemplo, si Gustu quiere estar más arriba en la lista, se necesita traer muchos votantes y la complejidad geográfica es un obstáculo. Se necesita armar grupos de restaurantes y votantes que son reconocidos deben votar.</p> <p>Las políticas gubernamentales se enfocan en los primeros eslabones de la cadena de valor de las plantas procesadoras. Se ataca el nivel 1 de la cadena de valor, Padilla ají traen solo el 3% de ají llega al mercado interno el 97% se va a china.</p>
<p><b>¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como ministerios gubernamentales u otras organizaciones asociadas que estén dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?</b></p>	<p>Fundación IES, consultoría. Ponderación a indicadores: 70% genero – 80% trabajo decente.</p>
<p><b>Tiene usted/ sus trabajadoras algún otro beneficio aparte de su remuneración? Por ejemplo, ¿Cuenta usted y/o sus trabajadores/as con beneficios sociales, aportes</b></p>	<p>Se tiene el contrato de 3 meses de prueba como es de ley dependiendo de las posiciones del rendimiento, alta gama y alta visibilidad, tema impositivo y la ley así se manda los márgenes se reducen</p>



de jubilación, seguro de salud, vacaciones, permisos por maternidad, beneficios de subsidios u otros?	
---	--

**Anexo 7:**

*Entrevista: Luz Canaviri: Docente en Gastronomía – Ex Chef del Restaurante Selina y Propietaria de Mamita Masita.*

*Datos generales: Representante de Mamita MASITA, Docente en gastronomía - Ex chef del Restaurante Selina*

<p><b>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?</b></p>	<p>La mujer siempre está involucrada y tiene un rol fundamental. Esto comenzó en el área de transformación de los productos, se ha notado la presencia de la mujer liderando la cocina. A nivel nacional la perspectiva que solo los grandes chefs son liderados por hombres ha cambiado porque en una cocina profesional la mujer es una de las principales participas, esto se involucra en la mentalidad y esfuerzo de cada uno donde es importante que nos demos cuenta. Muchas veces existe discriminación en tema de género en comparación al varón por ejemplo dichos hacia la mujer como que haces tú aquí en la cocina, no es para ti, las mujeres no aguantan. Sin embargo, la mujer es la madre la que alimenta a los hijos tiene que saber de nutrición. Es importante darle el valor que merece a la mujer.</p>
<p><b>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de</b></p>	<p>Dentro del contexto boliviano paceño, actualmente si existen estas oportunidades. Esto se refleja en las jefas de cocina mujeres que lideran. Existen ayudantes de cocina, y mujeres encargadas en el área de marketing donde hacen ver al producto. Un ejemplo es que en el restaurante Selina</p>

<p><b>restaurantes cree que haya más oportunidades?</b></p>	<p>en el área de cocina predominaba el sector de las mujeres, porque se dio así, las mujeres son más independientes. Hoy la mujer es gerente es la encargada de marketing y si se trabaja con mujeres, se podía ocupar cualquiera de estos puestos.</p>
<p><b>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas barreras o cómo se puede mejorar el acceso?</b></p>	<p>Las barreras consisten en impedimentos culturales, como se ha formado la familia, la mujer a veces no aspira muchas cosas. En este sentido, CEFIM: te motiva te dan charlas te dan capacitaciones para encontrar tus capacidades como mujer, institutos de gastronomía de los docentes. Por otro lado, los restaurantes tienen que trabajar en temáticas de empoderamiento no se sabe de qué familia viene cada mujer a trabajar con uno. Es necesario iniciar con la motivación como líder y que ellas entiendan que el límite es donde ellas se lo pongan.</p>
<p><b>¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones,</b></p>	<p>Unas actividades que se resalta es el día de comadres solo chefs comadres (menú de pasos a restaurante) - se invita a hacer cenas solo mujeres. Esto genera conexión entre mujeres.</p>

<p><b>conciencia y educación en derechos económicos y sociales)</b></p>	
<p><b>¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente esa responsabilidad en mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado</b></p>	<p>Nunca se ha visto este tipo de espacios en entidades formales. Los institutos de gastronomía como el CEFIM son permisivos, no son despedidas por wawas, pero no es fácil.</p>
<p><b>Dado el actual ambiente político y económico. ¿Cuáles considera usted que son los retos más significativos que deben enfrentar las mujeres? - ¿Ha enfrentado desafíos particulares relacionados con su género en su carrera?</b></p>	<p>En el sector es complicado al retomar las actividades económicas, afectan más que todo a las caseritas La fuerza no tiene (cultura), fuerza de mujeres en comparación a la fuerza de los varones. Tema de los horarios nocturnos. Mi mama no me deja. Vimos la cultura de que no aspiramos mucho y se nota que muchas mujeres subestiman sus habilidades por ejemplo una típica pregunta es: <i>¿no hay de ayudante?</i></p>
<p><b>¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o</b></p>	<p>MIGA. principales actores. Fondos de la alcaldía para postular en tema de emprendimiento. Entidades financieras conocidas por créditos en beneficio del emprendimiento:</p>

<p><b>programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como ministerios gubernamentales u otras organizaciones asociadas que estén dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?</b></p>	<p>BANCO FIE BANCO UNIÓN. No se conocen políticas en los restaurantes. Una de las grandes oportunidades está en la comercialización (mujeres). Los restaurantes es la mejor oportunidad.</p> <p>Ponderaciones para metodología: Genero 70% Trabajo decente 30%</p>
--	--

**Anexo 8:**

*Entrevista: Luisa Fernanda Peñaranda -Restaurante Lupito.*  
*Datos generales: Administradora del Restaurante LUPITO - COCINA VEGANA*

<p><b>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?</b></p>	<p>La mujer ocupa varios roles, trabajan con productos locales que pueden ayudar con insumos de temporada, insumos variados y salir un poco más allá, de la comida monótona, utilizar cereales más nativos. Se tiene alianzas (proyectos con alimentación consciente, promoción productos locales nativos para entender un poco más y transmitir el plato final no solo comida sino una enseñanza)</p> <p>Existen muchas productoras desde el hincapié a que tengan el producto sin las caseras no es posible atender, para ella como mujer hay obstáculos no desafíos muy fuertes, rol de la mujer es importante que se ve desde los mercados</p>
---	--

