

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



“CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE TURISTA EN LOS
COMEDORES DE LOS MERCADOS LANZA Y CAMACHO DE LA
CIUDAD DE LA PAZ”

Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura

POR: Marianela Arce Alarcon

Nilvia Daniela Flores Choque

Tutor: Msc. Dante Enrique Caero Miranda

La Paz-Bolivia

Fecha: (Agosto del 2023)

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Tesis de grado:

“CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE TURISTA EN LOS COMEDORES DE LOS
MERCADOS LANZA Y CAMACHO DE LA CIUDAD DE LA PAZ”

Presentado por: Marianela Arce Alarcon y Nilvia Daniela Flores Choque

Para optar el grado académico de licenciadas en turismo

Nota numeral:

Nota Literal:

Ha sido:

Director de la Carrera de Turismo: Msc. Erick Rómulo Rodríguez Luján

Tutor: Msc. Dante Enrique Caero Miranda

Tribunal: Licenciada Ilsen Mariel Gutiérrez Castellón

Tribunal: Msc. Erick Rómulo Rodríguez Luján

Fecha: 11 de agosto del 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi pequeño hijo Mateo Alexander, fue difícil, pero me inspiraste todo el tiempo, estuviste a mi lado y me diste fuerza, me diste valor, y sabía que no podía rendirme. Te amo con todo mi ser y recuerda siempre esto: *“Que nadie te robe nunca la ilusión”*.

A mis padres y mis hermanos que siempre dedicaron su tiempo en mi bienestar y su apoyo incondicional que no olvidaré. Los adoro.

A mi compañera de tesis, que nunca se rindió, aprendí mucho de ti y logramos todo lo que nos propusimos.

Marianela Arce Alarcon

Dedicatoria:

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, además por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades y seguir adelante siempre.

A mi hermana por su apoyo emocional.

Al príncipe de la casa, mi hijo Santiaguito, por su amor, cariño, paciencia y apoyo incondicional.

A mi compañera de tesis, por su empeño y dedicación para lograr el objetivo que nos trazamos.

Nilvia Daniela Flores Choque

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseamos expresar nuestra gratitud a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestros estudios, a su vez, agradecer a nuestras familias por su apoyo incondicional.

A nuestro tutor M.Sc. Dante Enrique Caero Miranda por su orientación y seguimiento para la elaboración de la presente investigación.

Al tribunal revisor por sus aportes en la revisión de la presente investigación.

A la querida carrera de Turismo, Docentes, amigos y Compañeros de curso, quienes formaron parte de nuestra vida como estudiantes.

Resumen Ejecutivo

La atención al turista es definida como la estrecha relación entre la demanda y la oferta. Es decir que, si se presentara algún tipo de reclamo de la misma, ésta debe ser resuelta lo más antes posible. La conexión con los clientes, resulta ser vital ya que son los actores principales, los ofertantes llegarían a ser beneficiados mejorando su negocio y relaciones sociales.

Para llevar a cabo el estudio, lo estructuramos en los siguientes capítulos: en el capítulo I "Problemática de la investigación" en el cual desarrollamos un análisis del problema, describiendo el mismo, además de añadir las cuatro preguntas de investigación, hipótesis y por último la justificación. En el capítulo II "Marco teórico" tomamos en cuenta todas las definiciones que son parte esencial de nuestra investigación, también se tomó en cuenta las bases teóricas en el cual nos ayuda a sustentar nuestra investigación, y el marco legal donde se tomó en cuenta algunas ordenanzas y resoluciones municipales. En el capítulo III se describe el lugar donde se desarrolla la investigación además de aspectos históricos, el tipo de organización dentro de los mercados e instituciones como Manqa y Miga. Ya en el capítulo IV se describe el proceso del marco metodológico basado en el tipo de investigación descriptiva, enfoque cuali cuantitativa, la población que se va estudiar, el tamaño de la muestra y en éste capítulo se hizo el planteamiento de la hipótesis con la operacionalización de las variables. La técnica de la investigación es la encuesta, el modelo es el método SERVPERF, la entrevista y la observación, como instrumento se utilizó el cuestionario, y las entrevistas. Finalmente, el capítulo V nos da un panorama del análisis e interpretación de los resultados donde se selecciona y sistematiza la información para el análisis y procesamiento de los datos. Para luego dar paso a las conclusiones y recomendaciones.

Palabra clave: Calidad, Atención al cliente turista.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1. Identificación del problema.....	4
1.1.2. Descripción del problema.....	4
1.1.3. Formulación del problema a investigar.....	6
1.1.4. Preguntas de investigación.....	6
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3. Limitación y alcance de la investigación.....	7
1.3.1. Delimitación temporal.....	7
1.3.2. Alcance geográfico.....	7
1.3.3. Población.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS.....	12
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.2.1. La Calidad.....	17
2.2.2. La calidad del servicio.....	18
2.2.3. Procedencia de la palabra calidad.....	18
2.2.4. Beneficios que reporta la calidad.....	19
2.2.5. Sistema de gestión de calidad.....	20
2.2.6. Atención al cliente.....	23
2.2.7. ¿Quién es el Cliente/ Público Usuario?.....	24
2.2.8. El personal de servicios.....	24
2.2.9. La cultura de servicio:.....	25
2.2.10. La importancia de la atención al cliente.....	25
2.2.11. Factores que inciden en la atención al cliente y su importancia.....	26

2.2.12.	Porque se pierde un cliente.....	29
2.2.13.	Lo que el turista siempre detesta	29
2.2.14.	Cómo Manejar Situaciones Internas de Quejas y/o Reclamos	30
2.2.15.	Reglas para la Satisfacción Total del Cliente	31
2.2.16.	Decálogo de la atención satisfactoria al cliente	32
2.2.17.	La calidad de atención al cliente	33
2.2.18.	IBNORCA.....	33
2.2.19.	La importancia de los mercados populares para los turistas	34
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	35
2.3.1.	Turismo	35
2.3.2.	Producto turístico.....	35
2.3.3.	Recurso turístico.....	36
2.3.4.	El patrimonio turístico.....	36
2.3.5.	Sistema Turístico	36
2.3.6.	Turismo de alimentos/ gastronómico	38
2.3.7.	Mercados populares.....	39
2.3.8.	El comercio	39
2.3.9.	Organización gremial	40
2.4.	MARCO LEGAL	41
2.4.1.	Ordenanzas municipales	41
2.4.2.	Resoluciones municipales	42
2.4.3.	DECRETO MUNICIPAL N° 016/2020	42
3.	MARCO CONTEXTUAL (sector de estudio).....	53
3.1.	ASPECTO ESPACIAL	53
3.1.1.	Datos geográficos.....	54
3.1.2.	Población del departamento de La Paz	56
3.2.	ASPECTOS HISTÓRICOS MERCADO LANZA.....	56
3.3.	ASPECTOS HISTÓRICOS MERCADO CAMACHO	57

3.4. ASPECTO SOCIAL	58
3.4.1. Las unidades socioculturales	58
3.4.2. Sistemas de vida del Municipio de La Paz	59
3.5. DEMANDA TURÍSTICA	59
3.6. OFERTA TURÍSTICA	60
3.7. LA ORGANIZACIÓN DENTRO DEL MERCADO (historia)	62
3.7.1. Organización del mercado lanza	66
3.7.2. Organización del mercado Camacho	66
3.8. Número de puestos del mercado lanza	67
3.9. Número de puestos del mercado Camacho	68
3.10. Descripción de algunas entidades que ayudaron a recordar el proceso de higiene y manipulación de los alimentos en tiempos de COVID en el año 2021	69
4. Marco Metodológico	71
4.1. Enfoque de investigación: enfoque cualicuantitativa	71
4.2. Alcance de la investigación	71
4.2.1. Tipo de investigación descriptiva	71
4.3. Diseño de la investigación de campo	72
4.3.1. Diseño en la investigación mixta (cuantitativa y cualitativa)	72
4.3.2. Fuentes primarias	73
4.3.3. Fuentes secundarias	73
4.4. Población-muestra-participantes	73
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	75
4.5.1. Observación:	75
4.5.2. Cuestionario:	76
4.5.3. Entrevista:	76
4.5.4. Cuaderno de notas:	76
4.5.5. Cámara Fotográfica	76
4.5.6. Grabadora	76
4.6. Hipótesis	77
4.6.1. Hipótesis de investigación	77

4.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	78
4.8. MATRIZ OPERACIONAL.....	79
5. Estudio de campo y análisis de resultados	81
6. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones	116
6.1. Conclusiones.....	116
7. Bibliografía	122
8. Anexos	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mejora continua del sistema de gestión de calidad	21
Ilustración 2 Porque se pierde a un cliente	29
Ilustración 3 Decálogo de la atención satisfactoria al cliente.....	32

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Como manejar situaciones internas de quejas y/o reclamos	30
Cuadro 2 Reglas para la satisfacción total del cliente.....	31
Cuadro 3 Menú del mercado Lanza	64
Cuadro 4 Menú del mercado Camacho	65
Cuadro 5 Mercado Lanza Número de puestos.....	67
Cuadro 6 Mercado Camacho Número de puestos	68
Cuadro 7 operacionalización de variables.....	78
Cuadro 8 Matriz operacional	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nacionalidad	83
Tabla 2 Genero.....	86
Tabla 3 Edad	87
Tabla 4 Ocupación actual	89
Tabla 5 Grado de instrucción.....	91
Tabla 6 Inversión al día	93
Tabla 7 viaja con	95
Tabla 8 Variable Calidad.....	96
Tabla 9 Dimensión fiabilidad	98
Tabla 10 Dimensión Fiabilidad (con preguntas	98
Tabla 11 Dimensión Capacidad de respuesta	100
Tabla 12 Dimensión capacidad de respuesta (con preguntas	100
Tabla 13 Dimensión Seguridad	102
Tabla 14 Dimensión Seguridad (con preguntas)	102
Tabla 15 Dimensión Empatía	104
Tabla 16 Dimensión Empatía (con preguntas)	104
Tabla 17 Dimensión Elementos Tangibles.....	106
Tabla 18 Dimensión Elementos Tangibles (con preguntas).....	106
Tabla 19 Variable Atención al cliente.....	108
Tabla 20 Dimensión Experiencia del cliente.....	110
Tabla 21 Dimensión Experiencia del cliente (con preguntas).....	110
Tabla 22 Atención en los comedores	112
Tabla 23 Variables: Calidad y Atención al cliente	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mercado Camacho Número de puestos	67
Gráfico 2 Mercado Camacho Número de puestos	68
Gráficos 3 Nacionalidad	84
Gráfico 4 Género.....	86
Gráfico 5 Edad	87
Gráfico 6 Ocupación actual	89
Gráfico 7 Grado de instrucción.....	91
Gráfico 8 Inversión al día	94
Gráfico 9 Viaja con	95
Gráfico 10 Variable Calidad	96
Gráfico 11 Dimensión Fiabilidad	99
Gráfico 12 Dimensión Capacidad de respuesta	101
Gráfico 13 Dimensión Seguridad.....	103
Gráfico 14 Dimensión Empatía	105
Gráfico 15 Dimensión Elementos tangibles	107
Gráfico 16 Variable Atención al cliente.....	108
Gráfico 17 Dimensión Experiencia del cliente	111
Gráfico 18 Atención en los comedores	112
Gráfico 19 Variables Calidad y Atención al cliente	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	124
<i>Cuestionario</i>	124
Anexo 2	126
Entrevista Mercado Lanza.....	126
Anexo 3	130
Entrevista Mercado Camacho.....	130
Anexo 4	133
Mercado Lanza	133
Anexo 5	134
Mercado Camacho	134
Anexo 6	135
Mercados en General.....	135
Anexo 7	136
Almanaque de Miga	136
Anexo 8	137
Intendencia realizando el control.....	137

CAPÍTULO I
PROBLEMÁTICA DE LA
INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis, tiene como principal objetivo identificar el nivel de calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz. La investigación que presentamos se apoya de los objetivos específicos los mismos que nos permiten recopilar, identificar, medir y analizar aspectos a estudiar; y también de las variables: Calidad/Atención al cliente, para su desarrollo.

Es de conocimiento que cada persona tiene diferentes puntos de vista al momento de visitar un determinado lugar, pero los juicios de valor comienzan desde que pueden recibir algún producto o servicio. Por lo tanto, al momento de recibir la atención dentro de los mercados los clientes estarán con las expectativas altas como toda persona que paga un servicio y espera que sea mejor de lo esperado. Es así que se busca el juicio de valor de cada persona como resultante final.

Esta investigación se encuentra estructurada en los siguientes capítulos:

El capítulo I denominado "Problemática de la investigación" en el cual se desarrolla un análisis del problema, describiendo el mismo, además de las cuatro preguntas de investigación, hipótesis y por último la justificación. El capítulo II es el "Marco teórico" donde se toma en cuenta todas las definiciones que son parte esencial de nuestra investigación, así también tomando en cuenta las bases teóricas las cuales nos ayudará a sustentar nuestra investigación, y el marco legal donde se toma en cuenta ordenanzas y resoluciones municipales relacionadas con el tema de investigación. El capítulo III es el "Marco contextual" se describe el lugar donde se desarrolla la investigación además de los aspectos históricos tomados en cuenta, el tipo de organización dentro de los mercados, además de instituciones como Manqa y Miga que son expertos en el tema de atención al cliente. El capítulo IV que es el "Marco metodológico" basado en el tipo de investigación descriptiva, enfoque cuali cuantitativa, la población que se va estudiar, el tamaño de la muestra, además, en este capítulo se hizo el planteamiento de la hipótesis con la operacionalización de las variables. La técnica de la investigación es la encuesta, el método es SERVPERF, la entrevista y la observación, como instrumento se utilizó el cuestionario, y las entrevistas. El capítulo V nos da un panorama del análisis e interpretación de los resultados donde se selecciona y sistematiza la información para el análisis y procesamiento de los datos. Para luego dar paso a las conclusiones y recomendaciones.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamenta en una interrogante fundamental que da sentido y forma al presente trabajo. Esta interrogante es la siguiente: ¿Cuál es el nivel de la calidad y las falencias de atención al cliente, tanto nacional y extranjero en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de La Paz?

Así, el sentido final de esta tesis es lograr un análisis adecuado de los resultados de las entrevistas y encuestas que son las respuestas aportadas por los clientes y las vendedoras de los puestos de comida. Las mismas nos darán a conocer un panorama general de lo que sería una futura investigación.

1. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Identificación del problema

Las vendedoras que brindan los servicios de alimentación dentro de los mercados Lanza y Camacho deben interactuar con los turistas para crear un buen ambiente al momento de prestar la atención. Una interacción buena depende de la destreza de las caseras que están en contacto con los clientes, ya que los turistas son los primeros en percibir como es ésta atención dentro de los comedores. y es de esta manera en que se puede valorar el nivel de calidad en la atención.

La atención al turista en estos tiempos se ve afectada ya que en algunos casos es de una manera inadecuada para algunos visitantes, por ejemplo: el trato que se da a los clientes a la hora de consumir un almuerzo, la infraestructura que en muchos casos para algunos clientes llegaría a ser incómodo por el espacio, por ejemplo, los asientos, mesas, etc., también la ubicación de los puestos de comida; en el caso del mercado Lanza, se debería ir preguntando para llegar a un puesto de comida.

En la actualidad, en muchos de los mercados la atención a los turistas se encuentra afectada por diferentes factores que se presentan dentro de los puestos de comida de las caseras a la hora de consumir un producto como: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Elementos tangibles, Empatía e higiene. Según estos factores el cliente podrá dar a conocer si fue mala, regular o buena la atención que se le brindó.

1.1.2. Descripción del problema

A través de la investigación de campo se pudo evidenciar que en el Mercado Lanza y Camacho la calidad de atención al turista nacional y extranjero por parte de las vendedoras es variada, por lo cual si es un cliente (casero) que va con regularidad a consumir el producto, la actitud de las mismas en algunos puestos determinados es distinta, una buena atención es la clave del éxito para que los clientes (turistas) puedan conocer mejor de los productos que se ofrecen.

En la observación de campo se pudo verificar que algunos puestos de comida estaban limpios, no se encontró suciedad en el piso, los utensilios estaban ordenados e impecables; por otra parte, se pudo evidenciar que en otros puestos fue lo contrario, esto afecta al consumidor a la hora de elegir un almuerzo para poder consumir dentro de uno de los mercados, ya que se puede pensar que no existe la higiene adecuada, que podría traer consigo enfermedades de todo tipo.

Por una parte, según el Periódico La Razón que publicó el año 2012 por el señor Rodolfo Aliaga Machicao, menciona que “Un estudio internacional revela que Bolivia está en el último lugar en el ranking de seguridad alimentaria en Latinoamérica. Ocupa el puesto 65 a nivel mundial” lo que nos parece llamativo esta alarmante nota hemerográfica que afecta al desarrollo del turismo.

Sin embargo, en una revista digital de The Economist en el año 2022 hicieron una actualización de este estudio (seguridad alimentaria) que en la variación neta de la puntuación general de 2022 frente a 2012, Bolivia presenta una mejora en el puntaje que es de 65 puntos que lo pondera en el puesto 52, habiendo aumentado 13 puntos a favor ya que antes contaba con 52 puntos. Si bien hubo una leve mejoría, no nos deberíamos conformar, más al contrario pensar en aumentar este puntaje.

En relación a lo anterior se encontró la página TripAdvisor un comentario negativo acerca del Mercado Lanza por parte de una turista llamada Pamela G (2017) relata lo siguiente: “Fuimos al mercado pensando que encontraríamos buen sabor por buen precio, pero estaba todo realmente malo, el lugar es muy sucio, no hay una persona encargada de recibir el dinero, por lo que puede estar manipulando dinero y comida al mismo tiempo, sin lavarse y mucho menos usar guantes, cuando nos llevaron la comida la mujer que tenía los platos pasó a escupir ahí mismo delante de nosotras. Experiencia asquerosa”. Como podemos leer en este comentario da a conocer las falencias que tienen algunos puestos de comida, y este mismo comentario puede afectar bastante a los seguidores de la página al momento de escoger un lugar para comer, ya que los viajeros toman de referencia TripAdvisor para conocer qué lugares cuentan con la calidad adecuada.

Por otra parte, leímos otro comentario de TripAdvisor escrito por Boleslav (2015) menciona que en el Mercado Lanza, todos dicen ser un mercado famoso, que tiene comida típica, pero los platos no les gustaron por el sabor ya que fue insípido además se quejan del tamaño de los puestos de comida él y sus compañeros de viaje.

Por lo descrito, siendo estos dos mercados muy tradicionales de la ciudad de La Paz y los más visitados por los turistas nacionales y extranjeros, es importante conocer las falencias en cuanto a atención al cliente turista y el nivel de calidad que existe en este tema. De ahí surge la siguiente pregunta de investigación:

1.1.3. Formulación del problema a investigar

¿Cuál es el nivel de calidad y las falencias de atención al cliente, tanto a turistas nacionales y extranjeros en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz?

1.1.4. Preguntas de investigación

- ¿Cómo obtener información primaria y secundaria de los mercados?
- ¿Cuán importante es la calidad del servicio de atención al cliente de la oferta alimentaria a los turistas nacionales e internacionales que adquieren productos en los mercados populares de la ciudad de La Paz?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho?
- ¿Cuáles son los factores en la calidad de atención al cliente turista en los comedores?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Identificar el nivel de calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz.

Específicos

- Recopilar información primaria y secundaria de los mercados Lanza y Camacho.
- Identificar la importancia de la calidad de atención al cliente turista.
- Medir el nivel de satisfacción de calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho.
- Analizar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho.

1.3. Limitación y alcance de la investigación

1.3.1. Delimitación temporal

Esta investigación se realizó durante el año 2022.

1.3.2. Alcance geográfico

La presente investigación se llevó a cabo en el centro de la ciudad de La Paz, en dos mercados populares, los cuales son: Mercado Lanza ubicado entre la plaza mayor de San Francisco y la calle Figueroa y Mercado Camacho ubicada en la Av. Camacho

1.3.3. Población

Como segmento de la demanda se tomó en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros (mochileros) quienes acuden a los mercados populares.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Justificación técnica:

La presente investigación tiene como fin detallar la importancia de la calidad de atención a los clientes turistas nacionales y extranjeros. Bien sabemos que cada persona tiene diferentes puntos de vista cuando va a visitar un lugar, ya hablando de la comida del lugar se tiene expectativas de la misma, es por eso que la alimentación es parte de nuestro diario vivir.

Se trata de aplicar conceptos de calidad, atención al cliente para mejorar ese servicio y eso por tanto mejora la imagen del destino turístico La Paz, para eso hemos identificado y se ha utilizado metodologías de investigación, por ejemplo, el enfoque cualicuantitativo que se está utilizando (entrevistas a las caseras y los cuestionarios realizados a turistas, utilizando el modelo SERVPERF), técnicas adecuadas y muy bien formuladas como la observación de campo, fotografías, cuaderno de notas, etc.

La calidad en la atención al cliente, hoy en día es algo de suma importancia pues existe la competencia, cada vendedora tiene su manera distinta de atender a un cliente, y de hacer que éste se sienta satisfecho con una buena atención.

La importancia de esta investigación radica en el conocimiento que pudiera tener al respecto, ya que la información que se obtiene se puede dar a conocer a todos los interesados en el tema para mejorar la calidad.

Para lograr los objetivos de este estudio se acude al empleo del enfoque cuantitativo en los cuales tenemos herramientas como: la observación y la encuesta, con ello se pretende obtener información precisa.

Este estudio contribuirá a conocer la calidad de atención al turista y servirá de base para encarar programas de mejora continua de la calidad en la atención en ambos mercados.

¿Quiénes son los beneficiarios? las caseras, y los demás sectores, ya que, al mejorar la calidad, habrá más turistas, y al haber más turistas nos beneficiamos todos ya que los turistas consumirán otros productos, se hospedarán en alojamientos, hoteles, usarán los medios de transporte, etc. También se benefician los turistas nacionales y extranjeros, ya que llegarían a recibir una buena atención, tendrían una buena experiencia gastronómica, y el buen trato se quedaría en la memoria dejando una grata experiencia del lugar.

Justificación económica:

Establecer el nivel de calidad en la atención al cliente turista en los mercados, lo que se pretende es que haya mayor nivel de satisfacción y mejorar la promoción boca a boca, mejor recomendación para poder tener más demanda y al tener más demanda habrá mayor ingreso.

Es importante porque puede incrementar las ventas, fidelizar a los turistas, fortalecer la imagen del destino y contribuir al empleo y la economía local. Todo esto puede tener un impacto positivo en el crecimiento económico del sector turístico y en el bienestar económico de la ciudad.

Justificación social

Los mercados constituyen lugares de mucho intercambio social, de mucha venta de comida, bebidas para cubrir la necesidad básica de alimentación y, por lo tanto, incorporar en la parte turística a los mercados Lanza y Camacho que son muy tradicionales ya que es un impacto social muy importante.

La atención al cliente turista en comida dentro de los mercados es importante porque genera ingresos para la comunidad, promueve la cultura local, fomenta el intercambio cultural y fortalece la imagen de la ciudad. Todo esto puede tener un impacto positivo en el bienestar social y económico de la misma.