<p><b>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?</b></p>	<p>Si ha existido, pero antes había limitantes, antes era difícil por aquellos paradigmas del chef hombre, pero ese paradigma se ha eliminado. Hoy trabajan muchas chicas el empoderamiento, las ganas de emprender, los desafíos han cambiado en las cocinas, en la cocina se tiene ambiente tranquilo, ser mujer(embarazo). Lo que más me interesa es potenciar los eslabones, que te gusta que eres buena, uno no empodera la misma persona tiene que empoderarse. Visibilizar el trabajo, en cada eslabón es el empujoncito para seguir creciendo, el trato es de manera horizontal. La comunicación es lo más importante, para poder crecer, Eslabón A, B, C. No hay escalón de jerarquías. Existen pasantías para aprender.</p>
<p><b>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas barreras o cómo se puede mejorar el acceso?</b></p>	<p>Acoso, discriminación y violencia en cocina. El machismo en las cocinas denuncia en las cocinas, de acoso. Acoso en las cocinas, problema que vive la mujer. Trabajadora no va ser invisibilizada a nivel de confianza, se va tomar acciones, comunicaciones y charlas. Ambiente bastante importante interiorizarte, comentarios clasistas, racistas, misóginas entre mujer conducta patriarcal, la mala experiencia conductas bastante machistas a las chicas trato diferente a lo malo.</p>
<p><b>¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué</b></p>	<p>Acceso a créditos pasos garantés, lugar influyente ha salido es posible de donde salen (barreras) estatus sociales como la muñeca. Peligroso ser mujer no disponer de los horarios laborales, hasta las 3 y luego te piden hasta las 9.</p>

<p><b>estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones, conciencia y educación en derechos económicos y sociales)</b></p>	
<p><b>¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente esa responsabilidad en mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado</b></p>	<p>Es más limitado son mamás solteras es la comprensión que se da a las trabajadoras con las que se tiene que tener. Pareja como responsabilidad compartida, si tiene inconveniente, deserciones, se debería implementar guarderías y no las hay y es la principal deserción laboral. Problemas familiares, comprensión y empatía.</p>
<p><b>Dado el actual ambiente político y económico. ¿Cuáles considera usted que son los retos más significativos que deben</b></p>	<p>En el mismo medio se subestima que una mujer pueda ser la propietaria 7 años, se ha vivido de varios hombres. Si hay un hombre no me dan el valor.</p>

<p><b>enfrentar las mujeres? - ¿Ha enfrentado desafíos particulares relacionados con su género en su carrera?</b></p>	
<p><b>¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como ministerios gubernamentales u otras organizaciones asociadas que estén dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?</b></p>	<p>No existe- Ponderaciones para metodología: Genero 70% Trabajo decente 30%</p>
<p><b>¿Tiene usted/ sus trabajadoras algún otro beneficio aparte de su remuneración? Por ejemplo, ¿Cuenta usted y/o sus trabajadores/as con beneficios sociales, aportes de jubilación, seguro de salud, vacaciones, permisos por maternidad, beneficios de subsidios u otros?</b></p>	<p>Se cuenta con aguinaldo antigüedad sus finiquitos seguro social contra accidentes y seguros privado contra accidentes laborales. Bonos y propinas.</p>

**Anexo 9:**

*Entrevista: Sumaya Prado – Restaurante Gustu.*

*Datos generales: Gerente General de Gustu*

<p><b>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?</b></p>	<p>La mujer tiene un rol preponderante si se habla de gastronomía, la cadena de valor se inicia desde la parcela, después con las intermediarias, transformadoras (muchas de estas son mujeres) y cada vez hay más jefes mujeres en la cocina. En Bolivia el 90% de los que venden comida tradicional en las calles son mujeres.</p>
<p><b>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?</b></p>	<p>La gastronomía es un sector noble, está abierta a todos los emprendedores, seas hombre y mujer depende la constancia y empeño, en las cocinas en Bolivia, muchos más espacios están siendo ocupados por mujeres y están en la cabeza. En la gastronomía, existe un mundo machista denominado por hombres a cargo de la cocina, los famosos son hombres en su mayoría, pero la mujer está llevando el liderazgo ahora, ellas llevan con mucha innovación e identidad las brigadas de cocina. No por ser mujer es más fácil, pero depende cuanto estes dispuesto a trabajar con la carrera, cuestión de constancia y superaciones son los aspectos claves.</p>
<p><b>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas barreras o cómo se puede mejorar el acceso?</b></p>	<p>Mismas barreras que enfrentan los hombres, no hay diferencias, obstáculos para llegar a los proveedores adecuados, roles sociales, el tiempo hogar, mujeres cocineras cabezas en la gastronomía, no solo es cocina, involucra sommeliers, jefes de salón etc. Las mujeres son cocineras y madres. El trabajo más complicado consiste balancear las vidas donde trabajas sin horarios, trabajan más duro cuando los demás descansan</p>



<p><b>¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones, conciencia y educación en derechos económicos y sociales)</b></p>	<p>Curso de emprendedurismo y liderazgo, las mujeres no necesitan más impulso de las que llevan dentro. Las mujeres lo logran con todo y pese a todo. La mujer boliviana es luchona y valiente y cuando tiene que llevar el pan a su casa tiene que seguir trabajando. Ella no conoce límites, en el campo de los restaurantes, que no es la cadena de valor de la gastronomía, esto no es si es hombre o mujer depende de tu talento.</p> <p>*Manqa nace desde Gustu (programa derivado desde Gustu) el programa es para todos. En base filosófica desde las ambas instituciones, se trabaja con seres humanos, no si es hombre o mujer, cada cocinero se gana su espacio trabajando. En Gustu es capacitación fuerte es un semillero de talentos y gastronómico te enseñaré lo que tengo para que seas buen cocinero/a. Se contagia amor y respeto por los productos bolivianos. Todas las jefas internas de Gustu son mujeres.</p>
<p><b>¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente esa responsabilidad en mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su</b></p>	<p>Ser consciente que tipo de programa se va a liderar un programa social o se va liderar empresas. Existen riesgo de traer a niños porque es un ambiente peligroso para ellos. Si pasa algo pides permiso y atiendes. Existen otras ramas de desarrollo profesional, si hubiese otra área como en los hoteles, área de eventos. En Gustu no hay espacio. Se cumple la normativa de maternidad ley de trabajo. Se respeta lo que está establecido por ley.</p>

<p><b>organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado</b></p>	
<p><b>Dado el actual ambiente político y económico. ¿Cuáles considera usted que son los retos más significativos que deben enfrentar las mujeres? - ¿Ha enfrentado desafíos particulares relacionados con su género en su carrera?</b></p>	<p>Tienes que ganar espacio, ser mamá consiste en una carga más pesada. Nivel político social hay un machismo más fuerte, la mujer gane más visibilidad líder representante valiosa como competidora que se tiene que respetar. Uno se minimiza a la mujer, la ley debería ser para todos. Gente que se dedica a la gastronomía en Gustu tienes horarios que tienes, no se excede de tu tiempo legalmente establecido y los horarios son definidos en tu primer día de trabajo.</p>
<p><b>¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como ministerios gubernamentales u otras organizaciones asociadas que estén dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?</b></p>	<p>Gustu trabaja duro para sembrar cultura de respeto por el patrimonio nacional, es una incubadora de emprendedores, trabajan bajo la filosofía de orgullo y respeto por Bolivia. Se debe mostrar al mundo que Bolivia tiene productos, talento, riqueza biológica, GUSTU se gana reconocimiento a nivel mundial sabores bolivianos a más de 70 países, festivales gastronómicos en el mundo, aparecen documentales de NETFLIX. Todo esto fue sin el apoyo del gobierno.</p> <p>Se presentaron proyectos de valorización de registro y mapeo de los productos bolivianos. (siguiendo criterios de estacionalidad, conservación) Se pierde patrimonio que no se va recuperar. Gustu trae a turismo a través de trabajo de meses y años para hacer llegar a la gente, dejar una huella más profunda concentrada en todos los actores. Si Perú llegó con su gastronomía es por su política de estado que en Bolivia es inexistente.</p> <p>Se debe ganar espacio codo a codo en la misma cancha que los hombres cocineros, productores, transformadores,</p>

	<p>empresarios, emprendedores. Hay mucho por hacer en Bolivia, riqueza, innovación, pero tienes que ganarte el campo. El proceso de brecha de comederas ya ha iniciado. Institutos de gastronomía nivel económico social, se toma conciencia cocinero es profesión valiosa, respetable, el cocinero es un portavoz de su cultura, vocero de los productos de su tierra. Cocinero es el eslabón más fuerte para preservar patrimonio, la investigación más a profundidad va más allá de cocinar, él tiene la misión y la tarea para alimentar espíritu y orgullo.</p> <p>Puntaje ponderación 3 - Trabajo decente (nivel de machismo) falta mucho por caminar, pero estamos ganando espacios. La informalidad es el peor enemigo del empresario donde esta informalidad es apoyada por el estado en desmedro de los empresarios que cumplen con la normativa vigente, si la discrepancia no se soluciona estos porcentajes no van a variar. Si la brecha de trabajo decente sigue existiendo menos lugares ofrecerán el trabajo digno.</p>
<p><b>¿Tiene usted/ sus trabajadoras algún otro beneficio aparte de su remuneración? Por ejemplo, ¿Cuenta usted y/o sus trabajadores/as con beneficios sociales, aportes de jubilación, seguro de salud, vacaciones, permisos por maternidad, beneficios de subsidios u otros?</b></p>	<p>Todo se respeta.</p>

**Anexo 10:**

*Entrevista: Valentina Arteaga – Restaurante Phayawi*

*Datos generales: Representante de Phayawi.*

<p><b>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?</b></p>	<p>La mujer tiene un rol importante en la industria de restaurantes y alimentos. 90% de los proveedores son mujeres. Se trabaja con productoras mujeres de Luribay, siendo trabajo tan pesado las mujeres hacen la labor. Ellas están ahí desde madrugada montar desmontar eso es cultural 95% mujeres si empiezan desde ese punto procesarlo a hacer un plato 95% equipo cocina sala son mujeres no por ella, si no que se ha dado predominan las mujeres. En los campos gastronómicos a nivel hombre hay más hombres, pero a nivel boliviano son mujeres. La mujer lidera la cocina, eso ha cambiado gracias al empoderamiento que ven en la sociedad, en la casa. Si desde niña lo veo a restaurantes liderados por mujeres. Las generaciones repiten lo que ven, su mamá ama de casa, los tres llegan lejos a nivel profesional. La mujer está en el momento idóneo.</p>
<p><b>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?</b></p>	<p>Existen demasiadas oportunidades para la mujer, Bolivia es virgen en todo sentido, quiere el mercado. En la parte de proveedores, patalean en los insumos, que te lleven los insumos necesiten alguien que te la factura a la hora de pagar impuestos, desequilibrio, no solo de verduras, en los insumos en general, empresa en el Perú (supermercados gigantes que trabajan al por mayor). Se necesita emprendimientos que se dediquen a proveer de lengua de res, hasta azúcar y te lleguen solucionen los problemas a restaurantes, industrias pagan impuestos. Es necesaria la parada gastronómica se trata de poner Bolivia en el mapa. Posicionar la marca como en el PERÚ.</p>

<p><b>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas barreras o cómo se puede mejorar el acceso?</b></p>	<p>Limitaciones como emprendedores son los impuestos. 90% viene de familias bastante humildes, desde El Alto. Indagar de dónde viene la situación de la gente. Problemas de familia internos como alcoholismo, violencia. Phayawi se encarga de ayudar, es un refugio, charlas de lo que se tiene que hacer en momentos que no están bien, la carrera no está bien vista.</p>
<p><b>¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones, conciencia y educación en derechos económicos y sociales)</b></p>	<p>Se trata de contratar gente sin experiencia poder formar, esto va desde conocer los tipos de vinos, como te paras como hablas con el cliente, gente que llega es viendo al piso, formar a la gente vamos a aprender a hablar dejar de decir perdón. Por otro lado, para ganar más confianza con la familia, se invitaba a los papás comideras, que jamás han trabajado en un restaurante y ahí podían entender que estaban haciendo sus hijos. El personal tiene ducha, casilleros, se tienen que comer, mejorar la calidad de vida. La idea es que la gente pueda inspirarse y seguir su pasión.</p>