Justificación cultural:

En el caso de los mercados populares, se sirve comida típica del menú que presentan los mercados, cabe recalcar que existen restaurantes turísticos, pero están destinados a un público extranjero de altos recursos económicos, en comparación a los de un turista mochilero que solo tiene un monto económico que es al día. Existen muchos restaurantes turísticos en las cuales ofrecen la comida fusión, perdiendo así la esencia de nuestra gastronomía boliviana típica, además no se debe hacer de lado que turistas adinerados vienen a consumir en los mercados populares solo por “curiosidad” y probar algo nuevo ya que estos son netamente distintos a los de un restaurante. Un mercado es más tradicional y típico.

Los mercados populares también son una forma de preservar la cultura local y las tradiciones, por lo tanto, la atención al cliente se convierte en una forma de promover y difundir estas tradiciones. Los comerciantes y vendedores pueden ofrecer explicaciones y detalles sobre la historia y el origen de los productos locales que venden, lo que puede aumentar la apreciación y el respeto por la cultura de la región. Es así que se trata de rescatar, de conocer más sobre nuestras vendedoras, sobre la oferta de alimentos, su composición, sus componentes y el grado de satisfacción del turista.

Justificación ambiental

Es importante porque puede promover la comida local, crear conciencia ambiental (fijar carteles de no botar basura en el piso) y conservar la cultura y el patrimonio. Todo esto puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad ambiental y cultural de la zona y, por lo tanto, en la calidad de vida de las personas que la habitan.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS

Estudio elaborado en la ciudad de La Paz

“CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE RESTAURANTERÍA TURÍSTICA DE LA CALLE SAGARNAGA DE LA CIUDAD DE LA PAZ EN EL AÑO 2011”

En el presente trabajo realizado por las profesionales (Herrera y Cancari, 2011), como planteamiento del problema tienen lo siguiente: la calle Sagarnaga tiene una topografía geográfica estrecha y puede llegar a ser un poco incómoda para quienes no transcurren este tipo de lugares, es así que existe una cantidad reducida de restaurantes con equipamientos adecuados que brinde al visitante una agradable estadía, así mismo mencionan que muchos no tienen el uniforme adecuado ya que no es acorde a las características del restaurante, también mencionan que el personal es muy reducido, lo cual puede generar algunos problemas ya que no es suficiente con un solo empleado.

También recalcan que a través de la observación pudieron evidenciar que los empleados brindan un servicio al turista por obligación.

Como objetivo general tienen: Identificar el nivel de calidad en la atención al cliente en los servicios de restaurantería turística de la calle Sagarnaga de la ciudad de La Paz en el año 2011.

Su tipo de investigación es de carácter descriptivo.

Utilizan la técnica de la observación y encuestas, como instrumento, utilizaron el cuestionario que consta de 24 ítems (modelo Servperf).

Como conclusión, el método servperf fue de gran ayuda a identificar el nivel de calidad de atención al turista que existe en los servicios de restaurantería de la calle Sagarnaga, su hipótesis fue comprobada demostrando que existe un aceptable nivel de calidad en la atención al cliente.

Estudios elaborados en el exterior del país

“SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ”

En la tesis elaborada por: Chacom, E. Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, departamento de Sololá (Tesis). Universidad Rafael Landívar, Guatemala., menciona en el planteamiento del problema que en el departamento de Sololá (Guatemala) existen varios restaurantes que descuidan el servicio al cliente, ya que es probable que los ofertantes se opongan rotundamente a cambios constantes para mejorar la calidad y mucho menos toman en cuenta la opinión de sus clientes, es por ello que muchos prefieren visitar y concurrir otros establecimientos donde la atención sea mejor. El dicho problema es similar al nuestro en el presente tema de investigación, nuestros ofertantes desconocen la calidad en su totalidad, la calidad no solo se debe tomar en cuenta en el producto, sino también en la buena atención del ofertante al cliente, amabilidad, respeto y cordialidad.

Como objetivo general se tiene: Identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. En este caso el contexto se halla en los restaurantes, donde se hizo la investigación, por el contrario, nuestro tema de investigación solo se enfoca en los mercados del centro de la ciudad de La Paz.

Los instrumentos utilizados en su tema de investigación fue el siguiente: Para los clientes se utilizaron boletas con 24 preguntas, categorizadas o de escala; para los empleados 16 preguntas cerradas y para los gerentes o propietarios 11 preguntas cerradas.

Después de que realizó el estudio de campo y comparar los resultados con el marco teórico, sus resultados fueron los siguientes: la mayoría de clientes calificaron que la amabilidad del personal que atiende el restaurante es excelente, otra parte como bueno, una cantidad menor fue regular, los clientes calificaron como aceptable la amabilidad y la atención que recibieron durante su estadía en el restaurante, significa que este indicador es admisible.

“EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE JUTIAPA”

En la tesis elaborada por Mendoza, F. (2015) El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala como planteamiento del problema tiene lo siguiente los clientes manifiestan diferentes tipos de quejas respecto al servicio brindado por los restaurantes, entre ellas: las mesas aún están sucias cuando llegan al restaurante, existe retraso y confusión de entrega de órdenes, el espacio físico de las instalaciones es reducido, en horario de almuerzo, existe aglomeración de comensales, especialmente los fines de semana. Esto podría estar siendo causado debido a que la mayoría tienen una administración de forma empírica y no cuentan con las estrategias necesarias para poder brindar un servicio acorde a las necesidades de los consumidores.

Como objetivo general se tiene lo siguiente: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, de esta manera igual se enfoca solamente en los restaurantes.

Los instrumentos utilizados fueron: el cuestionario que fue dirigido a los administradores, propietarios de los restaurantes y a sus colaboradores, a su vez diseño cuestionarios para 185 clientes, con el objeto de recopilar información sobre la forma en la que perciben la prestación del servicio en los restaurantes del municipio de Jutiapa. Se utilizó la Guía de observación, con el propósito de constatar aspectos tangibles y propios del servicio al cliente. También se utilizó la entrevista.

Los resultados fueron los siguientes: 185 clientes encuestados, 145 indicaron que no satisfacen totalmente sus gustos pues cuando llegan a comer, las mesas aún están sucias; y a pesar de recibir buena comida, en ocasiones no se sienten cómodos pues el espacio de las instalaciones es reducido; 40 aseguran que satisfacen sus gustos pues la comida es higiénica y las instalaciones son seguras; así mismo, de la totalidad de clientes, 160 manifestaron que tampoco satisfacen por completo sus preferencias, pues aunque reciben una atención amable y ofrecen precios cómodos, no cuentan con disponibilidad de todos los productos que ofrecen; 25 están satisfechos porque reciben una buena atención, trato amable y el restaurante cuenta con disponibilidad de productos ofrecidos.

Es demasiado importante cada aspecto que un lugar debe tener, las instalaciones deben estar limpias, la atención al cliente de igual manera importa mucho a la hora de ir a consumir un producto.

“LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO EL TURISMO GASTRONÓMICO EN MEALHADA - PORTUGAL”

En el artículo elaborado por Oliveira, S. (2011) menciona el siguiente problema: El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en Portugal al igual que en muchos países del mundo. Sin embargo, a diferencia de otros destinos el fenómeno no está muy estudiado en Portugal y, en la mayoría de casos, se lo analiza sólo como un elemento asociado al negocio de la hotelería y la restauración. Este trabajo pretende mostrar la importancia de la gastronomía como atracción principal mediante el estudio de caso de la ciudad de Mealhada donde la culinaria es sin duda la razón que motiva el desplazamiento de personas y es la base de la economía local.

Para realizar este estudio se hizo una investigación bibliográfica, principalmente en la Biblioteca de la Universidad de Aveiro, entre mediados de junio y julio de 2004. Posteriormente se recurrió a Internet y, dada la falta de literatura más detallada sobre la relación entre gastronomía y turismo en Portugal fue posible acceder a libros publicados en Argentina que ofrecen aportes de especialistas de toda América Latina (Schlüter y Gándara 2003; Lacanau y Norrild 2003), también a un texto de Brasil (Schlüter 2003) y otros del Reino Unido. Asimismo, se tomó contacto con algunos investigadores internacionales del área quienes brindaron información de suma importancia que permitió obtener material para la prosecución de este estudio. Luego del análisis reflexivo del material disponible fue definida una prueba piloto que se aplicó a una muestra de $N = 10$ para detectar desviaciones y errores. Posteriormente se elaboró el cuestionario final que sirvió de base del trabajo y que fue aplicado en Mealhada en agosto de 2004 con una muestra validada de $N = 50$. Los datos recopilados fueron procesados estadísticamente y luego de un profundo análisis se llegó a formular las conclusiones. Como resultado se tuvo lo siguiente: con este estudio quedó demostrado en el caso de Mealhada que la gastronomía desempeña un papel directo como atracción turística siendo el principal motivo de desplazamiento de los visitantes hacia la ciudad. Contrariamente a algunas corrientes que la relegan a un segundo plano como atracción turística, aquí se presenta un buen ejemplo donde esto no sucede pues si no fuese por la gastronomía la

ciudad de Mealhada probablemente no sería reconocida en Portugal como lo es en la actualidad como tampoco el turismo se hubiese desarrollado ampliamente en la región.

“TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO LOCAL EN CATALUÑA: EL ABASTECIMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS”

En la tesis doctoral elaborada por: Leal, M. (2013) Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, España. Menciona que, tomando como estudio de caso a Cataluña, el principal propósito de la tesis es el de analizar desde la geografía las acciones, relaciones e interacciones de los actores involucrados en la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en una actividad turística emergente denominada como turismo gastronómico y determinar si éste puede o no constituir una estrategia para el desarrollo local.

Para responder al principal objetivo, en el análisis de las relaciones, se tomaron las dimensiones fundamentales de la geografía económica relacional que parte del trabajo previo de Storper (1997), desarrollado por Bathelt y Glückler (2003) y su propuesta de cuatro dimensiones de análisis que corresponden a la organización, la evolución, la innovación y la interacción entre actores y organizaciones. Como lo mencionan los autores, estos “pilares” representan las categorías analíticas centrales en el estudio de las estructuras y los procesos económicos y sociales desde la perspectiva relacional.

Como parte de los resultados obtenidos y su análisis, se demostró la existencia y validez del turismo gastronómico como un nuevo campo institucional arraigado en contextos socioculturales, económicos e institucionales particulares. Esto se confirmó a partir de la aplicación de uno de los pilares de la geografía económica relacional como es el de la organización. Además y como resultado de otro de los pilares de la geografía económica relacional que es el de la interacción; éste, conllevó a concluir que las relaciones e interacciones en la cadena de abastecimiento y comercialización se dan gracias a que quienes participan de manera ya sea individual o colectiva bajo figuras organizacionales, comparten una serie de normas, valores, hábitos, acuerdos y prácticas que pueden ser denominadas como convenciones basados en los trabajos de Boltanski y Thevenot (1991) y Thevenot et al (2000). Estos acuerdos permiten la construcción de percepciones comunes del contexto estructural (Morgan et al., 2006).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. La Calidad

El concepto de calidad es amplio por lo cual se toman en cuenta los siguientes autores y conceptos:

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), define la calidad como “resultados de aquel proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios a un precio aceptable, y de conformidad con las condiciones contractualmente establecidas y aceptadas. Pero no deben olvidarse ciertos factores que determinan la calidad, como ser la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.”

Por otro lado, el concepto de FORETUR menciona que “La calidad es, en definitiva, dar al cliente aquello que espera y necesita. Es el proceso continuado de adaptación de la empresa (instalaciones, equipamientos, gestión, servicios) a las expectativas y necesidades de los clientes, a través de actitudes, herramientas de trabajo y de organización.” Pg.16

Maldonado C. & Hernández G. (2011) “La calidad es hoy considerada como una de las herramientas fundamentales para estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles, permitiendo así a una empresa elevar su productividad, competir eficazmente y ganar nuevos clientes” Pg.18

Secretaria de turismo Argentina (2005) “Es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.” Pg12

Es así que la calidad es el resultado de como los clientes perciben un servicio o producto, donde se tomará en cuenta su conformidad, dándole una cierta calificación a su satisfacción.

Por lo tanto, es importante no olvidar los factores de la calidad que ayudaran a que sea más llevadero el juicio de valor de los clientes entorno a su satisfacción al recibir el servicio que es brindado por las caseritas de los mercados.

2.2.2. La calidad del servicio

Tschohl J. “es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.” Pg.14

García, F., Gil, M., García P. (2000), “Diferentes conceptos definen el término calidad, desde "conformidad con los requisitos" hasta la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y lo que realmente percibe.

El servicio tiene la particularidad de ser intangible, si bien la calidad de la prestación es fácilmente valorable. En cualquier caso, es necesario afirmar que el cliente es el único baremo y juez de la calidad del servicio, correspondiéndole a él determinar su nivel de excelencia. Las expectativas del cliente deben constituirse como el objetivo a alcanzar por la empresa, que procurará reducir en lo posible la diferencia entre tres factores claves, la calidad pretendida (programada), la calidad realmente prestada y la calidad esperada por sus clientes.

Podemos entender la calidad como el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus clientes. Se trata de implantar un sistema del que sea participe toda la organización y que permita descubrir las causas que producen defectos, con el objetivo de reducir costos y ganar en satisfacción del cliente.” (P, 109)

Cuando hablamos de calidad hacemos referencia a poder cumplir con los deseos y expectativas que tiene el cliente. Es por ello que se necesitará conocer las características de un servicio además de su función dentro del entorno.

2.2.3. Procedencia de la palabra calidad

Según Boullón (2003, en Fontana, Y., 2008), menciona lo siguiente “La palabra calidad proviene del latín *qualitaten* que significa atributo o propiedad que ayuda a distinguir entre sus semejantes a las personas, bienes o servicios.” (p. 34).

2.2.4. Beneficios que reporta la calidad

Estos beneficios representan una ventaja para el negocio y así que tenemos los siguientes:

1. Reduce costos y eleva la productividad

Maldonado C. & Hernández G. (2011) “Al aplicar procedimientos eficientes de calidad, se evita pérdida de insumos y pagos por compensación al cliente por servicios deficientes. La empresa ahorra costos y mejora la productividad laboral.” Pg.22

2. Potencia la diferenciación y la competitividad

Maldonado C. & Hernández G. (2011) “Gracias a la calidad sus prestaciones, una empresa adquiere mayor competitividad, al no depender únicamente de la reducción de los precios para vender más. Los viajeros están dispuestos a pagar más por servicios de calidad que respondan a sus expectativas.” Pg.22

3. Mejora la imagen de la empresa

Maldonado C. & Hernández G. (2011) “La calidad redonda en una posición destacada de la empresa en el mercado, generando la lealtad de los clientes, que la recomendarán a sus familiares, amigos y colegas. Ello significa mayor demanda y ahorro de gastos en publicidad.” Pg.22

4. Brinda garantías y aumenta la confianza del cliente

Maldonado C. & Hernández G. (2011) “La calidad de los servicios reduce la incertidumbre sobre la demanda futura: se incrementa la probabilidad de que los clientes vuelvan por nuevas experiencias satisfactorias y de captar nuevos clientes.” Pg.22

2.2.5. Sistema de gestión de calidad

Se lo define por Secretaria de turismo Argentina (2005) cómo “(SGC) es un método de trabajo por el cual se asegura la conformidad de los productos y servicios con los requisitos especificados.”

Pg. 16

Este SGC se divide en dos partes según Secretaria de turismo Argentina (2005):

“a) una parte escrita, que consiste en una serie de documentos en los cuales se describe el sistema, los procedimientos, las instrucciones y los planos, ajustándose a una norma;

b) una parte práctica que se compone de dos variables:

b1) los aspectos físicos, tales como los locales, las maquinarias, los instrumentos de control, etc.;

b2) los aspectos humanos, tales como el adiestramiento en técnicas de calidad del personal de todos los niveles jerárquicos, a fin de crear un equipo motivado y cooperador cuyas actitudes positivas ayuden a desarrollar el proyecto.” Pg. 16

2.2.5.1. Planificación de la calidad

La calidad es el resultado de un sistema de organización que es aplicado en las áreas del negocio por lo que involucra al empleador y al empleado. A continuación, se tiene las etapas además de las actividades para el proceso de mejora continua de la calidad que son citadas por Maldonado C. & Hernández G. (2011)

1. Planificación de la calidad: Fijación de objetivos, estrategias y metas.

2. Desarrollo del proceso: Aplicación de principios, reglamentos y procedimientos.

3. Control de calidad: Recompensar los logros alcanzados y detectar la deficiencia

4. Mejora de la calidad: Ajustar nuevas soluciones y aplicar planes específicos. Pg.23

Ilustración 1 Mejora continua del sistema de gestión de calidad



Fuente: Secretaria de turismo Argentina (2005)

2.2.5.2. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

“El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Estos autores desarrollan su escala con un considerable apoyo teórico (Duque, 2005), además de su superioridad psicométrica frente al modelo SERVQUAL probada por diversos estudios empíricos (Martínez y Martínez, 2007).

2.2.5.3. Dimensiones del Modelo Servperf

El modelo Servperf agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles

- Por lo tanto, el modelo SERVPERF es utilizado para investigaciones académicas teniendo como resultado final, un aceptable nivel de calidad de atención al cliente en los servicios de alimentación dentro de los mercados populares de la ciudad de La Paz (mercado Lanza y mercado Camacho), además que este método es más específico y no es tan detallado como el SERVQUAL.

A continuación, se tiene la descripción de cada una de las dimensiones y todo lo que involucra:

Fiabilidad según DIRCETUR (2009) menciona: “dirigido a la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa.” Pg.15

Capacidad de respuesta según DIRCETUR (2009) menciona: “predisposición del personal para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo: cumplimiento de servicios en el tiempo indicado, solución de problemas con rapidez” Pg.15

Seguridad menciona según DIRCETUR (2009): “conocimiento del personal y habilidad para inspirar confianza: personal capacitado y con experiencia, tranquilidad al dejar las pertenencias y seguridad dentro del establecimiento.” Pg.15

Empatía según DIRCETUR (2009) menciona: “predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, atención permanente con un trato amable y cordial.” Pg.15

Elementos tangibles según DIRCETUR (2009) menciona: “Dirigido a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas.” Pg.15

2.2.6. Atención al cliente

Para comprender mejor el concepto es necesario también saber el concepto de atención por lo cual tenemos al autor Tigani, D. (2006), que nos menciona que la atención es “Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y, además, invitado a regresar” Pg.33

Casermeyro, M. J. G. (2014), “La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan:

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido
- Requerir información adicional.
- Hacer uso del servicio técnico.

Al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.).

La atención al cliente puede realizarse a través de diferentes medios: presencial, telefónico, on-line, etc., siempre tratándose de adaptar a las necesidades de los clientes”

Altuzarra, M. (2005), “La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc., se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.” Pg.2

El concepto de atención al cliente envuelve ciertos factores que hacen que el comensal se sienta bien atendido dentro de un determinado lugar, todo ello para que se pueda fidelizar al mismo, pero en esta oportunidad se habla de complacer todos los requerimientos que los clientes buscan para sentirse cómodos al momento de gozar del servicio brindado por las caseritas, y cuando reciben un buen trato ellos recomendarán el lugar o volverán al mismo sitio en su próxima visita.

2.2.7. ¿Quién es el Cliente/ Público Usuario?

Son todas aquellas personas que buscan satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un producto o servicio por lo cual tomamos el siguiente concepto de Estrada, W. (2007)

“Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución.” Pg.15

2.2.8. El personal de servicios

García, F., Gil, M., García P. (2000), “Aquellos trabajadores de carácter introvertido, tímido o frío deben intentar superarlo pensando que se trata de una faceta profesional más a alcanzar, de la misma forma que se aprende a elaborar un determinado plato o se adquiere cualquier otra técnica de destreza. En este sentido siempre se puede optar por plantearse el trabajo como una actuación, lo cual ayuda a adoptar una mejor predisposición en aquellos momentos en los que algunos aspectos de nuestra personalidad no se adjuntan a los perfiles requeridos.

Es por lo tanto fundamental considerar que una serie de rasgos y cualidades específicos como la amabilidad y el trato cordial, el cuidado de nuestra imagen, la atención y la memoria, la discreción y el respeto, la disponibilidad y la diligencia, y sobre todo la empatía deben ser abanderadas y distinguir al profesional en el trato con el público.

Un buen profesional debe desarrollar y potenciar una serie de cualidades necesarias para que desempeñe correctamente sus funciones. Estas cualidades son las siguientes:

- CORDIALIDAD en el trato con el cliente.
- MEMORIA para poder recordar los gustos particulares de los clientes.
- DISCRECIÓN. Se trata de una norma esencial. Nunca deben hacerse comentarios a los compañeros acerca de los clientes y mucho menos de lo que éstos cuentan en sus conversaciones.
- SIMPATÍA Mostrarla incluso cuando el estado de ánimo no es bueno.
- DILIGENCIA. Es saber hacer las cosas bien y con rapidez.
- SER SERVICIAL. Ello no significa ser servil, sino servir con cuidado y diligencia y mostrar predisposición para complacer al cliente” (p. 80-81).

Se trata de una faceta profesional más a alcanzar, de la misma forma que se aprende a elaborar.

2.2.9. La cultura de servicio:

Maldonado C. & Hernández G. (2011) “La cultura de servicio significa saber servir y lograr satisfacer al cliente. Un cliente satisfecho hoy son muchos nuevos clientes mañana. Los turistas de hoy son más exigentes, por lo que es difícil de captarlos, fácil de perderlos y mucho más difícil conservarlos.” Pg.3.

2.2.10. La importancia de la atención al cliente

Dentro de la materia de calidad se tiene una revista digital de la autora: Altazurra, M. (2005), menciona que el cliente en cualquier sector del mercado exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Pero sólo a través de la calidad, las empresas podrán satisfacer las exigencias e incluso superarlas la expectativa del cliente, tal que esta acción resulte ser una vía para la competitividad en el mercado.

La calidad será una estrategia empresarial, ya que el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, llegar a nuevas filosofías de la gestión empresarial "enfocadas o dirigidas al cliente". Se deberá también tomar en cuenta que actualmente el mercado está en constante cambio, por lo cual se debe estar al tanto de las necesidades del cliente además de ver su satisfacción, entonces la empresa deberá estar en estrecha relación y conocer cada uno de sus necesidades, esto hará que una empresa sea rentable.

2.2.11. Factores que inciden en la atención al cliente y su importancia

2.2.11.1. Confiabilidad

Cada cliente espera todo lo bueno en cada lugar que vaya a consumir, esperan el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Es así que la confiabilidad es brindar una calidez a los clientes, además de poder establecer un vínculo con los clientes.

“Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consciente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.” (Tschohl, 2008, pág.144)

2.2.11.2. Capacidad de respuesta

Cada tipo de servicios debería prestar una atención rápida y buena, esto brindará buenas expectativas a los clientes y sin duda hará que un cliente vuelva y recomiende un lugar en el que brindan una buena atención rápida sin olvidar a cada cliente, ya que cada persona tiene diferentes necesidades.

“Las empresas deberían mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas” (Tschohl, 2008, pág.144)

2.2.11.3. Seguridad

La oferta debe conocer a detalle cada aspecto de los servicios ofrecidos y brindar confiabilidad en cada servicio que ofrecen. Si un vendedor se muestra dudoso a la hora de brindar un servicio, el cliente no podrá tener confianza.

“Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen” (Tschohl, 2008.144)

2.2.11.4. Elementos tangibles en buenas condiciones “comodidad”

La instalación de cada puesto de servicio debe estar ordenada y limpia, y también cada vendedor debe estar presentable. Si un cliente observa un puesto de ventas sucio y desordenado, preferirá irse a otro lugar a consumir, y es totalmente seguro que ya no volverá.

“Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios y los empleados deben tener buena apariencia física” (Tschohl, 2008, pág.144)

2.2.11.5. Comunicación Efectiva: Feedback

Este es un punto muy importante para atraer al cliente, muchos de ellos necesitan tener una persona paciente que pueda brindarle una atención adecuada, no solo que tenga la intención de explicar el menú, sino también abierto a dar sugerencias en el momento de escoger su pedido.

“Las dos técnicas de comunicación más importantes son hablar y escuchar. Durante el proceso de comunicación es esencial que el emisor obtenga retro - comunicación (feed-back), porque sólo así él puede asegurarse de que su mensaje fue recibido (escuchado) y comprendido.” (Estrada,2007, pág. 18)

2.2.11.6. Empatía

Es la manera o forma de ponerse en el lugar del cliente, no solo decir que se comprende cualquier situación ocurrida, sino también poder sentir lo que la otra persona está pasando, buscando soluciones a posibles inconvenientes y haciéndoles sentir importante a los clientes será la mejor manera de ser empáticos.

“Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. El estudio realizado por Marketing Science indica que las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos” (Tschohl, 2008, pág.144)

2.2.11.7. Las Relaciones Humanas

Tener buenas relaciones humanas de vendedora a cliente, es ser accesible, esto quiere decir que se debe actuar con cortesía, amabilidad y profesionalismo en la actividad que desempeña en todo momento, así el cliente se sentirá cómodo de estar en el lugar y sin duda querrá volver.

Entendemos por Relaciones Humanas al arte de llevarse bien con los demás. Su objetivo es promover y conservar la cooperación mutua, así como la confianza entre los integrantes del grupo y del público usuario, en base a buenas relaciones y comunicaciones.

Sin embargo, debemos cuidarnos de las relaciones humanas defectuosas ya que originan muchos problemas y situaciones incómodas.

Para establecer adecuadas relaciones humanas es necesario cuidar nuestra actitud. Debemos esforzarnos en tener una mayor comprensión de la conducta humana y mostrar alta dosis de paciencia y tacto. (Estrada,2007, pág. 20-21)

2.2.11.8. Percepción en la Comunicación

El hecho de sentirse mal atendido en un determinado lugar hace que una persona se sienta incómoda, es una práctica que debe mejorar cada vez para crear confiabilidad con el cliente al momento de acceder a un servicio suele ser la clave para que una persona elija dónde quedarse.

Al momento de adquirir un servicio, se necesita estar bien informado del producto o servicio que se quiere adquirir, y es por eso que es importante que la comunicación con el cliente sea clara y precisa, en este caso tomando en cuenta los servicios dentro de un mercado son y deben darse de manera eficaz.

La Percepción en la Comunicación es el acto de darse cuenta de las características del otro. Es usted quien debe percibir la forma de ser de la otra persona y adaptarse a ella, y no al revés. Sólo formulando preguntas y escuchando con atención se puede entender lo suficientemente bien las necesidades del interlocutor para ofrecerle soluciones adecuadas. (Estrada,2007, pág. 18)

2.2.12. Porque se pierde un cliente

Existe una serie de razones por la cual se puede perder un cliente, pero se tomó el siguiente cuadro propuesto por especialistas de U.S.A.

Ilustración 2 Porque se pierde a un cliente

Causa	%
Fallecimiento/Quiebra/Cierre	1,00
Se relacionó con competidor	3,00
Traslado a otra zona	5,00
Insatisfecho con el producto	9,00
Lo captó la competencia	14,00
Indiferencia en la atención	68,00

Fuente: D. Tigani (2006)

2.2.13. Lo que el turista siempre detesta

Para poder brindar una adecuada atención al cliente es necesario conocer los tratos y situaciones que no lo hacen sentir cómodo, por lo cual se obtuvo la siguiente lista Maldonado C. & Hernández G. (2011) que es: Lo que un negocio debe evitar para conservar sus clientes y menciona lo siguiente:

1. Trato descortés del personal al huésped.
2. Maltrato de la administración al personal local.
3. No cumplir con lo ofrecido en la publicidad.
4. Falta de información sobre servicios y actividades a desarrollarse.
5. Calidad variable de los servicios con tendencias a la baja.
6. Desorganización: horarios atrasados y tiempo de espera prolongado.
7. Ausencia o escasez de opciones recreativas y culturales.

8. Poca variación de la gastronomía o calidad deficiente de los alimentos.
9. Falta de higiene en baños, habitaciones y comedor.
10. Exposición a ruidos, basuras y malos olores.
11. Sitios afectados por la contaminación y la degradación ambiental.
12. Acoso y trato agresivo de la población residente al turista.
13. Inseguridad social: robo de pertenencias y ataques físicos.
14. Inseguridad médica: plagas y ausencia de primeros auxilios.
15. No obtener una respuesta satisfactoria a las quejas y reclamos.
16. Abuso en los precios y sentirse estafado. Pg.33

2.2.14. Cómo Manejar Situaciones Internas de Quejas y/o Reclamos

A continuación, se toman en particular algunos aspectos más importantes citados en el siguiente cuadro:

Cuadro 1 Como manejar situaciones internas de quejas y/o reclamos

1º Escuchar	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir que la persona se <u>desahogue</u> • La persona reduce al mínimo su reclamo • Descubrir la <u>realidad</u> de su "Problema". • Que el interlocutor sienta que lo consideramos importante.
2º Expresar Nuestra Comprensión	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender como se <u>siente</u> o <u>piensa</u> la persona. • Ponernos en su "lugar".
3º Hacer Preguntas y Obtener Información	<ul style="list-style-type: none"> • Establezca la <u>razón</u> por la cual está enojado • Pregunte, averigüe: ¿Es una falla del área? ¿Podría verificar la información? • Obtener datos precisos.
4º Actuar	<ul style="list-style-type: none"> • Si es legítima o justificada la queja. ¡Admitala! • Corregir la situación sobre la marcha.
5º Seguimiento a la Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Asegúrese de que las promesas y los compromisos se cumplan. • La persona debe quedar <u>satisfecha</u>. • Verifique que la queja ha sido atendida.

Fuente: Estrada, W. (2007)

2.2.15. Reglas para la Satisfacción Total del Cliente

Cuadro 2 Reglas para la satisfacción total del cliente

A	Muestre Aprecio Auténtico: Toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero.
B	Estimule a sus Clientes: Reconozca las cualidades y virtudes de sus Clientes/público usuario.
C	Sea Amigable y Amistoso: A través de su conversación agradable genera empatía y ánimo con su interlocutor.
D	Actúe con Cortesía: Es contagiosa y constituye una poderosa herramienta de relaciones humanas.
E	Sonría: La sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en la relación con el cliente/público usuario. Sonría sólo en forma natural.
F	Siempre Entusiasta y Positivo: El entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su cliente/público usuario. La actitud positiva es una valiosa posesión ganadora.
G	Reconocer los Errores: Tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo.

Fuente: Estrada, W. (2007)

2.2.16. Decálogo de la atención satisfactoria al cliente

Ilustración 3 Decálogo de la atención satisfactoria al cliente

Decálogo de la atención satisfactoria al cliente		
1	El cliente debe ser el centro de nuestras atenciones.	Debemos enfocar nuestra solicitud en sus deseos, y necesidades, pues del cliente depende la estabilidad de nuestro negocio, su crecimiento y prosperidad.
2	Todo viajero gusta ser muy bien venido y atendido.	Tenemos que esmerarnos en atender al huésped con amabilidad, cortesía, brindándole un trato personalizado tanto como sea posible.
3	Cumplir esmeradamente con todo lo ofrecido genera la satisfacción del cliente.	El turista evalúa la diferencia entre las promesas y lo que realmente obtiene. Los engaños son rápidamente descubiertos y sancionados por los clientes.
4	A mayor satisfacción del cliente, mayor probabilidad de ganar su lealtad y nuevos clientes.	La satisfacción de una prestación genera mayor confianza del cliente en una empresa o en una marca. Además, un cliente satisfecho representa nuevos clientes potenciales.
5	Una sola falla en la atención al cliente afecta a la imagen global del negocio.	Una estrategia de servicio integral debe traducirse en una experiencia totalmente satisfactoria para nuestro huésped: desde su recepción hasta el momento de su partida.
6	Las sugerencias, reclamos y quejas del cliente son una oportunidad para mejorar.	Estas señales objetivas del mercado son de una gran utilidad, pues nos indican el grado de satisfacción del consumidor y, a la vez, en qué tenemos que mejorar.
7	Siempre es posible mejorar la calidad de la atención al cliente.	Aunque se hayan alcanzado las metas de calidad pactadas, es conveniente anticipar y superar las expectativas de los usuarios, avanzando hacia niveles superiores de excelencia.
8	La calidad de los recursos humanos marca la diferencia del trato al cliente.	Competencias laborales, motivaciones personales, incentivos al desempeño y un sistema de monitoreo regular y participativo son los lineamientos de política para lograrlo.
9	Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Lo opuesto también es válido.	Los empleados son el “cliente interno”. El trato de los jefes a sus subalternos prefigura el trato que éstos darán a los “clientes externos”.
10	La satisfacción del cliente es un reto conjunto que debe comprometer a todo el personal.	Detectar fallas, plantear soluciones y participar en su aplicación requiere de personas motivadas, a las que les agrade brindar un excelente servicio.

Fuente: Maldonado C. & Hernández G. (2011)

2.2.17. La calidad de atención al cliente

Maldonado C. & Hernández G. (2011) comentan lo siguiente: Conviene destacar dos aspectos esenciales relacionados con la gestión de la calidad de los servicios:

- a.** El factor humano es capital para satisfacer las exigencias de la clientela.
- b.** La calidad de la atención al cliente es una gran debilidad de la oferta de los servicios turísticos. En estos negocios es indispensable que todos los trabajadores estén en capacidad de atender adecuadamente al cliente en función de las expectativas de éste.

2.2.18. IBNORCA

Este Instituto Boliviano de Normalización y Calidad es una institución sin fines de lucro se rescata la siguiente información relacionada de IBNORCA 2021 “fue creada mediante Decreto Supremo N° 23489, iniciando sus actividades el 5 de mayo de 1993 con la finalidad de fortalecer la infraestructura de la calidad en Bolivia.”

2.2.18.1. Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)

Dentro de este sistema se hace presente la norma **ISO** que sus siglas significan (Organización Internacional de Normalización) que es necesario citar para el concepto del sistema de gestión de la calidad.

IBNORCA “según la norma NB/ISO 9001 permite a las organizaciones dirigirse a la excelencia además de convertirse en una herramienta para la disposición de los procesos hacia el cliente. Proporciona una base sólida para un sistema de gestión, en cuanto al cumplimiento satisfactorio de los requisitos del sector y la excelencia en el desempeño. La norma NB/ISO 9001 especifica los requisitos para un SGC, centrándose en la eficacia de la gestión de la calidad para la satisfacción del cliente.

Este sistema es compatible con otros sistemas tales como los sistemas de Gestión Ambiental, Sistemas de Gestión de la Salud y Seguridad Ocupacional, Inocuidad de los Alimentos y otros.

2.2.19. La importancia de los mercados populares para los turistas

Los mercados populares son de gran importancia para un turista nacional, mochilero y no mochilero.

En estos espacios de comida, se sirven platos sumamente accesibles al bolsillo de cualquier comensal, en este caso (turista nacional y mochilero), ya que ellos pretenden minimizar costos del presupuesto que ya tienen planteado.

Un turista extranjero (no mochilero), por el contrario, probará comida popular del lugar, en el que puede encontrar en los mercados populares de la ciudad de La Paz, en este caso se hablaría de una demanda mínima, ya que por cuestiones personales no muchos de ellos optan por esta opción, en su mayoría prefieren restaurantes turísticos, los que a pesar que son “caros” para nosotros, para ellos es accesible a su bolsillo, además, que no tienen la susceptibilidad de estar observando el preparado de la comida o la comodidad que ellos requieren.

En ambos casos el trato debe ser igual, y siempre mejorando no por el hecho de que un turista (mochilero), sea de escasos recursos, significa que las vendedoras tendrán el derecho de tratar de mala forma a sus clientes (mochileros), ya que para ellas sólo habrían pagado poco. Ambos turistas van con el propósito de adquirir comida propia del lugar.

En el año 2019, el popular Luisito Comunica vino a Bolivia, como ya conocemos su trayectoria en distintos países en cuanto a la comida, él vino de pasada al mercado Lanza, probando un relleno de papa, evidentemente muchos conocemos sus videos, y de igual manera, muchos quedran probar lo que él consideró delicioso, esto llegaría a llamar la atención a varios visitantes gracias a éste personaje. De igual manera, lo mismo sucede con la grabación de "La Reina del Sur" que se realizó en el Mercado Lanza tuvo un impacto positivo en el turismo de Bolivia. La popularidad de la serie de televisión puede haber generado interés en los espectadores por visitar los lugares destacados en la trama, como el Mercado Lanza y otros destinos bolivianos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el turismo no depende únicamente de la grabación de una serie o película en un lugar específico. Los factores como la promoción turística, la calidad de atención al cliente, la infraestructura, la seguridad y la estabilidad política también juegan un papel crucial en la atracción de turistas.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Turismo

Según la Ley General de Turismo 292 Bolivia te espera (2012): “Actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente”.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

2.3.2. Producto turístico

Según Cárdenas, (1983, en Ludeña, A. 2016, p50) menciona que “el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.”

2.3.2.1. Infraestructura turística

Actualmente sabemos que el desarrollo del turismo se debe a la infraestructura, lo cual hace que sea importante conocer más de la misma, si bien sabemos que es un elemento básico, es necesario saber también a detalle lo siguiente que nos explica un autor:

Según Ludeña, A. (2016),” La infraestructura turística, es la misma que se caracteriza por la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas, componiéndose principalmente por servicios de transporte, comunicaciones, sanidad y energía. La misma que se puede integrar o formar una red o un sistema.”

Con respecto a ello podemos señalar que dentro de los servicios básicos encontramos: el agua, teléfono, electricidad, red sanitaria, recolección de basura, alcantarillado, etc.

Dentro de lo que es transporte hallamos: aeropuertos, autobús, taxi. También hablando de caminos se necesita: rutas accesibles y buen estado de las mismas. Por otra parte, los servicios que son: comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.

Como podemos ver la infraestructura es un todo enorme que debe estar a disposición de todos tanto como para nacionales y extranjeros, es así que envuelve los bienes y servicios para un buen el desarrollo de la actividad turística.

2.3.3. Recurso turístico

El recurso turístico debe ser un elemento básico, que no necesariamente debe ser único, pero sería perfecto, para ser parte del motivo de la visita de la demanda, pero se debe buscar que el mismo llegue a satisfacer las necesidades de las personas que practican o hacen la actividad turística. Y es así que contamos con el concepto de la OMT.

En una publicación de la OMT (La Organización Mundial del Turismo) define los recursos turísticos como, “todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.”

2.3.4. El patrimonio turístico

El patrimonio turístico es aquel que está conformado por una serie de atractivos más la planta turística por lo que según Roberto Bollón, (en Ludeña, A. 2016, p 54) menciona que, “el patrimonio turístico es la relación entre atractivos turísticos, aparato productivo, dotación de apoyo al aparato productivo y el subsistema organizacional y de recursos humanos disponibles para operar el sistema.”

2.3.5. Sistema Turístico

Se halla formado por:

2.3.5.1. Demanda

Sancho, A. (2001), Menciona que la demanda está “formada por el conjunto de consumidores – o posibles consumidores – de bienes y servicios turísticos.”

2.3.5.2. Oferta

Sancho, A. (2001), Menciona que la oferta está “compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.”

2.3.5.3. Espacio geográfico

Sancho, A. (2001), Menciona que el espacio geográfico es “base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.”

2.3.5.4. Operadores del mercado

Sancho, A. (2001), Nos dice que “son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.”

2.3.5.5. Turista

Según la OMT, Ludeña, A. (2016), nos dice que” al hablar de turista se refiere a un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye al menos una pernoctación en un alojamiento colectivo o privado”.

2.3.6. Turismo de alimentos/ gastronómico

Según Hall, Mitchell, y Cambourne (Hall C., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. y Cambourne B. en. 2003, Pg. 10) “Se entiende por turismo gastronómico la visita a los productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje.”

El concepto citado por los autores nos hace ver que el turismo gastronómico es apreciado y que en la actualidad va creciendo por la demanda que existe, si bien antes no se lo veía como un potencial hoy en día un tipo de turismo requerido y exigente por la demanda ya que envuelve una serie de factores para disfrutar de un buen plato de comida o degustar una bebida, etc.

2.3.6.1. Gastronomía

Castellví S. (2015, marzo 19). Señala que “La palabra gastronomía (del griego gaster, “vientre” o “estómago” y nomos “distribuir”, “gobernar” o “arreglar”) significa simplemente, en el mundo de los amantes de la buena mesa, el arte del buen comer. “

La gastronomía en pocas palabras es el arte de la preparación de una buena comida, los cuales compone diferentes recetas, métodos y una gran evolución histórica con gran significado cultural, además es la estrecha relación del ser humano con su alimentación.

2.3.6.2. Alimentos

Si bien sabemos que la comida es una necesidad humana, llega también a ser un motivo para que las personas visiten un determinado lugar con el objetivo de probar la comida del lugar. Tomamos en cuenta lo que es la comida para los siguientes autores: Hall C., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. y Cambourne B. (2003). mencionan que:

“La comida es uno de los elementos esenciales de la experiencia turística. Sin embargo, es una parte tan integral de la experiencia que solo en los últimos años se ha convertido en un tema de estudio por derecho propio.”

2.3.6.3. Cocina nacional

Suarez, F. (2016) menciona lo siguiente: “El antropólogo Syden Mintz, desde una perspectiva materialista, ha rechazado el concepto de cocina nacional, al observar que los elementos que constituyen una cocina, sean éstos, un conjunto de ingredientes, técnicas de cocimiento o preparación, e incluso los valores culturales que comparten, son intrínsecamente locales. Una cocina nacional es, en el mejor sentido, una colección artificial de diferentes alimentos consumidos dentro de una política dada.” (p. 37).

La cocina nacional representa los gustos culturales de una nación, región o comunidad. Cada plato contiene ingredientes elaborados o cultivados en la región.

2.3.7. Mercados populares

Según Bravo A. (2021) menciona que los mercados populares son: “espacios de intercambio comercial y social” y también hace referencia a que “Los mercados populares en el continente americano, especialmente en América Latina, ayudan a la comercialización de muchos de estos productos y la conservación de diversas expresiones populares, tradicionales y folklóricas, frente a los efectos homogeneizadores de la globalización y la modernidad.” Pg.322

Es así que los mercados populares son cada vez más transitados por turistas nacionales e internacionales, en este caso los mochileros, ya que buscan satisfacer sus necesidades adquiriendo comida típica del lugar. En los mercados populares no solo adquirirá un producto, sino que se llevará la experiencia de una media, buena y/o excelente calidad de atención al cliente por parte de las señoras vendedoras.

2.3.8. El comercio

García, F., Gil, M., García P. (2000), “Vender es ponerse en situación de ofrecer un producto o servicio a cambio de una contraprestación que resulte beneficiosa para las partes integrantes de esta interacción. Desterremos la imagen del vendedor como un charlatán y embaucador de incautos, y consideremos que nuestra labor de ventas se basa en conseguir un equilibrio entre la satisfacción del cliente, intentando fidelizarle, y obtener un aumento en los ingresos.

La venta debe ser entendida globalmente partiendo del principio de satisfacción de necesidades considerando la relación existente entre los productos que se venden y las necesidades que experimenta el comprador potencial, transformando esta interacción en un argumento de venta” (p. 104).

Si bien sabemos que el comercio es una acción realizada por personas, empresas u organizaciones, esto es para poder satisfacer las necesidades de los clientes, y es así que esta acción trae beneficios mutuos, es decir por una cantidad de dinero se obtiene un determinado producto o servicio dónde los involucrados obtienen beneficios directos e indirectos.

2.3.9. Organización gremial

La organización gremial es un grupo social que tiene acciones y actividades con un mismo fin para defender sus intereses, además que cuentan con sus propios estatutos internos es decir son importantes dentro de una sociedad, y es así que Espinoza (2016) menciona que “La organización gremial juega un rol muy importante como ente representativo ante las organizaciones. “(p.25)

También Espinoza (2016) nos explica que “La estructura de la organización tiene sus bases en la elección democrática, mediante votación, designación de ternas, aclamación o voto secreto.” (p.25)

Lo que el autor menciona en su trabajo de investigación, es la muestra de cómo se halla conformado una organización social, cabe aclarar que los datos fueron recolectados mediante una entrevista, por lo cual estas organizaciones pueden tener una pequeña o gran variación hablando de su estructura interna.

Hablando del desempeño de estas organizaciones tenemos la manera en que lo hacen por lo tanto Espinoza (2016) menciona que “Las funciones que desarrollan las organizaciones de gremiales son de tipo organizativo, a nivel interno, y presencial, a nivel externo; esto en relación a las actividades desarrolladas por el GAML P.” (p.25)

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Ordenanzas municipales

OM 047/97 11 de junio de 1997.- Prohíbe la venta de productos alimenticios a nivel del suelo.

La prohibición de venta de cualquier producto a nivel del suelo tiene sus amplias razones, una de ellas es que no cause inseguridad a cualquier comprador, ya sea porque el suelo tiene bastantes agentes contaminantes. Además, que es parte de la higiene y brinda más confianza a cualquier comprador si los productos se encuentran adecuadamente preservados.

Ordenanza municipal G.M.L.P. No. 472/2007

Ley de Municipalidades No.2028

Ar 1° Disponer que, en todo centro de expendio de alimentos, mayoristas o minoristas, de primera necesidad como ser mercados, centros de abasto, puesto de ventas, almacenes, tambos, ferias y similares, debe exhibirse en lugares visibles el listado de precios de los productos que se expenden, siendo así un derecho de la población del Municipio de La Paz el exigir el cumplimiento de esta obligación.

Ar 2° Instruir al Ejecutivo Municipal que, a través de la Intendencia Municipal, en coordinación con la Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas, se debe:

- a) Controlar el estricto cumplimiento de lo establecido en el AR 1° de esta Ordenanza Municipal.
- b) Recibir denuncias del consumidor por el incumplimiento del Ar1° por parte de los vendedores y/o propietarios de los centros de expendio de alimentos de primera necesidad, como ser mercados, centros de abasto, puestos de venta, almacenes, tambos, ferias y similares.
- c) Sancionar el incumplimiento de lo preceptuado en el Art1° de esta disposición, como sigue.
 - Clausura del recinto por 1 día.
 - Clausura del recinto por 3 días por primera reincidencia.