<p><b>¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente esa responsabilidad en mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado</b></p>	<p>El embarazo no es una enfermedad. Existe el caso de una trabajadora donde faltaba un mes para que diera a luz, ella se sentía bien trabajando, <i>‘tengo que estar activa, no puedo estar descansando’</i>. Entonces se le da horarios más temprano o más tarde con tal de apoyar a esta empleada. El ejemplo es que ella empezó como pasante y pasó a jefe de barra. Ante este escenario se daban opciones o flexibilidad.</p>
<p><b>Dado el actual ambiente político y económico. ¿Cuáles considera usted que son los retos más significativos que deben enfrentar las mujeres? - ¿Ha enfrentado desafíos particulares relacionados con su género en su carrera?</b></p>	<p>La discriminación contra la propia mujer. Muchas veces se dice que no se contrate a mujeres porque te van a llevar a la bancarrota. Por otro lado, las mujeres son consideradas como débiles</p>

<p><b>¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como ministerios gubernamentales u otras organizaciones asociadas que estén dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?</b></p>	<p>No hay políticas públicas conocidas por el lado privado o estatal.</p> <p>Porcentajes consultados para metodología. 40% genero 60% trabajo decente Hay mercados y hay posibilidades, si no viene gente de afuera y lo hace.</p>
<p><b>¿Tiene usted/ sus trabajadoras algún otro beneficio aparte de su remuneración? Por ejemplo, ¿Cuenta usted y/o sus trabajadores/as con beneficios sociales, aportes de jubilación, seguro de salud, vacaciones, permisos por maternidad, beneficios de subsidios u otros?</b></p>	<p>CEFIM (escuela de cocina) se aceptan pasantes dos cada temporada.</p>

## Anexo 11:

*Entrevista Álvaro Ruiz - Restaurante La Boliviana*

*Datos generales: Propietario del Restaurante La boliviana. Socio de Buen aprovechado y director de revista gastronómica AZAFRAN Bolivia.*

<p><b>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?</b></p>	<p>La mujer es indispensable en la cadena de valor en especial en producción; sin embargo, hay pocas mujeres productoras, pero esto está cambiando. Un ejemplo es de una productora de una plantación más grande de Canawa, y ella a través de un proceso difícil está a cargo de esto. Dentro de las cocinas el rol, muchas veces son varones y a las mujeres no se les daba el espacio. Pero en la actualidad cambia esto, existen las oportunidades. El restaurante la boliviana inicialmente empezó en su mayoría mujeres.</p>
<p><b>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?</b></p>	<p>Es una oportunidad, en gastronomía, cocina y servicios. En el restaurante no hay jerarquías, se hace de manera horizontal no hay jefes, pero todos asumen roles importantes. Existen pasantes se puede integrar como parte del equipo todos son por igual. Se quiere evitar rivalidad entre el equipo y se trata de apuntar a la experiencia que da al restaurante al cliente.</p>
<p><b>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas barreras o cómo se puede mejorar el acceso?</b></p>	<p>Existen limitaciones, las chicas cuando trabajan lo hacen a altas horas de la noche, existe la inseguridad, entonces alguien tiene que recogerlas, en los chicos no se ve este tema. Viven en lugares lejanos y a veces deben llegar a altas horas de la noche.</p>



<p><b>¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones, conciencia y educación en derechos económicos y sociales)</b></p>	<p>Se hace pasantías de escuelas gastronómicas, sea el interesado hombre o mujer. Pero no ha habido algo específicamente para mujeres, es por los estudios que se tienen que entrar al restaurante. Sí he tenido es experiencia con experiencia más personal, la mujer que trabaja en el restaurante tenía problemas con la pareja y esto afecta al rendimiento, pareja bastante machista. Entonces en estos casos se orienta como equipo. Ella desaparece y no volvió a trabajar más, la pareja la había encerrado, existen anécdotas así, pero es diferente entre varones y mujeres.</p>
<p><b>¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente esa responsabilidad en mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su</b></p>	<p>Se acata la norma, hasta ahora no se tiene casos de embarazos. Si alguien se embaraza se cumple lo que dice la norma, controles médicos. Sin embargo, no se tiene espacio en el restaurante y además existe el peligro con el fuego, no. En ese caso se buscar un reemplazo o se dan horarios flexibles.</p>

<p><b>organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado</b></p>	
<p><b>¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como ministerios gubernamentales u otras organizaciones asociadas que estén dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?</b></p>	<p>No se enteran de las iniciativas a cargo de entidades (publicas). Por parte de la alcaldía tuvo contacto para trabajar en La Paz como destino gastronómico en el mundo. Existen para comidas de calle anticuchos y salteñas, pero es a nivel calle no a nivel de restaurantes. No se está viendo el verdadero potencial de los restaurantes y el potencial a nivel nacional. No se depende del sector público, pero el sector público es un medio para promocionar al país en la industria, se necesitan iniciativas y políticas.</p>
<p><b>¿Tiene usted/ sus trabajadoras algún otro beneficio aparte de su remuneración? Por ejemplo, ¿Cuenta usted y/o sus trabajadores/as con beneficios sociales, aportes de jubilación, seguro de salud, vacaciones, permisos por maternidad, beneficios de subsidios u otros?</b></p>	<p>No porque el restaurante es relativamente nuevo y alcance solo a cubrir los costos. Sin embargo, las propinas se reciben por igual. El restaurante cuenta con 1 año y 8 meses y emite factura esta registrado.</p> <p>Ponderación: Trabajo Decente 50% y Genero 50%</p>

## Anexo 12:

*Entrevista: Juan Israel Velasco Vera - Manq'a*

*Datos generales: Responsable de Seguimiento y Monitoreo de Proyectos Manq'a*

<b>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?</b>	Se busca empoderar en el proceso de capacidades para mejorar las condiciones de vida, El rol es fundamental porque independientemente de una habilidad se ha convertido una manera de generar mejores oportunidades.
<b>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?</b>	Gastronomía tiene una restricción que es por costumbre o tradición donde predomina trabajo del varón por ser jefes de cocina; sin embargo, este es un espacio competitivo durante el proceso de formación ahora se ha visto en el rol ahora las mujeres por naturaleza se han ganado el espacio. La mujer ha empezado a ganar terreno no por género sino por capacidades
<b>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas barreras o cómo se puede mejorar el acceso?</b>	Transversalizar la formación del rubro gastronómico en las capacidades en las mujeres, trabajar en manera horizontal (hace que las barreras se eliminen) dar más protagonismo, se les da las oportunidades a estas mujeres la organización del espacio de trabajo. La mujer tiende a ser más organizada que el varón, (estas habilidades tienen que ser trabajadas las mujeres son las que tienen más iniciativa este compromiso o responsabilidad tienen más interés en estos cursos que se les da beneficio en las capacidades futuras habilidades y capacidades. Esto es un proceso o paso para romper las barreras más capacidades más conocimiento y más iniciativa

<p><b>¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones, conciencia y educación en derechos económicos y sociales)</b></p>	<p>Manqa nació con la visión de apoyar a jóvenes en situación de vulnerabilidad con énfasis en mujeres porque las oportunidades que se tienen que crear, es un grupo en el cual se tiene que trabajar se apoya en la transversalización. Dentro de los procesos se trabaja el tema de género igualdad de condiciones, se matiza el tema de violencia (física económica y social) esto no debe presentar una barrera para seguir adelante.</p> <p>Las mujeres conocen sus derechos, como ellas desde el rol de la mujer enfrentan ven con instituciones con tema de violencia, las alianzas son importantes para ellos, las jóvenes ya están recuperadas ellos intervienen las capacidades para largo plazo y corto plazo puedan generar autoempleo e ingreso, esto aporta mucho ahora son emprendedoras. Se tiene una cadena de red de amigos MANQA donde se da oportunidades laborales, se pone como marca para que esto se convierta en espacios seguros.</p> <p>De la misma manera, se trabaja con mujeres privadas de libertad donde se da formación a las cárceles para que las mujeres se vuelvan a reinsertar. Manqa en este sentido cree que con estas iniciativas se está empoderando a la mujer. A las mujeres privadas de libertad se le da gastronomía a nivel básico, también se otorga habilidades socio emocionales recuperar liderazgo, empoderamiento económico para desarrollo de emprendimiento ven el potencial en emprender el negocio, con lo que aprendí pondré un negocio un emprendimiento. Se apoya emprendimiento que no necesariamente estén en gastronomía, para que mejoren el producto que quieren. (Artesanas). Se asesora en el tema de emprendimientos</p>
--	--

	<p>para vender mejor en el mercado. (Se apoya en el eslabón de comercialización de productos) Manqa se conforma con 60% mujer 40% Hombres y son mujeres porque se han ganado el espacio en todo tipo de nivel no solo en operativo, sino administrativo y en la toma de decisiones.</p>
<p><b>¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente esa responsabilidad en mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado</b></p>	<p>Se acata la norma, no se tiene casos de embarazos, no se aplica. Controles médicos. No se tiene espacio, cocina fuego, no se permite que vaya el niño. Buscar Las mujeres que se postulan para formar parte de la escuela se hace una medición socioeconómica (formulario de datos) (se atiende a la población que necesita ser atendida) no es cualquier persona que accede a la formación. a través del modelo de formación, no es cualquiera persona que acceda no se discrimina si tiene bebe, pero si contribuye a la deserción.</p> <p>Se permite que las jóvenes asistan a las escuelas con los niños, otro se hace cargo, se divide para ese momento de formación. Se piensa en tener espacios para dejar niños se trabaja con junta de vecinos e instituciones públicas, para tener espacios de cuidado. No necesariamente parte de Manqa sino alianza entre varios, escuela en área de formación para alcaldía y que sea gratuito actualmente, embarazadas se cubre caso de prenatales, y como en todo sigue la ley.</p>
<p><b>¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como ministerios gubernamentales</b></p>	<p>Las organizaciones de la sociedad civil necesitan encontrar aliados, estamos convencidos en las alianzas a nivel local existen los programas, estatal PTDI alinear este trabajo colaborativo, para que esté casado con el estado, si podemos lograrlo se trabaja con ministerio de educación, ministerio certifica diploma ministerio de educación como es el caso de emprendimiento.</p>

<p><b>u otras organizaciones asociadas que estén dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?</b></p>	<p>Aparte de trabajar con mujeres se trabaja con áreas urbanas periurbanas, emprendimientos con mujeres. Se busca alianza para impulsar los emprendimientos liderados por mujeres. En la escuela comprende que el 70% son mujeres y 30% varones. El matiz emprendedor está en las mujeres, el apoyo depende cómo lleva las relaciones.</p> <p>Manqa promotores de 70% GÉNERO -30% TRABAJO DECENTE - Los varones deben reconocer el valor de la mujer. No solo es decir yo trabajo con mujeres y les doy herramientas, sino formar agentes de cambio, certificados que son espacios de todo tipo libre de violencia.</p>
<p><b>¿Tiene usted/ sus trabajadoras algún otro beneficio aparte de su remuneración? Por ejemplo, ¿Cuenta usted y/o sus trabajadores/as con beneficios sociales, aportes de jubilación, seguro de salud, vacaciones, permisos por maternidad, beneficios de subsidios u otros?</b></p>	<p>Seguro médico gastos prenatales, natales, lo que queremos es que no se abandone y se materialice la economía del cuidado, se da seguridad social.</p>

**Anexo 13:**

*Entrevista: Nayana Soria -Representante del Instituto Técnico CEFIM*

*Datos generales: Directora académica del instituto técnico CEFIM gastronomía.*

<p><b>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer</b></p>	<p>El rol de la mujer puede desempeñarse y destacar roles prioritarios en cualquier de los eslabones. Sin embargo, el rol que resalta más se encuentra en el penúltimo eslabón</p>
--	--