- Clausura del recinto por 5 días por segunda reincidencia.
- Interposición de denuncia ante el Ministerio Público, por tipos penales que correspondan, construyendo el incumplimiento reiterado artificio fraudulento.

Ar 3° La Intendencia Municipal en coordinación con la Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas, efectuará operativos diarios durante las (24) veinticuatro horas del día, en los diferentes centros de expendio de alimentos de primera necesidad, como ser mercados y súper mercados, centros de abasto, puestos de venta, almacenes, tambos, ferias y similares.

- *Esta Ley de Municipalidades hace referencia a que cada establecimiento que ofrece comida debe tener un listado de los precios de los productos que se expenden, el mismo es obligatorio. También se toma en cuenta el papel que realizan el Ejecutivo Municipal que trabaja, a través de la Intendencia Municipal, en coordinación con la Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas, por lo tanto, las mismas controlan el Ar1°, reciben denuncias del consumidor por el incumplimiento del Ar1°, sancionan el incumplimiento del Ar1° esta será con la clausura del recinto. En el Ar 3° nos señala que se efectuaran operativos diarios 24 horas del día en los centros que ofrecen comida, por la Intendencia Municipal en coordinación con la Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas.*

2.4.2. Resoluciones municipales

RM 1696/87 16 de octubre de 1987.- Regula la instalación y funcionamiento de puestos.

Debe estar regulado el funcionamiento e instalación de puestos para que tenga un orden adecuado durante su funcionamiento, además de ser fiable.

RM 809/91 23 de julio de 1991.- Dispone la regularización de kioscos y anaqueles.

Es importante la regularización de los puestos y anaqueles para el debido funcionamiento dentro de los mismos.

2.4.3. DECRETO MUNICIPAL N° 016/2020

Decreto municipal en tiempos de COVID

TÍTULO III

MERCADOS MUNICIPALES

CAPÍTULO I

CONDICIONES DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD DE LOS PUESTOS DE VENTA EN MERCADOS MUNICIPALES

ARTÍCULO 12 (CONDICIONES PARA FUNCIONAMIENTO).- Para la activación de su puesto de venta, todo comerciante de mercados municipales, deberá portar su patente única municipal y cumplir con las condiciones generales de bioseguridad.

ARTÍCULO 13 (CONDICIONES GENERALES DE BIOSEGURIDAD PARA LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES).- I. Los puestos de venta legalmente autorizados en mercados municipales sin excepcionalidad e independientemente de la determinación de cuarentena total o flexible deberán cumplir con las siguientes medidas de seguridad para la atención a los clientes:

- a) Cada mercado deberá señalar una puerta de ingreso y otra de salida.
- b) Colocar dispensadores de gel desinfectante en cada puesto de venta para el uso de los clientes.
- c) Evitar la manipulación de los productos por parte de los clientes.
- d) Usar barbijo durante toda la jornada laboral.
- e) Cumplir con el distanciamiento físico mínimo de un metro y medio entre vendedor y comprador y en las filas.
- f) Implementar señalética sobre bioseguridad (uso de barbijo, distanciamiento físico, lavarse las manos).
- g) Delimitar cada puesto de venta con cortinas de acetato u otro material que permita cubrir el puesto de venta y los alimentos

II. Se encuentra prohibido el ingreso con mascotas a los mercados; excepcionalmente, sólo podrán ingresar los perros guías para personas con discapacidad.

Los puestos de venta que están establecidos de manera legal en cada mercado municipal de la ciudad de La Paz, debe cumplir con una gran serie de medidas en cuanto a la bioseguridad a la hora de la atención a la clientela, es muy importante que cada vendedor siga al pie de las reglas estas medidas, por el bien de su puesto de venta y por el bien de cada cliente que llegue a realizar un pedido de comida, si se mantiene al pie de la letra estas medidas, se logrará un mejor orden dentro de cada mercado.

ARTÍCULO 14. (MEDICIÓN DE TEMPERATURA).- I. El Directorio del Mercado deberá adquirir un termómetro digital con medición de distancia, para descartar casos sospechosos de Coronavirus; asimismo, deberán designar a una persona responsable para la toma de temperatura tanto de los comerciantes como de los clientes antes de ingresar al Mercado Municipal.

II. En caso de detectar una persona sospechosa con Coronavirus, deberá cumplirse con lo establecido en la Disposición Adicional Primera del presente Reglamento.

El cual, menciona lo siguiente:

a) El Directorio del Mercado Municipal, la Directiva de la Asociación o Federación según el caso, o la instancia responsable de la organización de los Mercados Móviles, de manera inmediata deberá reportar a la autoridad sanitaria competente e indicar que se debe asistir a la persona con sospecha de coronavirus.

b) Hasta confirmar o descartar la sospecha del contagio de coronavirus, se suspenderá toda actividad dentro del Mercado y/o sector aledaño al puesto de venta en vías públicas del titular afectado, aplicándose similar procedimiento para los Mercados Móviles.

c) La Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas en coordinación con el SIREMU y ZONOSIS procederá a la desinfección del mercado y/o sector aledaño al puesto de venta afectado.

II. Al haberse detectado a una persona dentro del Mercado y/o vendedor de Comercio en Vías Públicas o Mercado Móvil con Coronavirus COVID 19, se efectuará el siguiente procedimiento:

a) En caso de ser un Mercado, se realizará al cierre inmediato por el lapso de catorce (14) días para la cuarentena total de los comerciantes.

d) La reapertura para el funcionamiento del Mercado y/o sector que haya sido afectado en vías públicas, será realizada al día siguiente del cumplimiento de la cuarentena dispuesta en el inciso precedente.

e) Para reincorporar al puesto de venta autorizado en Mercados o Comercio en Vías Públicas el comerciante deberá presentar a la Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas su Alta Médica.

Una persona encargada debe realizar el control de cada cliente que ingrese al mercado municipal, y diariamente a cada comerciante que ingrese a su puesto de venta, se debe ser preciso y responsable con este control realizado con un termómetro digital a cada persona que ingrese al mercado, es responsabilidad absoluta del encargado que se encontrará en cada ingreso del mercado, si hubiera un caso sospechoso de una persona que tenga el COVID 19 se procederá a lo que menciona la Disposición Adicional Primera, tomando en cuenta que si hubiese tal persona con sospecha, se procederá al cierre del mercado para realizar la cuarentena a todo el sector por 14 días, cuidando siempre la seguridad de cada persona y siendo responsables. En el mes de junio-julio (2022) estuvieron subiendo los casos debido a la nueva variante del COVID (omicron) y cada persona ahora debería hacer cuarentena en su hogar de 10 días luego de los síntomas que presente.

Se supone que una persona encargada debería realizar el control respectivo de cada cliente que ingrese al mercado, en primera instancia si se lo realizaba en el mercado Camacho, pero no en el Mercado Lanza, pero poco a poco mientras transcurrían los meses y mediante la observación de campo se pudo evidenciar de que ya no hay ese tipo de control

CAPÍTULO II

REACTIVACIÓN DE LOS PUESTOS DE VENTA EN MERCADOS MUNICIPALES

ARTÍCULO 15 (ACTIVACIÓN DE PUESTOS DE VENTA EN CUARENTENA RÍGIDA).-

I. En cuarentena rígida, sólo deberán realizar actividad comercial los rubros clasificados como prioritarios o de primera necesidad, siendo estos los siguientes:

- a) Carnes;
- b) Friales;
- c) Verduras;
- d) Frutas;
- e) Abarrotes;
- f) Medicina natural;
- g) Productos de limpieza.

II. Los horarios de atención se regirán bajo la restricción de días y horas para realizar actividad comercial ante una determinación de cuarentena rígida.

III. De no contemplar un horario para la actividad comercial en Mercados ante la declaración de una Cuarentena Rígida, los comerciantes deberán activar los días permitidos de salida en los horarios de 07:00 a 13:00 horas.

En caso de que la cuarentena dinámica sea un fracaso, se deberá volver a la cuarentena rígida, y los mercados municipales podrán activarse únicamente con los puestos de venta de primera necesidad, excluyendo a los comedores populares.

Actualmente, ya no es considerado realizar una cuarentena, por la razón de que afecta a la economía boliviana. Sin embargo, las medidas de bioseguridad están aún vigentes.

ARTÍCULO 16 (REACTIVACIÓN DE PUESTO DE VENTA EN CUARENTENA FLEXIBLE).- I. En este nivel, podrán activar todos los rubros autorizados dentro de los Mercados Municipales, Galerías Comerciales y Comedores Populares.

II. Los comerciantes de los comedores populares deberán retirar los mesones y sillas para evitar la aglomeración de personas; asimismo, podrán realizar el expendio de alimentos preparados solo para llevar.

III. Los horarios para la atención a clientes en Mercados Municipales son:

a) Productos de primera necesidad y Galerías Comerciales: 07:00 a 17:00 horas.

b) Cafeterías: 07:00 a 10:00 horas.

c) Comida y bebidas preparadas: 11:00 a 15:00 horas.

IV. Los puestos de venta de alimentos preparados en comedores populares de los mercados municipales, únicamente podrán expender alimentos para llevar y deberán cumplir con las siguientes medidas de seguridad:

a) Colocar un (1) pediluvio en la puerta de ingreso al comedor.

b) Colocar dispensadores de gel desinfectante para clientes.

c) Usar la indumentaria de bioseguridad necesaria para realizar su actividad, consistente en el uso de barbijos, cofia, lavarse las manos con agua y jabón de forma frecuente.

d) Exigir a los clientes el uso correcto de barbijo.

e) Realizar la desinfección de vajillas y utensilios antes y después de la preparación de alimentos.

f) Limpiar y desinfectar los espacios donde se preparan alimentos de manera frecuente.

g) Atender entre dos (2) personas cada puesto de venta, una para servir los alimentos y otra para realizar el cobro correspondiente.

h) Contar con lavaplatos en cada puesto de venta.

i) Contar con el Carnet de Manipulación.

V. Los puestos de venta dentro de los comedores populares en cuarentena flexible, podrán activar alternando su atención día por medio, de modo que cada día, se active el cincuenta por ciento (50%) del total de los comerciantes, bajos las siguientes características:

a) El cincuenta por ciento (50%) de los puestos de venta deberá pintar o identificarse con banderas de color “VERDE” y el otro cincuenta por ciento (50%) de color “ROJO”, para activar el día autorizado.

b) Las salidas se programarán mediante un comunicado semanal emitido por la Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas.

Uno de los artículos más importantes que deben cumplir las vendedoras dentro de cada mercado municipal es este, ya que las vendedoras deben ser responsables desde el momento en que salen de sus hogares portando el barbijo y los guantes y al momento de llegar a su fuente laboral adecuando cada puesto de venta para la buena atención de cada cliente.

Durante el mes de junio (2022) se pudo evidenciar que tanto en el mercado Lanza como en el mercado Camacho aún cuentan con los respectivos lavaderos de manos en cada puesto, asimismo cuentan también con alcohol desinfectante en cada mesa, sin embargo, hay algunas vendedoras que no usan de forma adecuada el barbijo (algunas lo usan bien y otras lo portan debajo de la nariz) pero en su mayoría si cumplen, y hacen la limpieza correspondiente.

Evidentemente ya no se obliga a que la comida solo debe ser para llevar, ahora ya se puede consumir en todos los puestos.

CAPÍTULO III

CONTROL, INFRACCIONES Y SANCIONES

ARTÍCULO 17 (OPERATIVOS DE CONTROL). –

I. Para efectivizar un control del comercio en mercados municipales y galerías comerciales, la Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas, la Intendencia Municipal, la Unidad de la Guardia Municipal y otras que correspondieren tanto a nivel municipal, como departamental o nacional, coordinarán los horarios de trabajo de acuerdo a un itinerario semanal y la cantidad necesaria de personal de apoyo.

II. De identificarse la vulneración a las medidas de bioseguridad u otras restricciones determinadas por la emergencia sanitaria nacional, se sancionará de acuerdo a los parámetros establecidos en el presente Reglamento Transitorio.

- *En el Cap. III de las disposiciones generales de este decreto municipal N°016/2020, tomamos en cuenta este artículo 17 que presenta dos párrafos donde se habla de los operativos que se hacen para el control en los mercados municipales. En el párrafo I habla del personal de apoyo además que deben presentar un horario la Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas, la Intendencia Municipal, la Unidad de la Guardia Municipal y otras relacionadas al nivel municipal. En el párrafo II se habla de que se hará sanciones según el presente reglamento transitorio si no se da cumplimiento a las medidas de bioseguridad.*

ARTÍCULO 18 (INFRACCIONES EN MERCADOS MUNICIPALES). - Son infracciones al presente Reglamento Transitorio:

- a) Ejercer actividades distintas al rubro autorizado en la Patente Única Municipal.
- b) Activar puesto de venta con patente ajena a la del titular.
- c) No cumplir con las disposiciones de seguridad y bioseguridad determinadas en el marco de la emergencia sanitaria nacional.

d) Desarrollar actividad económica en día que no corresponda la salida, de acuerdo al color identificado del puesto de venta.

e) Ocasionar riñas y peleas dentro del Mercado Municipal.

f) No cumplir con los horarios establecidos en el presente Reglamento.

- *En este artículo se muestra una lista de las infracciones que no se deben hacer en los mercados municipales por lo cual son 6 del inciso A a la F.*

En el inciso A menciona no realizar actividades que no sean iguales al rubro de la Patente Municipal. En el inciso B no se puede tener un puesto de venta con la patente de otro titular. En el inciso C el no cumplir con las disposiciones de seguridad y bioseguridad. En el inciso D si se sale a realizar la actividad económica el día que no corresponda a su color. En el inciso E no debe haber riñas ni peleas en el Mercado Municipal. Y el inciso F si no se cumplen los horarios del reglamento. Es decir que todos estos actos tendrán su sanción si son realizados.

ARTÍCULO 19 (SANCIONES AL INCUMPLIMIENTO). - El incumplimiento a las disposiciones establecidas en el presente Reglamento Transitorio, serán sancionadas en el marco de las competencias del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y las normativas municipales vigentes, ameritando que la Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas en coordinación con la Unidad de la Guardia Municipal y/o la Intendencia Municipal, apliquen las siguientes sanciones:

a) Los titulares de los puestos de venta autorizados en mercados municipales, serán pasibles a las siguientes sanciones:

1. Primera infracción: Suspensión de cinco (5) días de atención.

2. Segunda infracción: De evidenciarse reincidencia o una nueva infracción en el mismo puesto de venta, se realizará la suspensión del mismo por quince (15) días de atención.

3. Tercera Infracción: De evidenciarse la comisión de una tercera infracción al presente Reglamento Transitorio, se dará inicio al proceso administrativo para la reversión del puesto de venta, conforme al procedimiento establecido y la suspensión preventiva hasta finalizar el proceso administrativo.

b) Los titulares de los puestos de venta autorizados dentro de los comedores populares de los mercados municipales, serán pasibles a las siguientes sanciones:

1. Primera infracción: Suspensión de un (1) día hábil de atención.

2. Segunda Infracción: Suspensión de tres (3) días hábiles de atención

3. Tercera Infracción: De evidenciarse la comisión de una tercera infracción al presente Reglamento Transitorio, se dará inicio al proceso administrativo para la reversión del puesto de venta, conforme al procedimiento establecido y la suspensión preventiva hasta finalizar el proceso administrativo.

- *Este artículo hace referencia a las sanciones al incumplimiento que se divide en dos incisos referidos: A) Los titulares de los puestos de venta autorizados en mercados municipales y B) Los titulares de los puestos de venta autorizados dentro de los comedores populares de los mercados municipales. Ambos tendrán hasta 3 infracciones. Para el caso del inciso A la primera infracción será de suspensión de 5 días, la segunda infracción suspensión por 15 días y la tercera infracción inicio al proceso administrativo para la reversión del puesto y la suspensión preventiva hasta finalizar el proceso. En el caso del inciso B la primera infracción es la suspensión por 1 día hábil de atención, la segunda será por 3 días de suspensión y la tercera inicio al proceso administrativo para la reversión del puesto y la suspensión preventiva hasta finalizar el proceso.*

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

(SECTOR DE ESTUDIO)

3. MARCO CONTEXTUAL (sector de estudio)

3.1. ASPECTO ESPACIAL

La presente investigación se realiza en el casco viejo de la ciudad de La Paz.

- El mercado Lanza se encuentra ubicado en la calle Figueroa, municipio Nuestra Señora de La Paz a una altura de 3931 m.s.n.m.

Desde el kilómetro 0 que es la plaza Murillo la distancia para llegar al mercado Lanza, por minibús es de 8 minutos que son 1.4 kilómetros y caminando son 11 minutos y un total de 900 metros por la calle comercio.

En realidad, no existe un minibús que te deje en las puertas del mercado Lanza, pero si te deja cerca los micros CH, 2, M, también los minibuses 356, 888, que te dejan en el colegio Sagrados Corazones. Lo recomendable sería ir caminando pasando por la calle comercio, donde se puede observar a diferentes comerciantes, llegando al famoso “reloj de la Pérez” que es un punto de encuentro casual de diferentes personas, y caminando por la pasarela de la Pérez se llega directamente al mercado Lanza.

- El mercado Camacho está ubicado en el Pasaje Peatonal Marina Nuñez del Prado en el municipio Nuestra Señora de La Paz, a una altura de 3876 m.s.n.m.

Desde el kilómetro 0 para llegar al mercado Camacho por minibús se toma 5 minutos equivalentes a 700 metros y caminando son de 6 minutos que equivalen a 450 metros por la calle Socabaya

Los minibuses que pasan por la Plaza Murillo y que dirige al mercado Camacho es el 356 y el micro 9 que no pasan directamente a la Camacho, sino al prado, sin embargo, queda cerca, ya que solo se debe caminar una cuadra.

3.1.1. Datos geográficos

Según Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2021

ZONAS GEOGRÁFICAS

La Zona Altiplánica está formada por las regiones del Lago Titicaca, Islas del Sol, Islas de la Luna e Islas Suriki. Esta zona está ubicada en el llamado Altiplano Andino, una vasta planicie con una altitud promedio de 3.600 metros sobre el nivel del mar, y se extiende entre la Cordillera Real u Oriental y la Cordillera Occidental, en la que se bifurca la Cordillera de los Andes. Llegada a Bolivia.

La zona subandina comprende la región de las Yungas, que comprende la parte nororiental de la Cordillera Real hasta los llanos tropicales del norte, y la región del valle que limita con toda la parte sureste de la Cordillera Real. Ambos sectores se caracterizan por un terreno accidentado y formaciones de cuevas y ríos formados por el agua de deshielo de las montañas.

La Amazonía está ubicada en la parte norte del departamento y limita con los departamentos de Beni y Pando, que forman parte del ecosistema amazónico. Se caracteriza por una exuberante vegetación y es un lugar propicio para la aventura y el ecoturismo.

CLIMA

El territorio paceño es una integración geográfica de Bolivia, con una gran diversidad de ecosistemas y suelos ecológicos, desde los fríos paisajes del Altiplano hasta los trópicos de la Amazonía, pasando por los verdes valles intermedios. Las temperaturas en la ciudad fluctúan entre -5 °C y 18 °C.

El clima también varía con la altitud. El frío general del Altiplano te espera. Visite altitudes como Illimani e Illump, a más de 5.000 metros sobre el nivel del mar, donde las temperaturas alcanzan extremos y forman una capa continua de nieve.

Las temperaturas moderadas se sienten en los valles subandinos, con un clima más fresco y templado que la región de Los Yungas, caracterizado por un clima cálido y húmedo de 20-25 °C, y la posibilidad de neblina en las alturas es alta.

Sin embargo, si buscas un clima tropical, debes visitar la región amazónica donde la temperatura promedio supera los 25 °C.

DIVISIÓN POLÍTICA-ADMINISTRATIVA

El municipio de La Paz consta de nueve macrodistritos (siete urbanos y dos rurales), los cuales, a su vez, están compuestos por 23 distritos.

Macrodistritos urbanos:

- Centro
- Cotahuma
- San Antonio
- Periférica
- Max Paredes
- Sur
- Mallasa

Macrodistritos rurales:

- Zongo
- Hampaturi

Altitudes medias

Zona Andina Cordillerana: 6.000 msnm

Zona Andina Altiplánica: 3.500 msnm

Zona de Valles y Yungas: 2.000 msnm

Zona de Llanos Orientales: 150 msnm

Aspectos Ambientales

El ambiente invernal es seco, con temperaturas muy frías (hasta -5°C) y posibles nevadas y vientos helados. Los veranos son relativamente secos con temperaturas que bajan a -2°C y lluvias de octubre a marzo.

3.1.2. Población del departamento de La Paz

Según proyecciones del boletín informativo del INE 2020 Pg. 2, el departamento de La Paz en 2020 cuenta con aproximadamente 2.927.000 habitantes: las mujeres alcanzan a 50,4% y los hombres a 49,6%.

Por área de residencia, 67,6% de la población está en el área urbana y 32,4% en el área rural. Asimismo, la población menor de 30 años alcanzó a 54,3%.

3.2. ASPECTOS HISTÓRICOS MERCADO LANZA

El periódico digital La Época 2022 menciona que:

El Mercado Lanza Central N° 1 fue fundado y construido en 1937 en la calle ahora denominada Evaristo Valle, en pleno casco antiguo en el centro de la ciudad, además del Anexo Lanza que contaba con dos plantas, donde estaba el servicio de té, y comidas. Sin embargo, la historia se remonta a muchos años atrás, cuando los comerciantes y vendedores de carnes se encontraban en un canchón cercano a San Francisco, donde vendían aproximadamente 100 personas. Después de la fundación del mercado se fueron sumando otras asociaciones como el Mercado Figueroa, el comedor Pérez Velasco, Mercado de Flores y los vendedores de libros.

El nuevo Mercado Lanza es el centro de abasto y compras más grande de la ciudad de La Paz, la nueva construcción comenzó en abril del 2008. Esta “mega obra urbanística” como la define el Director de Gobernabilidad del Gobierno Municipal de La Paz Pedro Susz, es uno de los 6 proyectos más importantes del Programa de Revitalización Urbana dentro del Casco Urbano Central. El nuevo edificio tiene 1073 puestos de venta diferentes según el rubro al que pertenecen, distribuidos y ubicados en calles que forman rampas diagonales interconectadas en cuatro niveles. El mercado cuenta con todos los servicios básicos, una guardería y un módulo policial, además de 2 montacargas, administración, áreas verdes, y la circulación vertical de emergencia.

Estas son las características del diseño y programa arquitectónico del Mercado Lanza, que, desde un principio, incluso antes de su construcción no tuvieron aceptación por los gremiales y otras instituciones, como el Colegio de Arquitectos de La Paz, organizaciones sociales, ciudadanas y vecinales.

Después de la inauguración del Mercado el 2010 se presentaron diferentes problemas, reclamos y denuncias de los gremiales, puestos de venta de escala imperdonable abandonados la mayor parte del día y de la semana, con un costo de 1000 mil dólares aproximadamente el metro cuadrado, uno de los mayores problemas de las vendedoras es el frío y los vientos dentro del mercado. Por su parte los vecinos se quejan del complicado acceso, la mala información y señalización dentro del edificio, que parece un laberinto. El edificio presenta espacios vacíos e inútiles convertidos en mingitorios, y utilizados para la delincuencia y la criminalidad.