<p><b>y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?</b></p>	<p>que es el emplatado (elaboración del plato) esto se debe a las habilidades y creatividad de la mujer.</p>
<p><b>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?</b></p>	<p>En la actualidad existe un boom en el área de la gastronomía, se abre un mercado interesante, para que las mujeres puedan ejercer desde que están cursando la carrera. En CEFIM donde se las capacita en formación dual, es decir ya adquieren la experiencia de formarse en la práctica en empresa del área durante su estudio de carrera y luego se insertan en el mercado laboral, Si se habla de datos el 80% se inserta a través ya desde su formación práctica en el mercado laboral (estudiantes de 2do semestre de carrera) dando apertura a recibir a mujeres.</p> <p>En la formación dual se tiene la opción de tener la experiencia y después existe la posibilidad de emprender. Existe un mundo muy amplio para ejercer en el área gastronómica en distintas áreas que la gastronomía comprende. Es necesario recalcar que una de las mayores oportunidades, se encuentra en el área servicio. Se necesita un buen equipo de meseros / meseras. Si el cliente se va por servicio, este no vuelve. Se debe capacitar de mejor manera y especializar al área de servicios.</p>
<p><b>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas barreras o</b></p>	<p>Se han podido ver barreras desde el hecho de poder acceder a formación en el área. Existen prejuicios de la mujer trabajando en cocina, muchas veces se prioriza el estudio del varón y no de la hija. Existen barreras en temas económicos tengo que trabajar y estudiar, se establece que solo la mujer tiene que cuidar a los hijos y deja de ejercer la profesión. Al momento de acceder a una práctica en el área de gastronomía se encuentran con barreras en el equipo en</p>

<p><b>cómo se puede mejorar el acceso?</b></p>	<p>la cocina, usualmente regido por varones, se topan con buenos lugares donde se mantiene el equilibrio, pero hay lugares que no. Se nota la discriminación de la mujer (cuestiones de fuerza). Se debe lidiar con los altos niveles de estrés que puede suceder dentro de las cocinas (maltratos) que muchas veces es asumido como normal en estos tipos de ambiente.</p> <p>En este sentido, el CEFIM puede y lograr cambios, por ejemplo, se encarga de cuidar y trabajar en aquellas habilidades socio emocionales y no seguir con el círculo vicioso.</p>
<p><b>¿De qué manera se incentiva la inclusión de la mujer en la cadena de valor? ¿Puede compartir ejemplos específicos de iniciativas o programas que promuevan la inclusión de las mujeres en diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía? ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para aumentar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres en esta industria? (acceso a recursos financieros, participación en la toma de decisiones, conciencia y educación en derechos económicos y sociales)</b></p>	<p>El Instituto tiene como misión la inclusión de la mujer. Primero está la carrera a nivel Técnico superior Administración de Servicios Gastronómicos con la carrera que es Dual gracias al apoyo de la cooperación internacional se ha recibido y se reciben capacitaciones en el área. Las estudiantes a partir del segundo semestre tienen la libertad de escoger el lugar de formación práctica en empresas del área y ejercer ya desde su formación lo que será su futuro profesional. La Formación Profesional Dual busca a nivel macro, eliminar el desempleo juvenil, porque los estudiantes ya tienen la oportunidad de recibir ofertas laborales desde y durante su etapa de formación. Se acompaña en el proceso de inclusión al mercado laboral, primero con bonos de alimentación y pasajes, pero durante el último año de carrera reciben un estipendio por los días de práctica.</p> <p>De la misma manera, se capacita a micro emprendedoras empíricas su mayoría programa es Conexiones Gastronómicas entre mujeres, que necesitan aprender técnicas básicas. De tal manera que puedan tener un certificado que las dignifica y empodera en sus</p>



	<p>emprendimientos. (normas de inocuidad). Se trabaja con varias entidades en alianza, un ejemplo es la OIT.</p> <p>Además, en CEFIM existen cursos cortos de especialización (todo público) / Dentro de la formación del CEFIM una de las materias que resalta es Emprendimiento productivo aplicando el programa de la OIT Get Ahead Género y emprendimiento juntos donde se les da toda la parte financiera, se les brindan las herramientas para que preparen un plan de negocios.</p> <p>En la formación profesional dual se les abren las oportunidades de trabajo durante la carrera, la práctica les permite decidir al concluir sus estudios continúan como dependientes o quizás emprender.</p> <p>CEFIM tiene una bolsa de trabajo para que haya la articulación de contacto entre las empresas y las estudiantes ya egresadas de carrera. Cada cierto tiempo se convoca a las ex alumnas y se dan cursos de especialización o algún curso que ellas han demandado. Respecto a nuestras ex alumnas, un pequeño porcentaje emprende la mayoría es dependiente y otras que han buscado complementar la carrera, estudian ingenierías de alimentos, nutrición, diversifican sus conocimientos.</p>
<p><b>¿En su criterio, me puede indicar, si existen, políticas públicas del gobierno y/o programas que se han dado para su sector? ¿Hay instituciones de capacitación disponibles, como</b></p>	<p>En el área de la gastronomía no se ha visto mucho. Sin embargo, existen iniciativas de Organismos internacionales OIT, Comunidad Autónoma de Madrid, fundaciones desde Suiza como la Lima, Reledev de Australia por el lado privado y estatal el apoyo es escaso.</p> <p>Ponderación a los indicadores de la metodología OIT: Trabajo decente 50% Genero 50%.</p>

<p>ministerios gubernamentales u otras organizaciones asociadas que estén dispuestas a participar y / o asumir la responsabilidad de algunos elementos de intervención en este sector?</p>	
--	--