Son 4 años desde su inauguración en que el gobierno municipal a través de la Oficialía Mayor de Promoción Económica y del Programa de Revitalización Urbana vienen ejecutando mejoras y trabajos complementarios como son la construcción de 2 puertas de ingreso desde la plataforma de la plaza mayor, un nuevo baño, el techado con policarbonato y el colocado de vidrios laterales en todo el edificio, trabajos que se realizan en la actualidad y que se espera que se concluyan en julio de este año.

El Mercado Lanza se encuentra ubicado en un espacio público importante, estratégico, un nodo, un núcleo urbano que caracteriza y estructura la ciudad, formado por el atrio de la iglesia de San Francisco, la Plaza Mayor y el terreno donde se encuentra el mercado dentro del casco urbano central. Sin embargo, el concepto de ciudad, de espacio público y el diseño arquitectónico y urbano no toma en cuenta la narrativa y perspectiva histórica y dialéctica de este lugar, más bien responde a una estetización hegemónica y estandarizada de la imagen de la ciudad propios de la globalización neoliberal que olvida que este espacio es un lugar con sentido, antropológico, colectivo, integrador, multifuncional, de memoria e identidad de sus habitantes.

3.3. ASPECTOS HISTÓRICOS MERCADO CAMACHO

El mercado Camacho fue construido en 1937, tiempo atrás hubo una inundación que rompió el muro de contención del Río Choqueyapu, el agua inundó las ferias pequeñas instaladas en la zona central, antes del Camacho, el único mercado que existía en La Paz era el mercado Recreo que desapareció por la inundación del Choqueyapu.

El Mercado Camacho fue construido en la calle del mismo nombre para tener la bendición del Illimani (ya que saliendo del dicho mercado se puede apreciar una vista hermosa del Illimani) y de esa manera no se repita la trágica inundación.

La vendedora más antigua del Mercado Camacho Doña Manuela de Daza asegura haber trabajado 67 años en el centro de abasto, ella contó que en el gobierno de David Toro ponían 2 soldados para control a cada rincón del mercado para que se venda con el precio justo, ese control duró casi 1 año”. (adicto consumidor, 2008, 0:46).

3.4. ASPECTO SOCIAL

3.4.1. Las unidades socioculturales

Rescatado de Gobierno Autónomo Municipal de La Paz 2018 (PTDI 2016-2020)

Son poblaciones con características similares en cuanto a cultura, tradición, identidad y costumbres. La identificación de esta característica permitirá avanzar en un equilibrio y armonía entre el componente bioclimático-geográfico (áreas de vida) y la acción humana. En el municipio de La Paz se han identificado cuatro unidades socioculturales:

Comunidades indígenas. - Identificados 8 en las áreas urbanas, son grupos sociales que comparten el territorio de indígenas campesinos, caracterizados por actividades productivas a pequeña escala y el aprovechamiento de productos forestales maderables y no maderables su caza y pesca.

Comunidad campesina. - 63 identificadas en la ciudad, son organizaciones de interés público, legalmente existentes, integradas por familias residentes en determinados territorios, vinculadas por ascendencia, sociedad, vínculos económicos con bienes de la ciudad.

Comunidades de origen. - Identificado con el número 27 en el municipio, se refiere a los grupos sociales de la sierra que realizan actividades productivas agrícolas y ganaderas de acuerdo a las características de su territorio.

Grupo Urbano. - Identificado con la expansión urbana del municipio, se refiere al establecimiento de población en las ciudades. La ciudad de La Paz define su corporación en el área metropolitana, que incluye 21 distritos de la ciudad administrados centralmente.

3.4.2. Sistemas de vida del Municipio de La Paz

Rescatado de Gobierno Autónomo Municipal de La Paz 2018 (PTDI 2016-2020)

“Como tercer componente los sistemas de vida establecen la delimitación espacial de los dos componentes anteriores bajo criterios de delimitación político-administrativa (distritos municipales), delimitaciones naturales (cuencas) y delimitaciones sociales (territorios indígenas), resultantes en tres sistemas de vida: Zongo, Hampaturi, Conglomerado Urbano”. PTDI 2020

3.5. DEMANDA TURÍSTICA

Rescatado de INE 2018

Flujo turístico en La Paz registró más de 900 mil visitantes para 2017

INE - La Paz, 14 de julio de 2018.- Al celebrarse 209 años de la gesta libertaria del departamento de La Paz, el Instituto Nacional de Estadística (INE) informa que el flujo turístico internacional para el año 2017, fue de 988.263 visitantes nacionales y extranjeros, con un incremento de 2,14% respecto al 2016, comportamiento explicado por el aumento de 2,21% y 2,07% en las salidas y llegadas, respectivamente.

LA PAZ: FLUJO DE VISITANTES INTERNACIONALES POR TIPO DE VIAJERO, 2016 – 2017(p)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

3.6. OFERTA TURÍSTICA

Dentro del mercado Lanza se oferta diferentes tipos de artesanía para él o la turista, además, se oferta libros que son de mucho interés para un turista.

En cercanías de lo que es el mercado Lanza (cerca de lo que es la iglesia San Francisco) se encuentra la famosa Calle de las Brujas, en donde se oferta diferentes tipos de souvenirs, ropa, accesorios, además, se encuentran las agencias de viajes que ofertan sus diferentes tipos de viajes con sus respectivas actividades. Además, se encuentran los distintos hospedajes, cerca de la calle de las brujas, en la calle Sagarnaga y Murillo, con todo tipo de precio, adecuándose para todo tipo de turista. Existiendo a su vez diferentes discotecas, peñas folclóricas y restaurantes turísticos.

Así mismo, la Iglesia San Francisco cuenta con su propio museo, llamado Centro Cultural Museo San Francisco en el que el turista tiene la opción de ingresar por su cuenta o con la compañía de un guía bilingüe, sus horarios de atención son: de lunes a sábado de 09:00 am a 18:00 pm

El Centro Cultural Museo San Francisco es una parada obligatoria para quien visite La Paz. Está ubicado en La Plaza Mayor o Plaza de Los Héroes, donde todos los días se reúne un mar de gente.

El bullicio que se genera en los alrededores de esta histórica edificación, por la actividad de cientos de personas que están de paso, de otras que impacientes esperan a alguien o de los comerciantes, y algunos personajes que brindan espectáculos callejeros, no se siente puertas adentro. Sus muros gruesos, que miden entre uno y tres metros de ancho, aíslan el ruido.

En cercanías del mercado Camacho existen las agencias de viajes como Crillon tours, Turismo Kolla, y demás, a su vez se encuentra Boliviana de Aviación (BOA), se encuentra Migración y algunas agencias de viajes que se dedican a los cruceros.

Justo en frente del mercado Camacho se encuentra el teleférico de la línea celeste que dirige exclusivamente a la zona sur, a su lado se encuentra el pasaje María Nuñez del Prado en donde su oferta es un poco variada, se ofrece diferentes tipos de libros, ropa, maletas, CD's y accesorios.

Servicios básicos (mercado Lanza)

- Mingitorios
- Guardería
- Programa de atención a población en situación de riesgo social, servicios:
 - Atención psicológica
 - Atención terapéutica
 - Contención emocional

Tipologías de atención:

- Violencia
- Depresión
- Problemas de conducta
- Consumo excesivo de alcohol o drogas
- Seguridad policial
- Luz
- Agua

Servicios básicos (mercado Camacho)

- Mingitorios
- Guardia municipal
- Guardería
- Luz
- Agua

3.7. LA ORGANIZACIÓN DENTRO DEL MERCADO (historia)

Menciona Tinkazos vol.18 no.38 La Paz dic. 2015 (Scielo)

Todos los cambios en el mercado han afectado la organización interna de los vendedores. Uno de los más importantes es la supresión de Maestrerios. Pero en realidad, aunque volátiles, estas son las autoridades responsables de los asuntos intramercado e intersectoriales. Este tipo de organización ha mantenido su legitimidad desde los inicios del mercado, y aún hoy está asociada al prestigio ganado a través del respeto a la Fundación y el sacrificio por el bien común. Las mujeres tribales históricamente han ostentado el poder. La persistencia de las mujeres indígenas, según Peredo, estaba relacionada con el fracaso de los sindicatos y asociaciones para satisfacer las necesidades de las mujeres en el mercado, a pesar de que hicieron muchas compras entre 1930 y 1950. está haciendo. La asistente se unió al sindicato de mujeres en relación con el trabajo. Estas organizaciones, a diferencia del Maestro Mayorazgo, tenían el carácter de control vertical, jerárquico y social. Se organizaban dentro de sociedades urbanas criollas para reunir a los trabajadores cholos y asegurar su sustento".

(Peredo, **1993**), p.105). La autora plantea que la influencia de la Central Obrera Boliviana (COB) a mediados de 1900 hizo que se impusiera un esquema jerárquico y centralizado, lo que llevó a las vendedoras a retomar el sistema de maestrería. Como sucedió con el primer "Merlán" en el mercado Lanza, el ingreso al nuevo mercado ha generado cambios en la forma de venta y, en este caso, se ha modificado también la vocación del "Merlan"-de verduras, frutas y abarrotes a venta de CDs, ropa y bazares- y, con ello, también han cambiado las formas de organización, aunque el sistema de maestrería se mantiene latente. De alguna manera, el planteamiento de que la forma de hacer mercado no era eficiente, ha permeado en una parte de los vendedores. No cabe duda que actualmente están en pugna diferentes imaginarios del hacer mercado y con ello de formas de organización: hay vendedoras que luchan por mantener las estructuras de organización, las que han impulsado nuevas formas de organización, más flexible, y las que han decidido mantenerse independientes. A pesar de esto, es evidente que la expectativa común sobre el rol de la organización está ligada a cierta resistencia a lógicas de modernidad urbana, en la que prima la idea de orden a partir de un núcleo central "organizado y pintoresco" 10, de lo que es claro ejemplo el nuevo edificio, que contrariamente a su propósito es expulsor de la venta en vía pública

fragmentando la noción de hacer mercado en múltiples individualidades que deambulan vendiendo en los alrededores.

En síntesis, frente a los cambios que se han producido con el nuevo "Merlán", las vendedoras de larga tradición están luchando por rescatar formas organizativas y con ello regular las formas de uso y ocupación del espacio. Se organizan, por ejemplo, para controlar hurtos y estafas, también para impulsar la mayor venta haciendo ellas mismas los anuncios de sus puestos, recomendando los distintos productos de las otras vendedoras a sus compradoras y, en muchos casos, saliendo del mercado a vender a las calles adyacentes en los horarios de mayor tráfico. Por otra parte, aunque el maestrío de alguna forma mantiene la vigilancia en el control de precios entre vendedoras, la estructura del nuevo edificio, la forma y distribución de los puestos ha incidido en dicho aspecto, habiéndose debilitado significativamente el control social a través del cual no se permitía la competencia desleal. Aunque ya había un proceso de cambio dentro del Lanza antes de la nueva edificación y debido al ingreso de una nueva generación que empezaba a desplazar a las vendedoras mayores, el cambio de edificio ha quebrado aún más las estructuras en las que se apoyaban para estos cambios y para hacer mercado diariamente. Si bien aún conviven en formas antiguas y nuevas de organización, ambas tienen el desafío de generar la apropiación colectiva de las vendedoras del nuevo edificio y posicionarse frente a la nueva vocación del mercado.

MENÚ

COMEDOR “MERLAN ALTOS” del Mercado Lanza

Cuadro 3 Menú del mercado Lanza

Almuerzo, variedad de segundo	Café-té-cocoa con pan	Asado con chorrellana
Pollo dorado	Café con queso	Molida con chorrellana
Lomo	Café con leche con pan	Sándwich de huevo
Asado	Cocoa con leche	Sándwich de palta
Sajta de pollo	Chocolate con leche	Sándwich de carnes frías
Thimpu	Sultana	Combo illimani
Caldo de res	Café con mantequilla	Mixto y refrescos
Caldo de pollo	Café con mermelada	
	Café con pasta de hígado	
	Café puro	
	Mates	
SECTOR DESAYUNOS	SECTOR COMIDAS	SECTOR JUGOS
Api, tojori, pasteles	Almuerzo familiar	Ensaladas de fruta
Café, leche, te, cacao	Platos extras: fricase, caldo de cardan, sajta, pollo dorado, pescado, lomo montado, asado de cordero, pique macho, caldo de pollo, thimpu de cordero y res.	Jugos de plátano, naranja, piña, durazno, frutilla, papaya y otros
Sultana, mates variados	Sándwich de:Chorizo y pollo	Frescos de: orejon, durazno, piña, manzana, linaza, etc
Sándwich de lomito, lomito mixto con chorrellana, carne molida, palta, huevo, mortadela		
Tucumanas de: Pollo, carne, huevo, charque		

Fuente: Elaboración propia (2022)

Comedor del mercado Camacho

Cuadro 4 Menú del mercado Camacho

PLATOS EXTRAS	ALMUERZO CON VARIEDAD DE SOPAS	SEGUNDOS	PESCADO	REFRESCOS
Thimpu de res	Chairo	Revuelto	Ispi	Lima
Jakonta de res	Quinua	Bistec	Karachi	Mocochinchi
Caldo de pollo	Verdura	Albóndiga	Pejerrey	Maracuyá
Sajta	Caldo de mani	Aji de fideo		Durazno
Thimpu de cordero		Lomo		Piña

Fuente: Elaboración propia (2022)

Para saber más acerca de la organización dentro de los mercados en cuanto a las comideras se realizó una pequeña entrevista a las encargadas del sector de comidas en el Mercado Lanza y Camacho. (ver anexos)

Es importante tener en cuenta que hay una variedad de puestos y comercios dentro del mercado Lanza, desde puestos de comida de todo tipo, hasta tiendas de abarrotes y carnicerías.

Pero los que se llega a tomar en cuenta, para el estudio, son los puestos de comida típica y almuerzo.

De igual manera, se tomó en cuenta solo los puestos de comida en el caso del mercado Camacho

3.7.1. Organización del mercado lanza

Están organizadas por **secretaria general** quien está a la cabeza de todo, es quien publica, comunica y notifica los reglamentos y las decisiones de su superior además pide seminarios o cursos para la buena atención al cliente, tiene la intención de proponer a todo su sector en aprender el inglés y adicionar sus menús en inglés, luego está la **secretaría de relaciones, secretaria de hacienda** es quien gestiona y administra los recursos económicos y financieros que le corresponde resguardar siempre en beneficio de todo el sector, **secretaria de organización** es quien lleva un registro de las agremiadas activas del sector así como de las reuniones, **secretaria de conflictos** es quien coordina las actividades así como su intervención en caso de conflictos, **1 vocal** es quien tiene la voz en una reunión **y portaestandarte**, cuando tienen más asociadas ponen de precio y propaganda, deportes, salud, beneficencia pero eso es cuando son más compañeras.

3.7.2. Organización del mercado Camacho

Tomando datos de la entrevista con la señora María Vergara, secretaria de actas del mercado Camacho y pasó a ser maestra mayor del sector de comidas que comprende sector comidas y jugueras.

* Se ve que el mercado Camacho cuenta con una mesa directiva en general.

Pero ya hablando de los sectores, como el de comedor y jugueras, se van turnando para ser la maestra mayor, según su antigüedad, y así quedan a la cabeza de dicho sector.

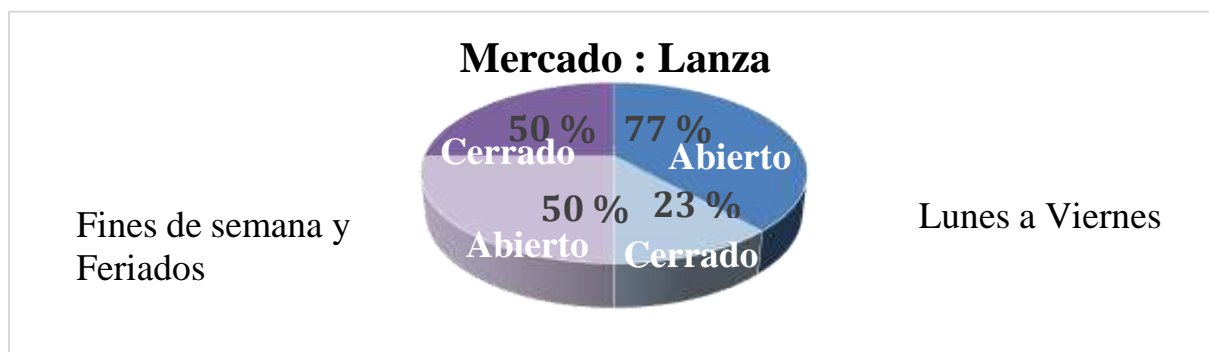
3.8. Número de puestos del mercado lanza

Cuadro 5 Mercado Lanza Número de puestos

Mercado : Lanza	Total Puestos Comida	Lunes a Viernes		Fines de semana Feriados	
		Abierto	Cerrado	Abierto	Cerrado
Comedor Merlan Altos	17	14	3	8	9
Comedor Central	18	13	5	9	9
Comedor Figueroa	13	12	1	7	6
Comedor Lucio Perez	16	10	6	8	8
Total	64	49	15	32	32
Porcentaje	100%	77	23	50	50

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 1 Mercado Camacho Número de puestos



Fuente: Elaboración propia (2022)

Los puestos tomados en cuenta para el estudio se lo detallan de la siguiente manera:

De lunes a viernes los puestos de comedores, el 77% (49 puestos) están abiertos, y cerrados el 23% (15 puestos).

En cambio, los fines de semana y feriados, el 50% (32 puestos) están abiertos y el 50% (32 puestos) de los puestos están cerrados

Estos datos se los pudo evidenciar mediante la investigación de campo y es así que se tomaron en cuenta, de lunes a viernes 49 puestos, que normalmente abren sus puestos de comida

En fines de semana y feriados se tomaron en cuenta 32 puestos.

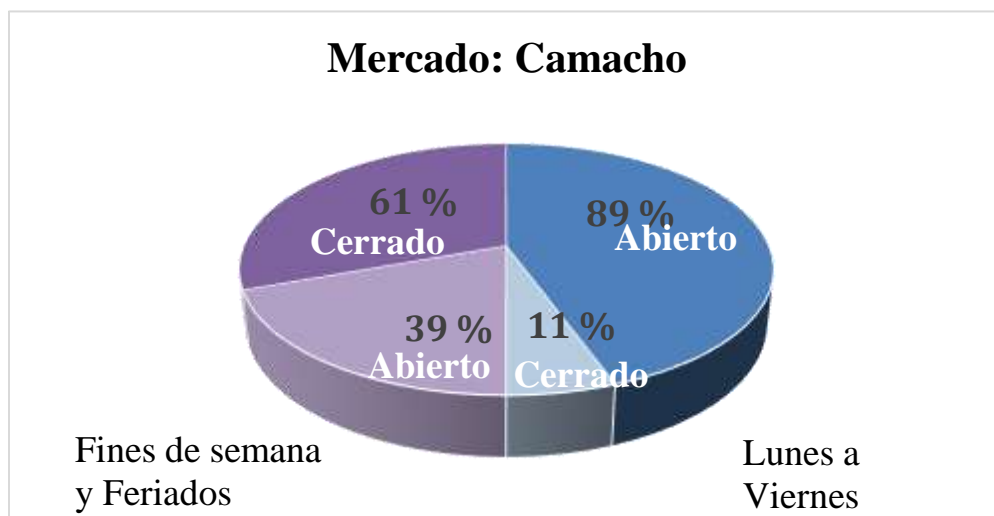
3.9. Número de puestos del mercado Camacho

Cuadro 6 Mercado Camacho Número de puestos

Mercado: Camacho	Total Puestos Comida	Lunes a Viernes		Fines de semana Feriados	
		Abierto	Cerrado	Abierto	Cerrado
Comedor Total	18	16	2	7	11
Porcentaje	100%	89	11	39	61

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 2 Mercado Camacho Número de puestos



Fuente: Elaboración propia (2022)

Dentro de lo que se refiere al número de puestos tomados en cuenta para el estudio de campo se detalla lo siguiente:

En el mercado Camacho (nivel 1) se encuentra 18 puestos en donde solo se ofrece comida, de los cuales están abiertos el 89% (16 puestos) y el 11% (2 puestos) están cerrados de lunes a viernes.

Los fines de semana y feriados están abiertos el 39% (7 puestos) y están cerrados el 61% (11 puestos).

Estos datos se los pudo evidenciar mediante la investigación de campo, y como se puede entender, solo tomamos en cuenta los que abren constantemente.

3.10. Descripción de algunas entidades que ayudaron a recordar el proceso de higiene y manipulación de los alimentos en tiempos de COVID en el año 2021

La alcaldía en conjunto con instituciones como MANQA y MIGA (solo se presenció en el mercado Camacho, bolita y la feria de las alasitas), se encargaron de repartir unos almanaques a las caseritas, haciéndoles recordar las medidas de bioseguridad, higiene, manipulación de alimentos y manejo dinero (sin contaminar). Se pudieron recabar fotos del almanaque que iban repartiendo. (anexos)

Un ingeniero de la intendencia municipal estuvo a la cabeza de dicha actividad, donde se vio la explicación de las acciones que realizan, además, se hizo el control en el mercado Camacho, la feria de las alasitas (algunas caseras también trabajan en la feria) y el mercado Bolita. Por ejemplo, algunos de los aspectos que se controló fueron: las uñas recortadas de las caseras, el buen uso de los barbijos, la distancia entre cada persona, etc.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4. Marco Metodológico

4.1. Enfoque de investigación: enfoque cualicuantitativa.

Según la autora: Gutiérrez, I. (2010). Investigación cualitativa y cuantitativa en turismo. La Paz: 2da Edición en su libro menciona lo siguiente: “La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa son enfoques que enriquecerán las investigaciones, ya que no se excluyen y utilizan fases similares y relacionadas entre sí, de tal manera el investigador buscara observar y evaluar aspectos inherentes al ámbito turístico”.

Es así que se utilizó el **enfoque cualicuantitativo** para poder analizar y comprobar los datos que se obtenían de manera correcta, se pretendió con ello obtener respuestas a preguntas específicas, en la cual se la realizo a nuestra unidad de observación, se logró en base a nuestras técnicas e instrumentos de recolección de datos que detallaremos más adelante.

4.2. Alcance de la investigación

4.2.1. Tipo de investigación descriptiva

Según el autor: Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Colombia: Shalom. Menciona lo siguiente en cuanto a la investigación descriptiva: “mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. Su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad. Pueden usar técnicas cuantitativas (test, encuesta...) o cualitativas (estudios etnográficos...)”.

Este tipo de investigación describe a las unidades de observación y el lugar en donde se hizo la misma en el cual se analizó cuidadosamente todo el entorno de los puestos de los mercados para recopilar información mediante la observación, y la encuesta que fueron empleados durante todo el proceso de investigación que se llevó a cabo, sin dejar de lado (la grabación) poder grabar a las unidades de observación mientras éstas respondían a las encuestas y a su vez algunas preguntas que se realizó para poder tener información más detallada, (como por ejemplo, hacer preguntas en cuanto a su organización dentro del sitio de estudio).

4.3. Diseño de la investigación de campo

4.3.1. Diseño en la investigación mixta (cuantitativa y cualitativa)

Es una investigación mixta ya que se realizó encuestas a los turistas para conocer si es buena o mala la calidad de atención al cliente, y entrevistas a las encargadas del sector de comidas, para saber su modo de organización.

4.3.1.1. Diseño no experimental

Según Sampieri, 2014 Pg.152 “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Se utilizó el diseño no experimental dado que no se manipularon las variables que son: **calidad** y **atención al cliente**. Este tipo de diseño se basa básicamente en hechos o acontecimientos que ya ocurrieron sin la intervención directa del investigador, es decir, este diseño no experimental se basa fundamentalmente en la observación.

4.3.1.2. Diseño transversal

Sampieri, 2014 Pg. 154 “Investigaciones que recopilan datos en un momento único”.

“Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.”

Se realizó un estudio del número de personas que consumieron en los 2 mercados céntricos de la ciudad de La Paz con el propósito de tener un panorama de la calidad que se ofrece al cliente por parte de las vendedoras al momento que ellos adquieran y consuman el producto, en palabras sencillas; una vez dada la observación de las variables se procederá a analizar y describir las mismas.

4.3.2. Fuentes primarias

Es donde se obtiene datos de las unidades de observación (oferta y demanda) mediante las encuestas a los turistas, utilizando el cuestionario como instrumento, para así conocer y tomar información acerca de la percepción de la atención que tuvieron mientras fueron atendidos por las vendedoras de los comedores y usando otra herramienta que es la observación que se utilizó para analizar el comportamiento por parte de las vendedoras de comida durante la atención a sus diferentes clientes en ambos mercados.

El cuestionario para los clientes turistas, está elaborado en base a las cinco dimensiones (calidad) del modelo que se está utilizando (SERVPERF).

4.3.3. Fuentes secundarias

También conocido como la búsqueda de información bibliográfica, durante la recopilación de datos se utilizó diferentes libros, artículos de periódicos, tesis, todo esto relacionado con nuestro tema de investigación, para así poder adquirir mayor conocimiento de lo que se quiere investigar. Se visitó la biblioteca de la carrera de turismo y también la biblioteca central (UMSA).

4.4. Población-muestra-participantes

a) Población y muestreo:

Gutiérrez, I. (2010). señala que la muestra: “se constituye en una etapa más de la investigación cuantitativa, esta descansa sobre bases netamente cuantitativas estadísticas, en esencia se constituye en la parte que representa la población que produce las características, es la que se somete a la observación en representación de conjunto. Es el subconjunto de la población, de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características homogéneas”. pg 141.

Por lo tanto, para poder delimitar a la población, se tomó en cuenta la llegada de turistas nacionales y extranjeros, según el INE (2017) se registró a 112.281 en turistas nacionales y 404.466 a turistas extranjeros, haciendo un total de 516.747.

Para luego obtener una muestra de turistas nacionales y extranjeros quienes exclusivamente consumieron en los puestos de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz.

Población o universo según Sampieri 2014 pg 174 “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

b) Muestreo probabilístico Simple

Muestreo probabilístico simple: Gutiérrez, I. (2010, pg 142). señala que “se elige aleatoriamente para que cada uno tenga la misma probabilidad “Por lo tanto, nuestro tamaño de muestra es de 67,64 por lo que se realizó la encuesta a 68 turistas nacionales y extranjeros **al azar** (34 turistas en el mercado Camacho y 34 turistas en el mercado Lanza).

“Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (Sampieri, 2014, pág. 175).

Es así que se eligió este tipo de muestreo ya que nuestros elementos tienen valores para determinar el tamaño de muestra en los clientes que gozan de los servicios de alimentación dentro de los mercados populares de la ciudad de La Paz.

Se aplicó la siguiente fórmula:

Donde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado =67,64

N = Tamaño de la Población o Universo = 516.747

Z" = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)" =1,645

e = Error de estimación máximo aceptado = 10,00%

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) =50,00%

q = (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado =50,00%

$$n = \frac{516.747 * (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,1)^2 * (516.747-1) + (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 67,64

n = 68 clientes

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Gutiérrez, I. (2010, pg 148). señala que “las técnicas de investigación son procedimientos operativos rigurosos, bien definidos, transmisibles, susceptible de ser aplicados de nuevo en las mismas condiciones y adaptados al género del problema y de fenómeno en cuestión” Por lo cual nosotras utilizamos:

4.5.1. Observación:

Para la investigación de campo se utilizó la herramienta de la observación tanto para las ofertantes (vendedoras) como para los demandantes (turistas). Acerca de las vendedoras, necesitamos ver el tipo de comportamiento que tienen con sus diferentes clientes, y a los turistas los observamos para ver su reacción al momento de consumir además de su percepción de la atención recibida.

4.5.2. Cuestionario:

Se utilizó la técnica del cuestionario para los clientes que consumieron en los dos mercados céntricos, con un total de 23 ítems.

4.5.3. Entrevista:

Se realizó entrevistas a las encargadas del sector de comidas de los 2 mercados (Camacho y Lanza), esto para ver su tipo de organización que llevan dentro de dicho lugar.

Como instrumentos de recolección de datos tenemos:

4.5.4. Cuaderno de notas:

Para el registro de la observación, se apuntó datos relevantes, además hechos dados en el tiempo y lugar.

4.5.5. Cámara Fotográfica

Para tener registros fotográficos y videos del lugar donde se realizó el estudio de investigación.

4.5.6. Grabadora

Para tener a detalle y no olvidar ningún aspecto importante cuando se realizó la entrevista a las vendedoras y poder saber de mejor manera cómo es que están organizadas.

4.6. Hipótesis

4.6.1. Hipótesis de investigación

La **calidad de atención al cliente** turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz es deficiente por una serie de falencias detectables

Variables: Dependiente (Consecuencia) **calidad**

Independiente (Causa) **atención al cliente**

Generador lógico: de

V. Dependiente: **calidad**

V. Independiente: **atención al cliente**

4.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 7 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Calidad	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio brindado correctamente desde que llegó al lugar 	Cuestionario
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido • Comunicación clara entre vendedor y comprador (ser escuchado). • Recibir información 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Trato cortés y amable (ser bien recibido). • Ser ayudado. 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • El cuidado que brinda cada vendedora a cada uno de sus clientes. 	
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedoras correctamente uniformadas • Instalaciones del puesto de comida limpias • Platos, vasos. Cubiertos en buen estado 	
Atención al cliente	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Sentirse apreciado • Ser invitado a regresar 	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.8. MATRIZ OPERACIONAL

Cuadro 8 Matriz operacional

TÍTULO	PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>“CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE TURISTA EN LOS COMEDORES DE LOS MERCADOS LANZA Y CAMACHO DE LA CIUDAD DE LA PAZ”</p>	<p>Formulación del problema general</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad y las falencias de atención al cliente, tanto nacional y extranjero en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz?</p> <p>Preguntas de investigación (Específicas)</p> <p>- ¿Cómo obtener información primaria y secundaria de los mercados?</p> <p>- ¿Cuán importante es la calidad del servicio de atención al cliente de la oferta alimentaria a los turistas nacionales e internacionales que adquieren productos en los mercados populares de la ciudad de La Paz?</p> <p>-¿Cuál es el nivel de satisfacción de calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho?</p> <p>- ¿Cuáles son los factores en la calidad de atención al cliente turista en los comedores?</p>	<p>General</p> <p>Identificar el nivel de calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz.</p> <p>Específicos</p> <p>- Recopilar información primaria y secundaria de los mercados Lanza y Camacho.</p> <p>- Identificar la importancia de la calidad de atención al cliente turista.</p> <p>- Medir el nivel de satisfacción de calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho.</p> <p>- Analizar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho.</p>	<p>La calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz es deficiente por una serie de falencias detectables</p>

Fuente: Elaboración propia (2022)

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE CAMPO Y ANALISIS

DE RESULTADOS

5. Estudio de campo y análisis de resultados

Acerca del mercado Lanza y el mercado Camacho, Ramos (encargado de la Unidad de Mercados) en el mes de julio del año 2022 nos mencionó lo siguiente: “ellos tienen sus propios estatutos internos o reglamentos, y eso lo maneja cada sector, es como un directorio, cada sector tiene su representante, en este caso un secretario general que es una vendedora del mercado. Es algo privado de ellos”. Por lo tanto, no pudimos acceder a dicha reglamentación, en este caso, sin embargo, nos proporcionó algunos reglamentos que, de hecho, se pudo encontrar de igual manera en el internet.

RESUMEN DE LA ENTREVISTA realizada en el mercado Lanza

A continuación, se presenta un resumen de las entrevistas efectuadas a las maestras mayores de los Mercados Lanza y Camacho:

La señora Rosa Ortiz, quien es la encargada del sector de comidas del mercado Lanza menciona que en dicho lugar se ofrece almuerzos, platos extras, desayunos, y las famosas ensaladas, hay de todo para comer. Los almuerzos hay precios desde 10, 11, 14 bs, los platos especiales están entre 15 y 18 bs, es para todo bolsillo. Además, que el menú que se ofrece es variado de cada casera en todos los puestos del sector de comidas. Cada puesto debe pagar una patente municipal anualmente.

El lugar está abierto de lunes a lunes, de igual manera se venden almuerzos los domingos y feriados el cual está abierto hasta las 15:00 pm, y de lunes a viernes hasta las 21:00 pm, sábados y domingos hasta las 16:00 pm aproximadamente.

El sector de comidas está organizado mediante un directorio, quienes hacen las reuniones, asambleas, controles de uniforme, control de sanidad y control de alimentos. La mesa directiva cambia cada 2 años. Como normativa general, se tiene el uso correcto del uniforme, si una incumple con esa normativa, se la sanciona con 1 día de clausura de su puesto, lo mismo pasa si ocurre alguna riña o pelea entre vendedoras.

La limpieza de cada puesto se la hace diariamente y la limpieza total se la hace cada sábado. La limpieza general del mercado se hace 3 veces al año, se hace el lavado y fumigado, eso se hace en

conjunto con la alcaldía (intendencia municipal). Además, que la intendencia hace un control operativo en cualquier momento para que se haga cumplir sus leyes internas.

Para poder obtener el carnet de manipulación deben recibir una capacitación que se la realiza en un salón del mercado Lanza, dura 3 horas aproximadamente. Además, pasan seminarios de atención al cliente.

Hay afluencia de turistas que vienen a consumir en los puestos de comida, lo que necesitan las vendedoras es poder aprender el inglés para poder dar una mejor explicación de sus menús o de algunos ingredientes exóticos que los turistas quieran aprender, además de que los letreros estén en inglés. Están dispuestas a aprender inglés básico.

RESUMEN DE LA ENTREVISTA realizada en el mercado Camacho

La señora María Vergara, quien es la maestra mayor del sector de comidas del mercado Camacho, nos menciona lo siguiente:

Cada año (julio) mediante un sorteo se elige a la maestra mayor para el sector de comidas, (es dependiendo de la antigüedad), rotan entre ellas. La maestra mayor tiene su secretaria, la maestra menor se encuentra en el sector de abarrotes, el sector de cafetería es la tesorera, la vocal está en el sector de jugos. Se tienen estatutos que son netamente internos (únicamente del mercado).

En el sector de comidas cada año tienen cursos de capacitación en cuanto a la atención al cliente además que cuentan con carnet de manipulación.

Todos los sectores en cuanto a comidas, están abiertos de lunes a lunes.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Cuestionario

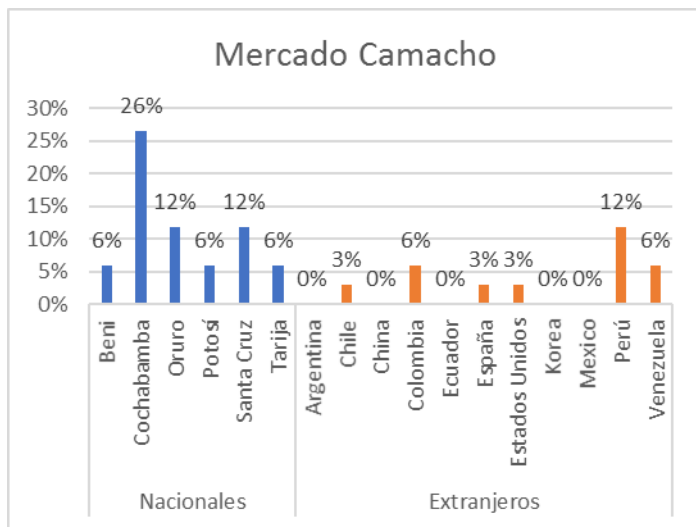
“CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE TURISTA EN LOS COMEDORES DE LOS MERCADOS LANZA Y CAMACHO DE LA CIUDAD DE LA PAZ”

Tabla 1 Nacionalidad

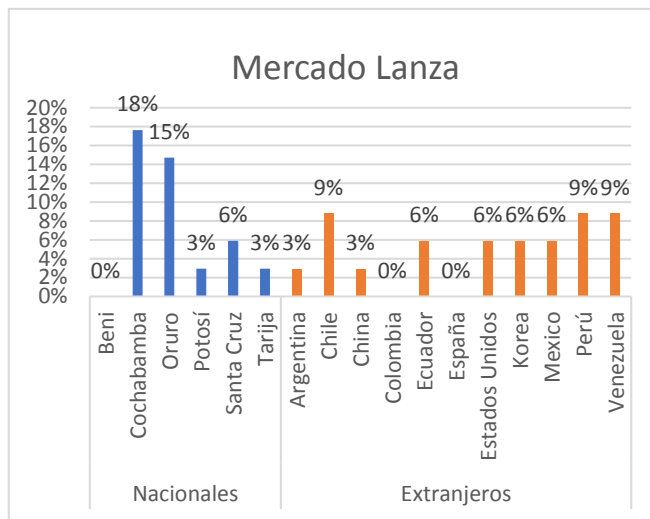
CAMACHO				LANZA			
Turistas	Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje	Turistas	Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	Beni	2	6%	Nacionales	Beni	0	0%
	Cochabamba	9	26%		Cochabamba	6	18%
	Oruro	4	12%		Oruro	5	15%
	Potosí	2	6%		Potosí	1	3%
	Santa Cruz	4	12%		Santa Cruz	2	6%
	Tarija	2	6%		Tarija	1	3%
Extranjeros	Argentina	0	0%	Extranjeros	Argentina	1	3%
	Chile	1	3%		Chile	3	9%
	China	0	0%		China	1	3%
	Colombia	2	6%		Colombia	0	0%
	Ecuador	0	0%		Ecuador	2	6%
	España	1	3%		España	0	0%
	Estados Unidos	1	3%		Estados Unidos	2	6%
	Corea	0	0%		Corea	2	6%
	México	0	0%		México	2	6%
	Perú	4	12%		Perú	3	9%
Venezuela	2	6%	Venezuela	3	9%		
TOTAL		34	100%	TOTAL		34	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráficos 3 Nacionalidad



Fuente: Elaboración propia (2022)



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 1 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado Camacho la cantidad de los turistas Nacionales con respecto a lugar de procedencia tenemos: Beni 2 personas (6%), Cochabamba 9 personas (26%), Oruro 4 personas (12%), Potosí 2 personas (6%), Santa Cruz 4 personas (12%) Tarija 2 personas (6%). Mientras en los turistas Extranjeros con respecto a lugar de procedencia tenemos: Argentina 0 Personas (0%), Chile 1 persona (3%), China 0 Personas (0%), Colombia 2 personas (6%), Ecuador 0 Personas (0%), España

1 p Fuente: Elaboración propia (2022) a (3%), Coi Fuente: Elaboración propia (2022) nas (0%), Perú 4 personas (12%) y Venezuela 2 Personas (6%).

En el mercado Lanza la cantidad de los turistas Nacionales con respecto a lugar de procedencia tenemos: Beni 0 personas (0%), Cochabamba 6 personas (18%), Oruro 5 personas (15%), Potosí persona (3%), Santa Cruz 2 personas (6%) Tarija 1 persona (3%). Mientras en los turistas Extranjeros con respecto a lugar de procedencia tenemos: Argentina 1 Personas (3%), Chile 3 personas (9%), China 1 Personas (3%), Colombia 0 personas (0%), Ecuador 2 Personas (6%), España 0 persona (0%), Estados Unidos 2 personas (6%), Corea 2 Personas (6%), México 2 Personas (6%), Perú 3 personas (9%) y Venezuela 3 Personas (9%).

En el mercado Camacho se evidencia alto porcentaje de turistas Nacionales que proceden de Cochabamba y Extranjeros son los que proceden de Perú.

En el mercado Lanza también se evidencia que el porcentaje más alto es de los turistas Nacionales que proceden de Cochabamba y los extranjeros son de Chile, Perú y Venezuela.

Género: Femenino

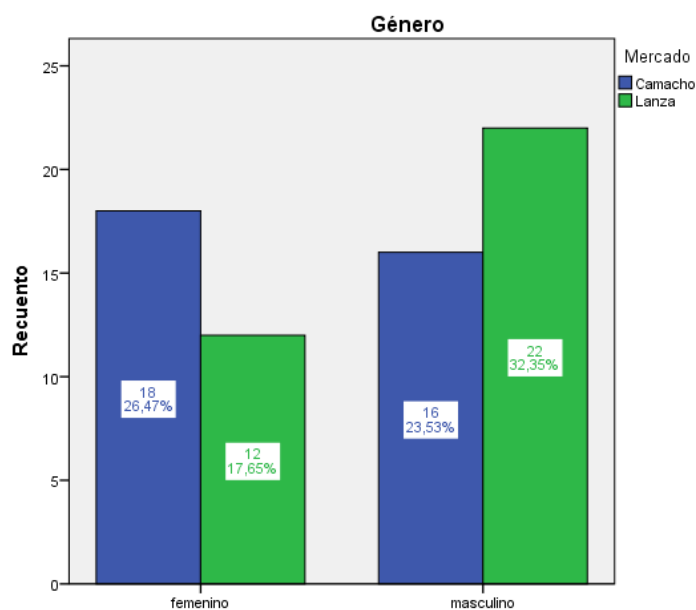
Masculino

Tabla 2 Género

CAMACHO	GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	LANZA	GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	femenino	18	26,50%		Femenino	12	17,60%
	masculino	16	23,50%	Masculino	22	32,40%	
TOTAL		34	50%	TOTAL		34	50%
	%		100%	%			100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 4 Género



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

En el mercado Camacho la entrevista se realizó a varones y mujeres, teniendo a 18 mujeres (26,5%) y 16 varones (23,5%) haciendo un total de 34 turistas entrevistadas.

En el mercado Lanza tenemos a 12 mujeres (17,6%) y 22 varones (32,4%), haciendo un total de 34 turistas entrevistados.

En el mercado Camacho, la mayoría son de 18 turistas femeninas, mientras que en el mercado Lanza, la mayoría son de 22 turistas masculinos.

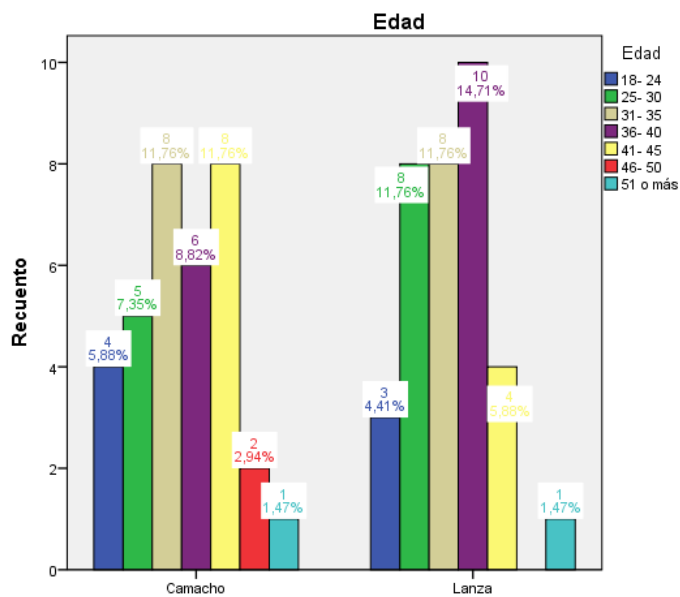
Edad: 18-24 25-30 31-35 36-40 41-45 46-50 51 o más

Tabla 3 Edad

MERCADO	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MERCADO	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMACHO	18-24	4	5,90%	LANZA	18-24	3	4,40%
	25-30	5	7,40%		25-30	8	11,80%
	31-35	8	11,80%		31-35	8	11,80%
	36-40	6	8,80%		36-40	10	14,70%
	41-45	8	11,80%		41-45	4	5,90%
	46-50	2	2,90%		46-50	0	0,00%
	51 o más	1	1,50%		51 o más	1	1,50%
% total		34	50%	% total		34	50%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 5 Edad



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos

En el gráfico de barras de la tabla edad se observa que en el mercado Camacho hay 4 personas (5,9%) entre los 18-24 años, 5 personas (7,4%) entre 25-30años, 8 personas (11,8%) entre 31-35, 6 personas (8,8%) entre 36-40, 8 personas (11,8%) entre 41-45, 2 personas (2,9%) entre 46-50 y 1 persona (1,5%) entre 50-o más.

En el mercado Lanza hay 3 personas (4,4%) entre los 18-24 años, 8 personas (11,8%) entre 25-30años, 8 personas (11,8%) entre 31-35, 10 personas (14,7%) entre 36-40, 4 personas (5,9%) entre 41-45, y 1 persona (1,5%) entre 50-o más.

En el mercado Camacho, se puede apreciar que la mayoría (8 turistas) tienen la edad entre 31 a 35 años y otros 8 turistas tienen entre 41 a 45 años de edad. Mientras que en el mercado Lanza, la mayoría (10 turistas) tienen entre 36 a 40 años de edad.

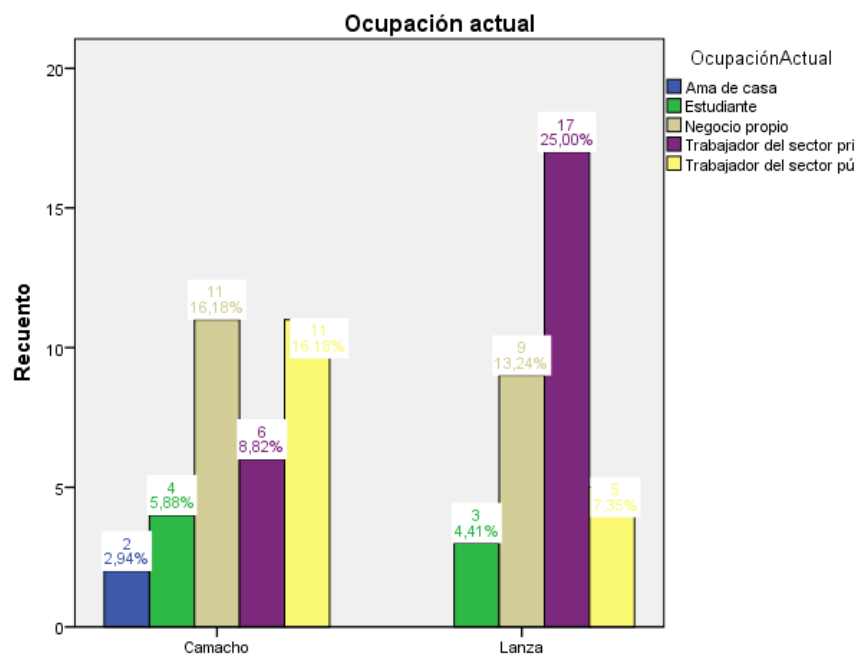
Ocupación actual: Trabajador del sector privado / Trabajador del sector público / Estudiante / Jubilado / Ama de casa / Negocio propio / Otro.....