**Anexo 14: Entrevista: Juana Valero.**

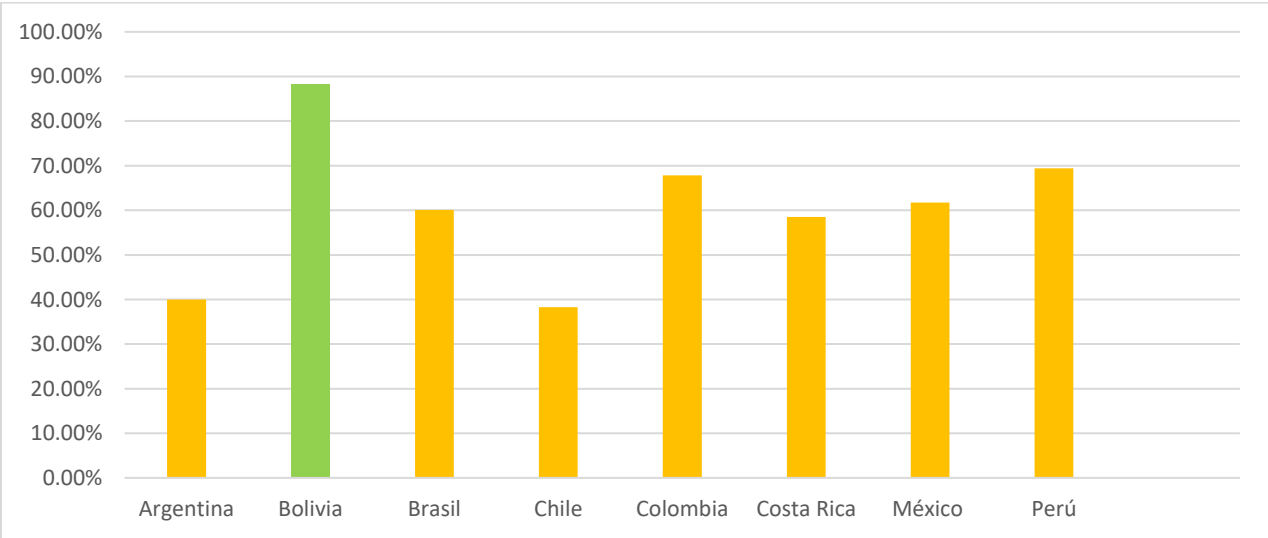
**Datos generales: Cocinera de puestos de comida ambulante.**

<p>¿En la cadena de valor en el sector del turismo, cuál cree usted que es el rol de la mujer y qué importancia tiene? Y, si hablamos específicamente del sector gastronómico ¿cuál rol prioritario de la mujer?</p>	<p>Dedicación a la cocina y al hogar, pero más a la cocina, se compra del mercado y se prepara. Aconseja a las mujeres a ser parte del rubro porque es un sector con potencial</p>
<p>Para una mujer, ¿Existen oportunidades económicas reales en el sector de restaurantes? ¿En qué eslabones de la cadena de restaurantes cree que haya más oportunidades?</p>	<p>Si existen, pero la comida que se hace en puestos en kioscos sale más rápido que en restaurante, un restaurante es más caro, ocupa más tiempo y en cambio en las comideras sale más rápido y al día. Sin embargo, no se oponen a la idea de abrir un restaurante si hubiera más oportunidades. Es una oportunidad para la mujer para que entre al restaurante, sus familiares están planeando abrir.</p>
<p>¿Qué barreras (económicas, sociales, culturales, etc.) debe enfrentar una mujer si participa en el sector de restaurantes? ¿Hay forma de eliminar esas</p>	<p>Si quieres trabajar es por turno, a veces es muy tarde, los obstáculos con la alcaldía, los tropiezos con lo que hacen y se dedican a la restauración. Ella tiene tres horas para vender. No se dan cuenta que la mujer a veces es más creativa o más potente.</p>

<b>barreras o cómo se puede mejorar el acceso?</b>	
<b>¿Cómo siente usted la responsabilidad de cuidado de sus hijos y/o familiares mientras realiza sus actividades? ¿Cómo siente esa responsabilidad en mujeres que trabajan con usted? ¿Ha notado/percibido apoyo o programas específicos en su organización o en la industria en general para ayudar a las mujeres a conciliar trabajo y responsabilidades de cuidado</b>	<p>En los mercados hay guardería para dejar a los niños dentro, después las políticas son escasas en el sector. No se puede traer a los niños/as por higiene y por seguridad.</p>

**Anexo 15:**

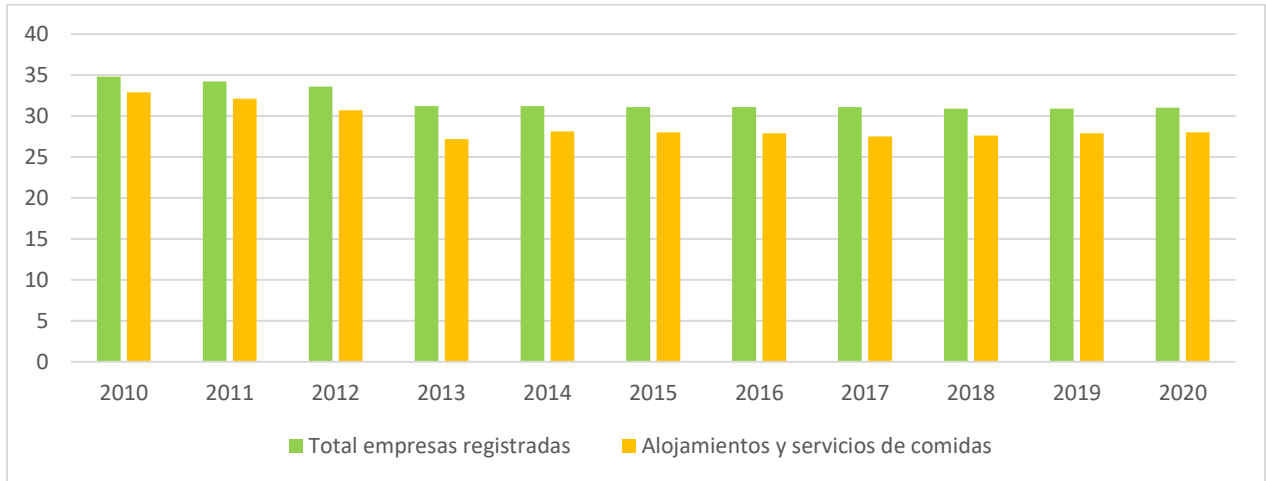
*Trabajadores ocupados en establecimientos de hasta 5 empleados. En el total de las ramas y en la rama Hoteles y restaurantes. (2019)*