Tabla 4 Ocupación actual

MERCADO	OCUPACIÓN ACTUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MERCADO	OCUPACIÓN ACTUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMACHO	Ama de casa	2	2,9%	LANZA	Ama de casa	0	0,0%
	Estudiante	4	5,9%		Estudiante	3	4,4%
	Negocio propio	11	16,2%		Negocio propio	9	13,2%
	Trabajador del sector privado	6	8,8%		Trabajador del sector privado	17	25,0%
	Trabajados del sector publico	11	16,2%		Trabajador del sector publico	5	7,4%
TOTAL		34	50%	TOTAL		34	50%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 6 Ocupación actual



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

En el mercado Camacho en cuanto a ocupación actual, tenemos lo siguiente: 2 personas (2,9%) son ama de casa, 4 (5,9%) son estudiantes, 11 (16,2%) tienen negocio propio, 6 personas (8,8%) trabajan en el sector privado y 11 personas (16,2%) trabajan en el sector público.

En cuanto al mercado Lanza tenemos lo siguiente: 3 personas (4,4%) son estudiantes, 9 (13,2%) tienen negocio propio, 17 (25,0%) trabajan en el sector privado y finalmente 5 personas (7,4%) trabajan en el sector público.

En el mercado Camacho, se puede contemplar que 11 turistas cuentan con negocio propio y otros 11 turistas trabajan en el sector público, mientras que en el mercado Lanza, la mayoría (17) trabajan en el sector privado.

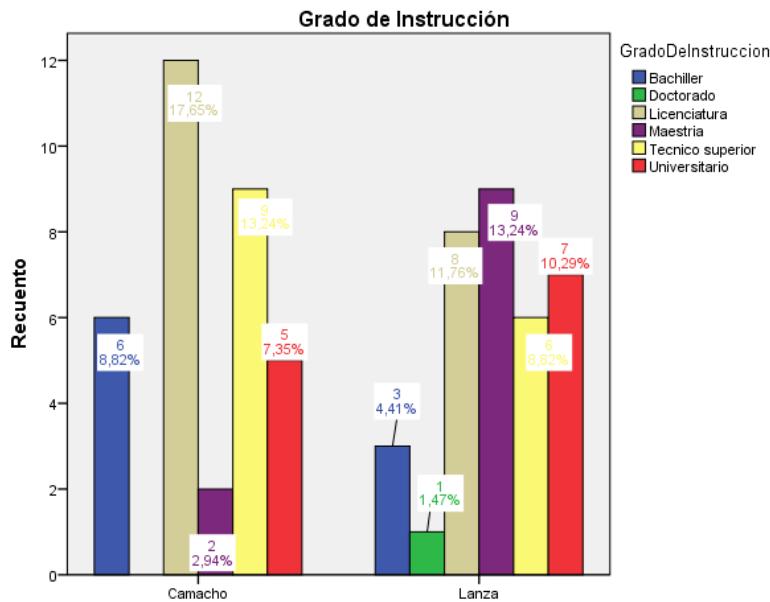
Grado de instrucción: Nivel primario / Bachiller / Técnico superior / Universitario / Licenciatura / Maestría / Doctorado

Tabla 5 Grado de instrucción

MERCADO	GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MERCADO	GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMACHO	Bachiller	6	8,8%	LANZA	Bachiller	3	4,4%
	Doctorado	0	0,0%		Doctorado	1	1,5%
	Licenciatura	12	17,6%		Licenciatura	8	11,8%
	Maestría	2	2,9%		Maestría	9	13,2%
	Técnico superior	9	13,2%		Técnico superior	6	8,8%
	Universitario	5	7,4%		Universitario	7	10,3%
Total		34	49,90%	TOTAL		34	50%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 7 Grado de instrucción



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

En cuanto al grado de instrucción en el mercado Camacho tenemos: 6 personas (8,8%) son bachilleres, 12 (17,6%) cuentan con la licenciatura, 2 (2,9%) cuentan con la maestría, 9 (13,2%) son técnico superior y finalmente, 5 (7,4%) son universitarios.

En el mercado Lanza 3 personas (4,4%) son bachilleres, 1 (1,5%) cuenta con un doctorado, 8 (11,8%) son licenciados 9 (13,2%) cuentan con maestría, 6 (8,8%) son técnico superior, y finalmente, 7 (10,3%) son universitarios.

En el mercado Camacho se puede apreciar que la mayoría (12) son licenciados, mientras que en el mercado Lanza, la mayoría (9) cuentan con una maestría.

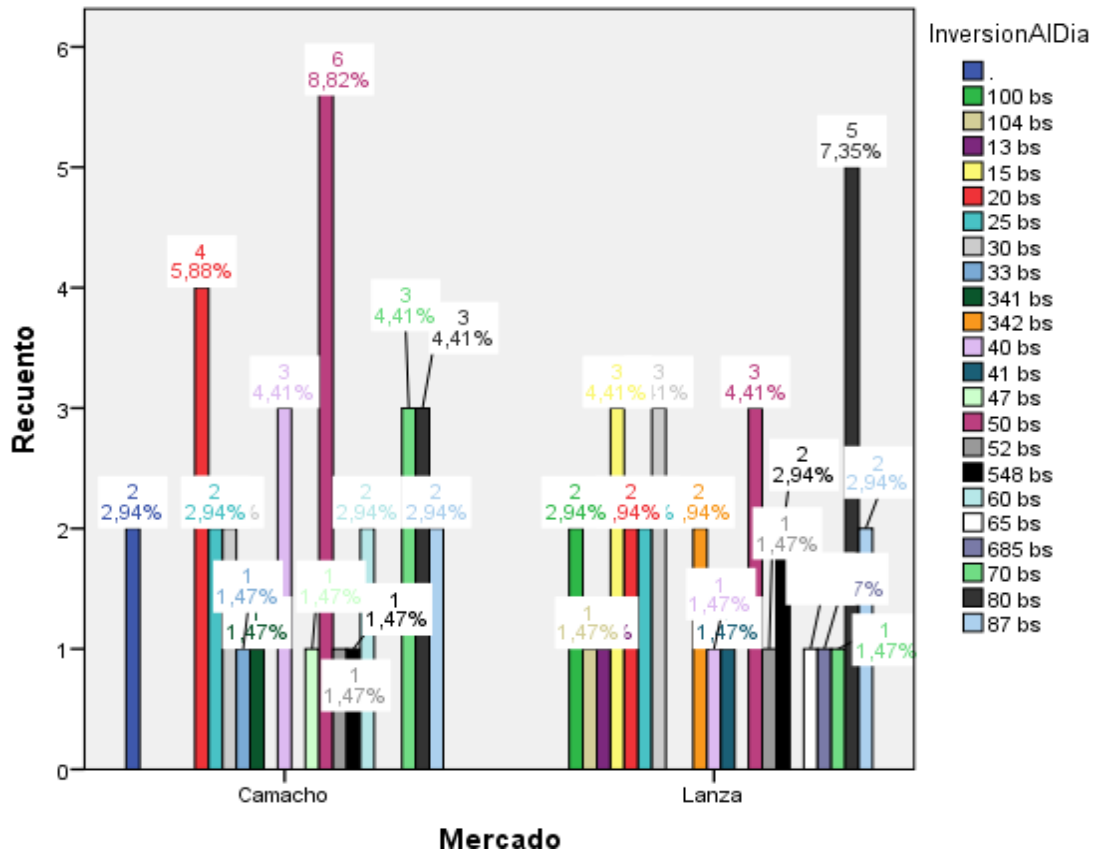
La inversión al día para su alimentación es:

Tabla 6 Inversión al día

MERCADO	Inversión al día	Frecuencia	Porcentaje	MERCADO	Inversión al día	Frecuencia	Porcentaje
CAMACHO	Sin respuesta	2	2,9%	LANZA	Sin respuesta	0	0,0%
	13 bs	0	0,0%		13 bs	1	1,5%
	15 bs	0	0,0%		15 bs	3	4,4%
	20 bs	4	5,9%		20 bs	2	2,9%
	25 bs	2	2,9%		25 bs	2	2,9%
	30 bs	2	2,9%		30 bs	3	4,4%
	33 bs	1	1,5%		33 bs	0	0,0%
	40 bs	3	4,4%		40 bs	1	1,5%
	41 bs	0	0,0%		41 bs	1	1,5%
	47 bs	1	1,5%		47 bs	0	0,0%
	50 bs	6	8,8%		50 bs	3	4,4%
	52 bs	1	1,5%		52 bs	1	1,5%
	60 bs	2	2,9%		60 bs	0	0,0%
	65 bs	0	0,0%		65 bs	1	1,5%
	70 bs	3	4,4%		70 bs	1	1,5%
	80 bs	3	4,4%		80 bs	5	7,4%
	87 bs	2	2,9%		87 bs	2	2,9%
	100 bs	0	0,0%		100 bs	2	2,9%
	104 bs	0	0,0%		104 bs	1	1,5%
	341 bs	1	1,5%		341 bs	0	0,0%
342 bs	0	0,0%	342 bs	2	2,9%		
548 bs	1	1,5%	548 bs	2	2,9%		
685 bs	0	0,0%	685 bs	1	1,5%		
TOTAL			50%	TOTAL			50%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 8 Inversión al día



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Cada respuesta de cada turista (extranjero) en cuanto a la moneda de su país, fue cambiada a bolivianos para mejor comprensión.

En el mercado Camacho en cuanto a la inversión al día, 2 personas (2,9%) no respondieron a dicha pregunta, 4 (5,9%) gastan 20 bs, 2 (2,9%) 25 bs, 2 (2,9%) gastan 30 bs, 1 (1,5%) 33 bs, 3 (4,4%) 40 bs, 1 (1,5%) 47 bs, 6 (8,8%) 50 bs, 1 (1,5%) 52 bs, 2 (2,9%) 60 bs, 3 (4,4%) 70 bs, 3 (4,4%) 80 bs, 2 (2,9%) 87 bs, 1 (1,5%) 341 bs, y finalmente 1 persona (1,5%) 548 bs.

En el mercado Lanza en cuanto a la inversión al día, 1 persona (1,5%) gasta 13 bs, 3 (4,4%) 15 bs, 2 (2,9%) 20 bs, 2 (2,9%) 25 bs, 3 (4,4%) 30 bs, 1 (1,5%) 40 bs, 1 (1,5%) 41 bs, 3 (4,4%) 50 bs, 1 (1,5%) 52 bs, 1 (1,5%) 65 bs, 1 (1,5%) 70 bs, 5 (7,4%) 80 bs, 2 (2,9%) 87 bs, 2 (2,9%) 100 bs, 1 (1,5%) 104 bs, 2 (2,9%) 342 bs, 2 (2,9%) 548 bs, y finalmente 1 persona (1,5%) 685 bs.

En el mercado Camacho la mayoría (6 personas) gastan 50 bs al día para su alimentación

En el mercado Lanza la mayoría (5 personas) gastan 80 bs al día para su alimentación.

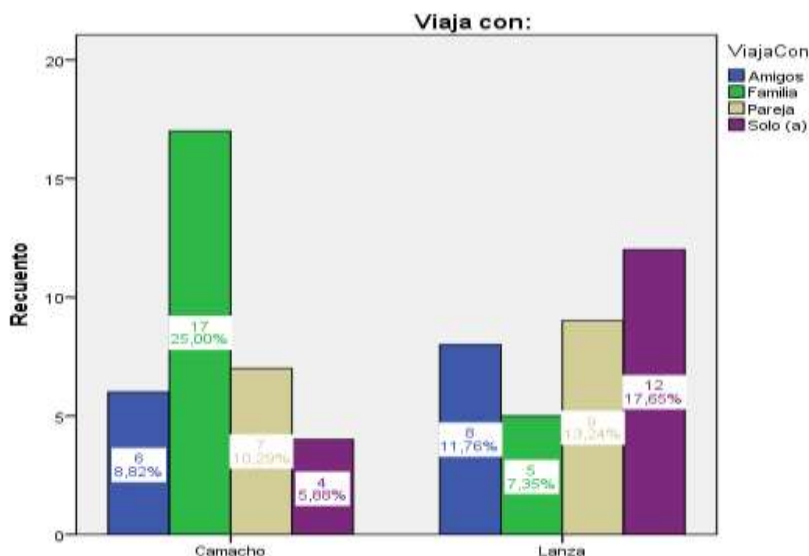
Viaja con: Amigos / Pareja / Familia / solo (a)

Tabla 7 viaja con

MERCADO	VIAJA CON	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MERCADO	VIAJA CON	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMACHO	AMIGOS	6	8,80%	LANZA	AMIGOS	8	11,80%
	FAMILIA	17	25,00%		FAMILIA	5	7,40%
	PAREJA	7	10,30%		PAREJA	9	13,20%
	SOLO (A)	4	5,90%		SOLO (A)	12	17,60%
TOTAL		34	50%	TOTAL		34	50%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 9 Viaja con



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

En cuanto al mercado Camacho, se puede apreciar que 6 turistas (8,8%) viajan con amigos, 17 (25,0%) viajan en familia, 7 (10,3%) viajan con su pareja, y 4 personas (5,9%) prefieren viajar solos.

En cuanto al mercado Lanza, 8 turistas (11,8%) viajan con amigos, 5 (7,4%) viajan en familia, 9 (13,2%) viajan con su pareja y finalmente, 12 (17,6%) prefieren viajar solos.

En el mercado Camacho se puede observar que la mayoría (17) prefieren viajar con sus familias, en cambio en el mercado Lanza se puede apreciar que la mayoría (12) prefieren viajar solos.

CUESTIONARIO

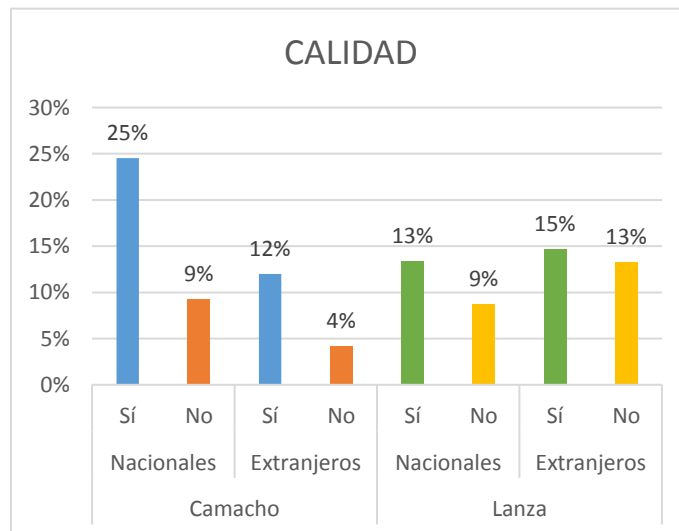
VARIABLE: CALIDAD

Tabla 8 Variable Calidad

CALIDAD				
Mercados	Turistas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Camacho	Nacionales	Sí	317	25%
		No	120	9%
	Extranjeros	Sí	155	12%
		No	54	4%
Lanza	Nacionales	Sí	172	13%
		No	113	9%
	Extranjeros	Sí	190	15%
		No	171	13%
TOTAL			1292	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 10 Variable Calidad



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 8 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado **Camacho** analizando la Calidad percibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 25% y negativa con el resultado NO con 9%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 12% y negativa con el resultado NO con 4%.

En el mercado **Lanza** analizando la Calidad percibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 13% y negativa con el resultado NO con 9%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 15% y negativa con el resultado NO con 13%.

En ambos mercados se evidencia que es de manera positiva la Calidad percibida por turistas Nacionales y Extranjeros. Se resalta también que existe más preferencia en el mercado Camacho por turista nacionales y en Lanza por los turistas extranjeros.

FIABILIDAD

1. ¿Usted fue atendido oportunamente al momento de llegar al lugar?
2. ¿Usted fue atendido correctamente desde el momento que llego?
3. ¿Le pareció que pago el precio justo por la comida?
4. ¿Cuándo hay algún problema en el pedido, la vendedora muestra interés en resolverlo?

Tabla 9 Dimensión fiabilidad

Fiabilidad				
Mercados	Turistas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Camacho	Nacionales	Sí	83	31%
		No	9	3%
	Extranjeros	Sí	40	15%
		No	4	1%
Lanza	Nacionales	Sí	45	17%
		No	15	6%
	Extranjeros	Sí	53	19%
		No	23	8%
TOTAL			272	100%

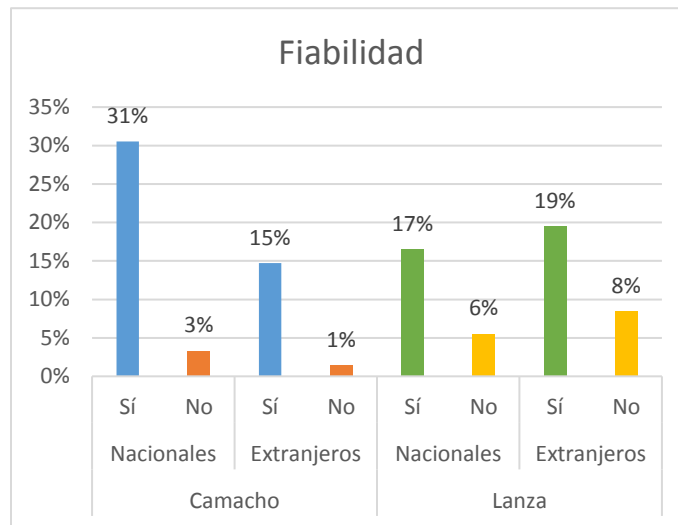
Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 10 Dimensión Fiabilidad (con preguntas)

Fiabilidad						
Mercados	Turistas	Escala	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4
Camacho	Nacionales	Sí	23	21	23	16
		No	0	2	0	7
	Extranjeros	Sí	10	10	11	9
		No	1	1	0	2
Lanza	Nacionales	Sí	11	12	13	9
		No	4	3	2	6
	Extranjeros	Sí	14	14	15	10
		No	5	5	4	9
TOTAL			68	68	68	68

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 11 Dimensión Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 9 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado **Camacho** analizando la fiabilidad percibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 31% y negativa con el resultado NO con 3%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 15% y negativa con el resultado NO con 1%.

En el mercado **Lanza** analizando la fiabilidad percibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 17% y negativa con el resultado NO con 6%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 19% y negativa con el resultado NO con 8%.

En ambos mercados se evidencia que es de manera positiva la fiabilidad percibida por turistas Nacionales y Extranjeros. Se resalta también que existe más preferencia en el mercado Camacho por turista nacionales y en Lanza por los turistas extranjeros.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

5. ¿La vendedora siempre estuvo dispuesta a atenderlo de manera oportuna a cualquiera de sus requerimientos?
6. ¿La vendedora se dirigió a usted con un lenguaje comprensible?
7. ¿Fue comunicativa la vendedora con usted?
8. ¿Recibió su pedido de manera rápida?

Tabla 11 Dimensión Capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta				
Mercados	Turistas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Camacho	Nacionales	Sí	65	24%
		No	27	10%
	Extranjeros	Sí	32	12%
		No	12	4%
Lanza	Nacionales	Sí	39	14%
		No	21	8%
	Extranjeros	Sí	40	15%
		No	36	13%
TOTAL			272	100%

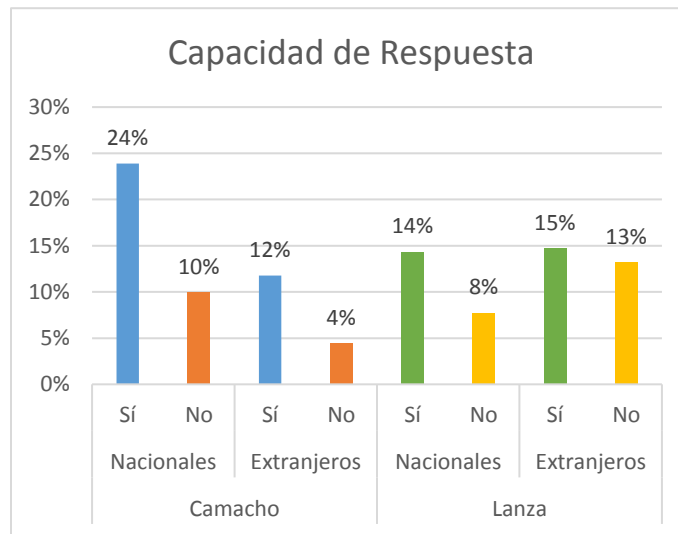
Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 12 Dimensión capacidad de respuesta (con preguntas)

Capacidad de Respuesta						
Mercados	Turistas	Escala	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8
Camacho	Nacionales	Sí	16	18	16	15
		No	7	5	7	8
	Extranjeros	Sí	8	10	7	7
		No	3	1	4	4
Lanza	Nacionales	Sí	11	11	11	6
		No	4	4	4	9
	Extranjeros	Sí	10	11	10	9
		No	9	8	9	10
TOTAL			68	68	68	68

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 1 Dimensión Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 10 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado **Camacho** analizando la capacidad de respuesta recibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 24% y negativa con el resultado NO con 10%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 12% y negativa con el resultado NO con 4%.

En el mercado **Lanza** analizando la capacidad de respuesta recibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 14% y negativa con el resultado NO con 8%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 15% y negativa con el resultado NO con 13%.

En ambos mercados se evidencia que es de manera positiva la capacidad de respuesta que presenciaron los turistas Nacionales y Extranjeros. Se resalta también que existe más preferencia de seguridad en el mercado Camacho por turista nacionales y en Lanza por los turistas extranjeros.

SEGURIDAD

9. ¿La vendedora y su entorno le inspiró confianza al ingresar al puesto de comida?

10. ¿Usted fue atendido con amabilidad?