Nota: OIT

**Anexo 16:**

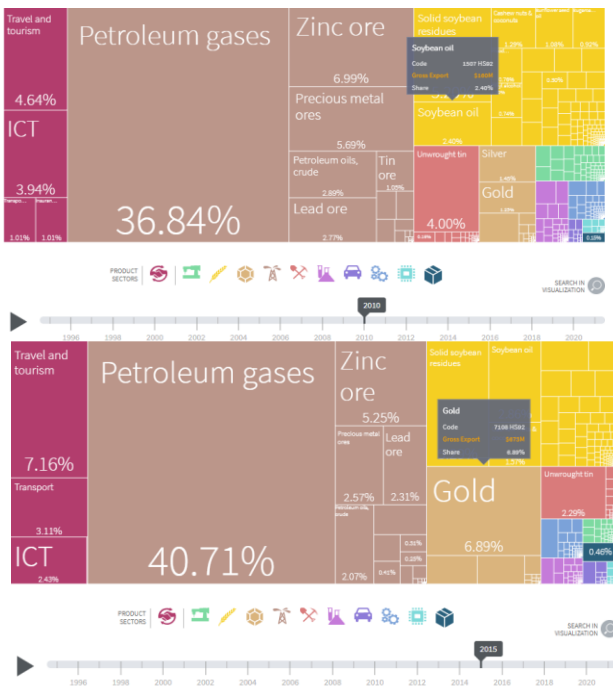
*Registro empresarial total y de alojamientos y comidas*

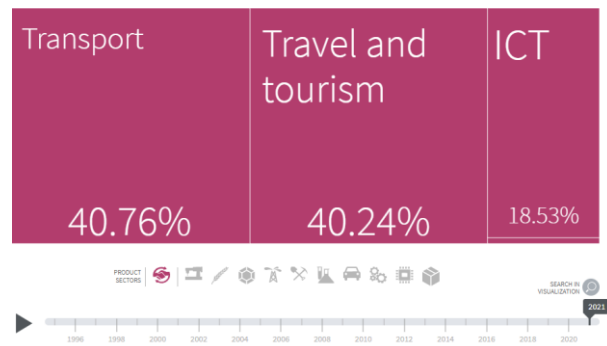
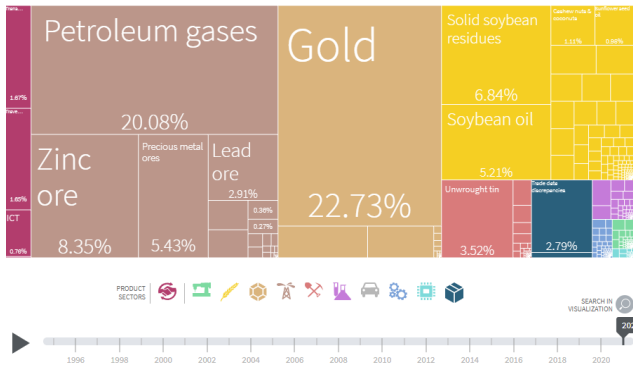


Nota: SEPREC

**Anexo 17:**

*Matriz de productos y servicios exportados y desagregación para el sector del turismo periodo 2010-2015-2021*





Nota: Atlas de Complejidad de económica

**Anexo 18:**

*Matriz de puntuación de indicadores y ponderadores*

MATRIZ DE PUNTUACIÓN GENERAL												
INDICADORES Y PONDERADORES												
Sector	CRITERIO ECONÓMICO 35%)	p*	P.P <sup>74</sup>	GÉNERO 35%	Puntaje	p*	P.P	TRABAJO DECENTE 30%	Puntaje	p*	P.P	Resultado
<b>27. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO</b>	35%	0.35	12.25	10%	1	0.35	12.25	NO	1	0.3	9	34
<b>26. COMERCIO</b>	27%	0.35	9.45	75%	4	0.35	49	NO	1	0.3	9	67
<b>33. RESTAURANTES</b>	11%	0.35	3.85	85%	4	0.35	49	SI	5	0.3	45	98
<b>12. PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIVERSOS</b>	10%	0.35	3.50	70%	4	0.35	49	SI	5	0.3	45	98
<b>13. BEBIDAS</b>	9%	0.35	3.15	65%	3	0.35	36.75	SI	5	0.3	45	85
<b>15. TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y PRODUCTOS DEL CUERO</b>	4%	0.35	1.40	60%	3	0.35	36.75	NO	1	0.3	9	59
<b>23. PRODUCTOS</b>	1%	0.35	0.35	70%	4	0.35	49	NO	1	0.3	9	46

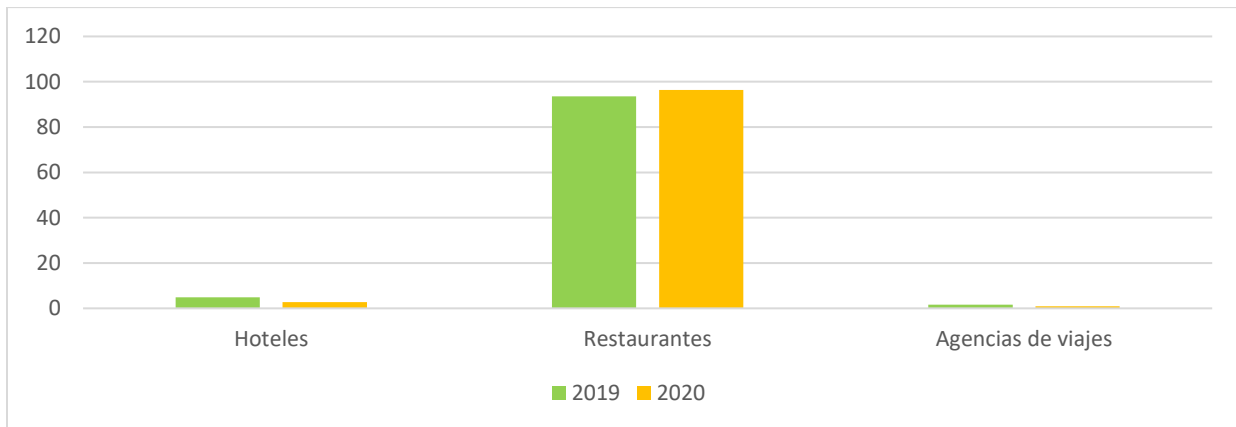
<sup>74</sup> Puntaje ponderado

<b>MANUFACTURA DOS DIVERSOS</b>												
<b>33.2HOTELES</b>	1%	0.35	0.44	40%	2	0.3 5	24.5	SI	5	0.3	45	82

Nota: Elaboración propia

### Anexo 19 :

*Distribución de la ocupación en turismo según subsector (2019-2020)*



Nota: Elaboración propia en base EH.