Tabla 13 Dimensión Seguridad

Seguridad				
Mercados	Turistas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Camacho	Nacionales	Sí	41	30%
		No	5	4%
	Extranjeros	Sí	20	15%
		No	2	1%
Lanza	Nacionales	Sí	23	17%
		No	7	5%
	Extranjeros	Sí	27	20%
		No	11	8%
TOTAL			136	100%

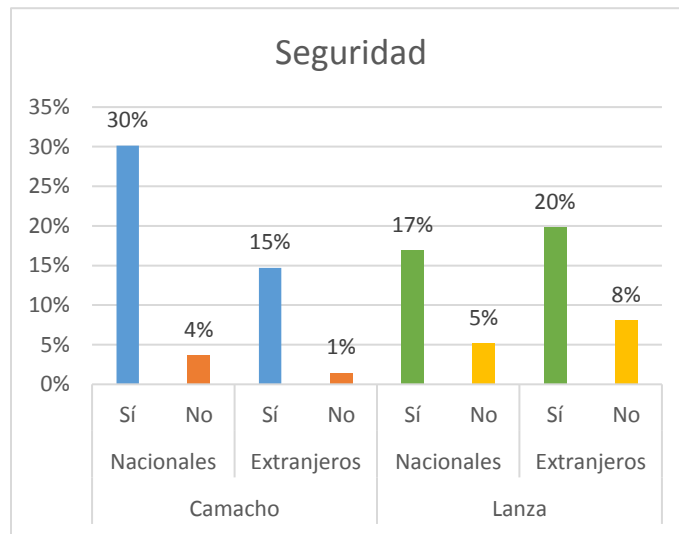
Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 14 Dimensión Seguridad (con preguntas)

Seguridad				
Mercados	Turistas	Escala	Preg.9	Preg.10
Camacho	Nacionales	Sí	21	20
		No	2	3
	Extranjeros	Sí	10	10
		No	1	1
Lanza	Nacionales	Sí	11	12
		No	4	3
	Extranjeros	Sí	16	11
		No	3	8
TOTAL			68	68

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 2 Dimensión Seguridad



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 11 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado **Camacho** analizando la seguridad recibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 30% y negativa con el resultado NO con 4%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 15% y negativa con el resultado NO con 1%.

En el mercado **Lanza** analizando la seguridad recibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 17% y negativa con el resultado NO con 5%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 20% y negativa con el resultado NO con 8%.

En ambos mercados se evidencia que es de manera positiva la seguridad que sienten los turistas Nacionales y Extranjeros. Se resalta también que existe más preferencia de seguridad en el mercado Camacho por turista nacionales.

EMPATÍA

11. ¿La vendedora estuvo atenta a sus necesidades?
12. ¿La vendedora siempre fue comprensiva y paciente con usted y los demás clientes?
13. ¿Pudo notar usted si la vendedora brindaba una atención personalizada a cada uno de los clientes?
14. ¿Los horarios de atención son adecuados para usted?

Tabla 15 Dimensión Empatía

Empatía				
Mercados	Turistas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Camacho	Nacionales	Sí	52	19%
		No	40	15%
	Extranjeros	Sí	28	10%
		No	16	6%
Lanza	Nacionales	Sí	29	11%
		No	31	11%
	Extranjeros	Sí	30	11%
		No	46	17%
TOTAL			272	100%

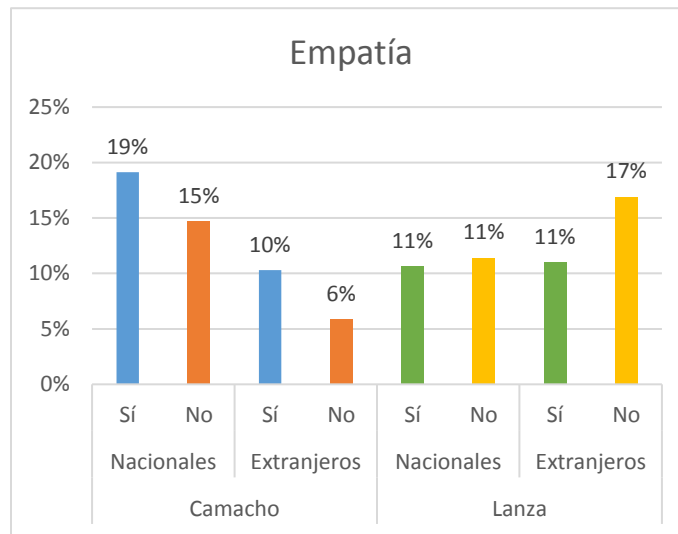
Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 16 Dimensión Empatía (con preguntas)

Empatía						
Mercados	Turistas	Escala	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14
Camacho	Nacionales	Sí	11	11	8	22
		No	12	12	15	1
	Extranjeros	Sí	7	7	4	10
		No	4	4	7	1
Lanza	Nacionales	Sí	7	8	3	11
		No	8	7	12	4
	Extranjeros	Sí	7	6	2	15
		No	12	13	17	4
TOTAL			68	68	68	68

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 3 Dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 12 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado **Camacho** analizando la empatía recibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 19% y negativa con el resultado NO con 15%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 10% y negativa con el resultado NO con 6%.

En el mercado **Lanza** analizando la empatía, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 11% y negativa con el resultado NO con 11%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 11% y negativa con el resultado NO con 17%.

En el gráfico podemos evidenciar que el mercado Camacho los turistas nacionales y extranjeros sienten más empatía por parte de las caseras, pero por otro lado en el mercado Lanza los turistas extranjeros y nacionales no sienten que las caseras sean empáticas.

ELEMENTOS TANGIBLES

15. ¿Usted pudo observar si las vendedoras estaban correctamente uniformadas?
16. ¿Usted pudo observar las instalaciones del puesto de comida correctamente limpias?
17. Los platos, vasos, cubiertos y demás, ¿estuvieron en buen estado?
18. ¿Las instalaciones se adecuan a sus necesidades?
19. ¿Qué tan satisfecho se encuentra después del consumo de los alimentos?

Tabla 17 Dimensión Elementos Tangibles

Elementos Tangibles				
Mercados	Turistas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Camacho	Nacionales	Sí	76	22%
		No	39	11%
	Extranjeros	Sí	35	10%
		No	20	6%
Lanza	Nacionales	Sí	36	11%
		No	39	11%
	Extranjeros	Sí	40	12%
		No	55	16%
TOTAL			340	100%

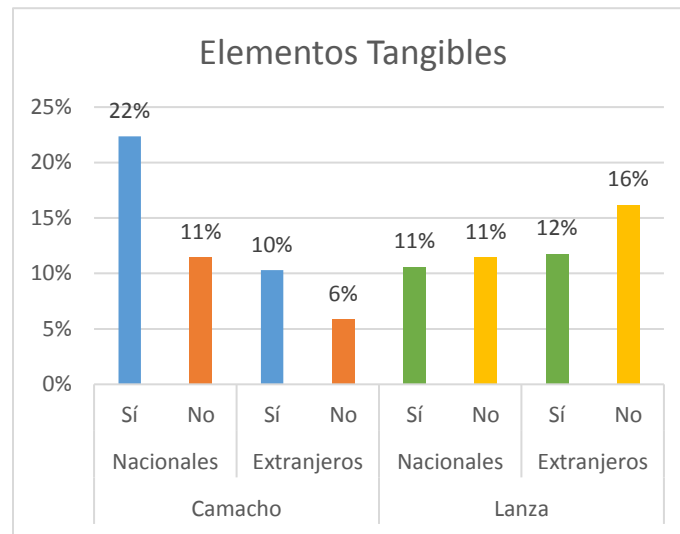
Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 18 Dimensión Elementos Tangibles (con preguntas)

Elementos Tangibles							
Mercados	Turistas	Escala	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Preg.19
Camacho	Nacionales	Sí	16	16	8	15	21
		No	7	7	15	8	2
	Extranjeros	Sí	7	7	3	7	11
		No	4	4	8	4	0
Lanza	Nacionales	Sí	6	7	5	6	12
		No	9	8	10	9	3
	Extranjeros	Sí	8	6	4	7	15
		No	11	13	15	12	4
TOTAL			68	68	68	68	68

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 4 Dimensión Elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 13 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado **Camacho** tomando en cuenta los elementos tangibles donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 22% y negativa con el resultado NO con 11%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 10% y negativa con el resultado NO con 6%.

En el mercado **Lanza** tomando en cuenta los elementos tangibles donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 11% y negativa con el resultado NO con 11%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 12% y negativa con el resultado NO con 16%.

En el gráfico podemos evidenciar que el mercado Camacho cuenta con elementos tangibles que se adecuan a las necesidades de los turistas nacionales, pero por otro lado en el mercado Lanza los turistas extranjeros y nacionales no están conformes con los elementos tangibles.

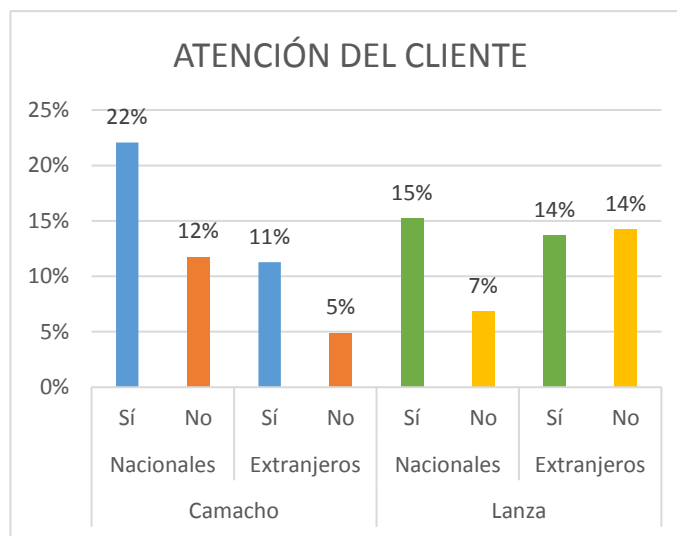
VARIABLE: ATENCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 19 Variable Atención al cliente

Atención al Cliente				
Mercados	Turistas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Camacho	Nacionales	Sí	45	22%
		No	24	12%
	Extranjeros	Sí	23	11%
		No	10	5%
Lanza	Nacionales	Sí	31	15%
		No	14	7%
	Extranjeros	Sí	28	14%
		No	29	14%
TOTAL			204	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 5 Variable Atención al cliente



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 14 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado **Camacho** la experiencia de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 22% y negativa con el resultado NO con 12%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 11% y negativa con el resultado NO con 5%.

En el mercado **Lanza** la experiencia de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 15% y negativa con el resultado NO con 7%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 14% y negativa con el resultado NO con 14%.

En ambos mercados se evidencia que es de manera positiva la experiencia de los turistas Nacionales y Extranjeros. Se resalta también que existe más preferencia en buena experiencia en el mercado Camacho por turista nacionales.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

20. ¿Usted se sintió apreciado luego de ser atendido por la casera?

21. ¿Estaría dispuesto a regresar para volver a consumir en el puesto de comida?

22. ¿Recomendaría comer en el puesto de comida del mercado?

Tabla 20 Dimensión Experiencia del cliente

Experiencia del Cliente				
Mercados	Turistas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Camacho	Nacionales	Sí	45	22%
		No	24	12%
	Extranjeros	Sí	23	11%
		No	10	5%
Lanza	Nacionales	Sí	31	15%
		No	14	7%
	Extranjeros	Sí	28	14%
		No	29	14%
TOTAL			204	100%

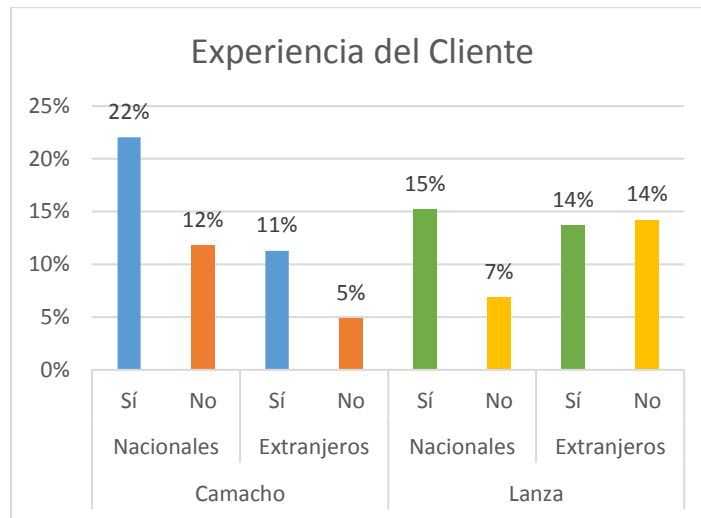
Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 21 Dimensión Experiencia del cliente (con preguntas)

Experiencia del Cliente					
Mercados	Turistas	Escala	Preg.20	Preg.21	Preg.22
Camacho	Nacionales	Sí	11	17	17
		No	12	6	6
	Extranjeros	Sí	4	10	9
		No	7	1	2
Lanza	Nacionales	Sí	7	12	12
		No	8	3	3
	Extranjeros	Sí	4	12	12
		No	15	7	7
	TOTAL		68	68	68

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 6 Dimensión Experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 15 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado **Camacho** la experiencia de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 22% y negativa con el resultado NO con 12%. Mientras que en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 11% y negativa con el resultado NO con 5%.

En el mercado **Lanza** la experiencia de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 15% y negativa con el resultado NO con 7%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 14% y negativa con el resultado NO con 14%.

En ambos mercados se evidencia que fue de manera positiva la experiencia de los turistas Nacionales y Extranjeros. Se resalta también que existe más preferencia en buena experiencia en el mercado Camacho por turista nacionales.

23. De las siguientes opciones, elija una:

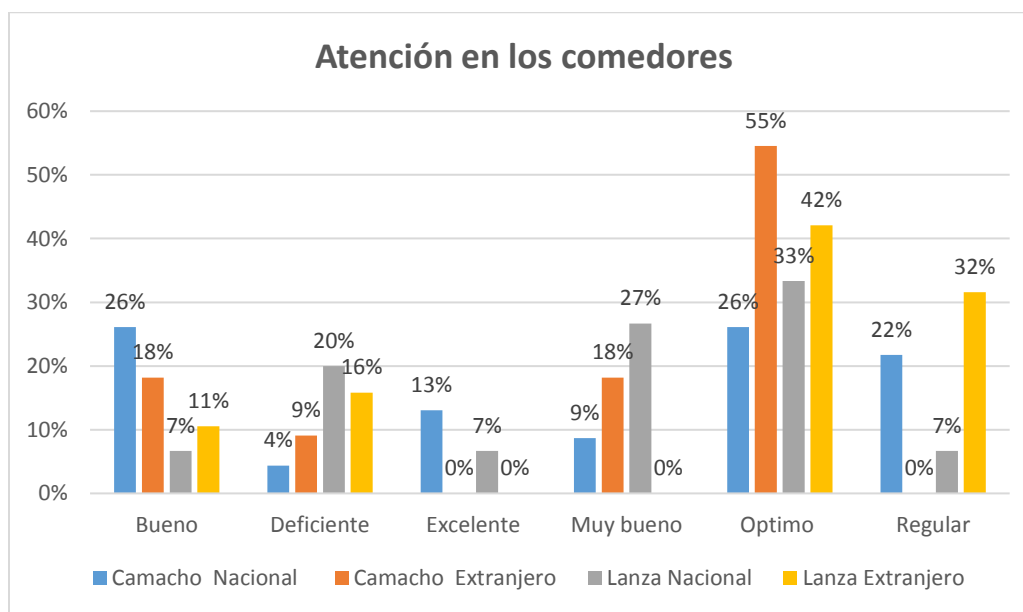
Toda la atención en los comedores ha sido:

Tabla 22 Atención en los comedores

	Camacho		Lanza		Camacho		Lanza	
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero
Bueno	6	2	1	2	26%	18%	7%	11%
Deficiente	1	1	3	3	4%	9%	20%	16%
Excelente	3	0	1	0	13%	0%	7%	0%
Muy bueno	2	2	4	0	9%	18%	27%	0%
Optimo	6	6	5	8	26%	55%	33%	42%
Regular	5	0	1	6	22%	0%	7%	32%
	23	11	15	19	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 7 Atención en los comedores



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número 16 se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado Camacho se obtiene el siguiente resultado en base a la Atención en los comedores tomando en cuenta un parámetro, y los resultados fueron los siguientes: de los turistas Nacionales Bueno 6 personas (26%), Deficiente 1 persona (4 %), Excelente 3 personas (13%), Muy Bueno 2 personas (9%), Optimo 6 personas (26%), Regular 5 personas (22%).

Por otro lado, los resultados de los turistas Extranjeros son los siguientes:

Bueno 2 personas (18%), Deficiente 1 personas (9%), Excelente ninguna persona, Muy Bueno 2 personas (18%), Optimo 6 personas (55%), Regular ninguna persona.

En el mercado Lanza se obtiene el siguiente resultado en base a la Atención en los comedores tomando en cuenta un parámetro y los resultados fueron los siguientes: de los turistas Nacionales Bueno 1 persona (7%), Deficiente 3 personas (20%), Excelente 1 persona (7 %), Muy bueno 4 personas (27%), Optimo 5 personas (33%), Regular 1 persona (7%).

Por otro lado, los resultados de los turistas Extranjeros son los siguientes:

Bueno 2 personas (11%), Deficiente 3 personas (16%), Excelente ninguna persona, Muy Bueno ninguna persona, Optimo 8 personas (42%), Regular 6 personas (32%).

Por lo tanto, se puede llegar a evidenciar que en el mercado Camacho (la mayoría) los turistas nacionales 6 personas califican como BUENO y otras 6 personas como OPTIMO la atención en los comedores, y los extranjeros (la mayoría) 6 personas lo califican como OPTIMO dicha atención.

En el mercado Lanza se puede observar que la (mayoría) 5 personas de turistas nacionales califican la atención en los comedores como OPTIMO y en los turistas extranjeros (la mayoría) 8 personas califican de igual manera como OPTIMO dicha atención.

Tabla 23 Variables: Calidad y Atención al cliente

CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE				
Mercados	Turistas		Frecuencia	Porcentaje
Camacho	Nacionales	Sí	362	24%
		No	144	10%
	Extranjeros	Sí	178	12%
		No	64	4%
Lanza	Nacionales	Sí	203	14%
		No	127	8%
	Extranjeros	Sí	218	15%
		No	200	13%
TOTAL			1496	100%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 8 Variables Calidad y Atención al cliente



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis e interpretación de datos:

Según el gráfico de barra número se observan los resultados de las encuestas dentro de los mercados Camacho y Lanza a turistas (Nacionales -Extranjeros) donde:

En el mercado Camacho se analiza la Calidad de Atención al cliente turista percibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 24% y negativa con el resultado NO con 10%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 12% y negativa con el resultado NO con 4%.

En el mercado Lanza se analiza la Calidad de Atención al cliente turista percibida, donde la reacción de los turistas Nacionales es positiva con el resultado SI con 14% y negativa con el resultado NO con 8%. Mientras en los turistas Extranjeros es positiva con el resultado SI con 15% y negativa con el resultado NO con 13%.

Es así, que en ambos mercados se evidencia que es de manera positiva la Calidad de Atención a la cliente percibida, tanto por turistas Nacionales y Extranjeros. Se resalta también que existe más preferencia en el mercado Camacho por turista nacionales 24% y en Lanza por los turistas extranjeros 15 %.

6. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

En base al análisis de los resultados obtenidos de las respuestas aportadas por los clientes y a través de los objetivos de la investigación se concluye en que se lograron todos los objetivos que se plantearon en el presente trabajo académico, siendo estos, el objetivo general:

Identificar el nivel de calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz.

Este objetivo se logró identificar mediante los resultados obtenidos del cruce de variables (calidad y atención al cliente) para todo ello las dimensiones fueron de gran sustento al momento de verificar todos los datos que al final nos dieron como resultado la aceptación positiva de todos los clientes turistas (nacionales y extranjeros) del mercado Lanza y Camacho, todo ello está reflejado en los gráficos y tablas que están a detalle para su mejor comprensión.

Los siguientes, son los objetivos específicos:

- **Recopilar información primaria y secundaria de los mercados Lanza y Camacho.**

El cual se logró mediante la revisión, recopilación y sistematización de libros, artículos y otras fuentes primarias (caseras) a quienes se les hizo entrevistas para saber su modo de organización. En una primera instancia se procedió a la observación de las variables de la investigación a partir del cual se construyó los elementos teóricos del problema de investigación. Posteriormente se pasó a la fase de sistematización donde una vez recolectada la información se elaboraron las bases teóricas que le da sustento al problema de investigación planteado. Para luego continuar con la hipótesis que guió el proceso investigativo. Al mismo tiempo posibilitó el camino a la construcción de instrumentos de investigación. Finalmente se procedió a la elaboración de resultados, donde se analizó e interpretó los resultados de la investigación.

- **Identificar la importancia de la calidad de atención al cliente turista.**

A lo largo de nuestra investigación y según a las entrevistas ya realizadas a los clientes (nacional y extranjero) se pudo identificar que es fundamental y conveniente brindar servicios de calidad, en este caso, la atención que brindan las vendedoras a cada cliente que consume en su puesto de comida, además, que existe la competencia, cada vendedora tiene su manera distinta de atender a un cliente, y de hacer que éste se sienta satisfecho con una buena atención.

- **Medir el nivel de satisfacción de calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho.**

Este objetivo se logró gracias al enfoque cualicuantitativo es decir mediante la realización de un cuestionario (con preguntas cerradas a los turistas), vale recalcar que para su mejor estudio se los dividió en dos grupos nacionales y extranjeros en cada mercado (Lanza-Camacho), después se realizó el vaciado de datos que nos permitió llegar a la comprobación de hipótesis, es así que se pudo observar que tanto en turistas nacionales y extranjeros de ambos mercados el nivel de satisfacción es positivo en ambos mercados.

Y también hicimos entrevistas a las caseras (preguntas abiertas), para tener más conocimiento de la organización dentro de los mercados populares, además de que las caseras reciben capacitación con respecto a la atención al cliente.

- **Analizar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho.**

En el proceso de la investigación se logró analizar los factores que involucran la atención al cliente son:

- Confiabilidad

Un gran porcentaje se sintió seguro luego de adquirir el producto/servicio (almuerzo) ya que muchas de las caseras brindaron un servicio aceptable hacia sus clientes, se mostraron amigables en muchas ocasiones.

- Capacidad de respuesta

De igual manera, fue de forma aceptable ya que muchos de los clientes se sintieron bien atendidos por parte de las caseras, en sí, la atención fue de manera rápida.

- Seguridad

Muchos de los turistas mencionan (según la encuesta) que se sintieron seguros en el entorno, además, que las vendedoras les inspiraron confianza.

- Elementos tangibles

Los clientes se sintieron cómodos con las instalaciones del lugar, ya que muchas vendedoras contaban con instalaciones cómodas.

Otro pequeño grupo de clientes no se sintieron cómodos con el lugar, ya sea porque las instalaciones son pequeñas.

- Comunicación efectiva: Feedback

En este caso, se puede decir que el hablante en inglés, en algunas ocasiones no puede comprender el castellano, y una vendedora nos comentaba que tratan de explicarles, además, que incluso deseaban aprender inglés básico para poder orientarlos mejor.

- Empatía

Varios de los encuestados se sintieron bien atendidos desde el momento de ingresar al puesto de comida.

- Relaciones humanas

Un gran porcentaje se refiere a que sí tuvieron buena comunicación con muchas de las vendedoras o que tuvieron un buen trato.

- La Percepción en la Comunicación

Cuando realizamos la entrevista a un grupo de 3 venezolanos en el mercado Lanza, nos comentaron que muchas veces se sentían discriminados por parte de algunas vendedoras, ya que ellas pensaban que los venezolanos no iban a pagar su almuerzo. Sin embargo, hubo otro grupo de clientes que sí estuvo conforme con la atención y comunicación de las caseras.

Según la lista presentada, se llegó a la conclusión de que algunos factores son aceptables ya que los resultados nos llevan a parámetros regulares en torno a cada variable y dimensiones.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz es deficiente por una serie de falencias detectables

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Como conclusión por los resultados obtenidos mediante las encuestas a los turistas, la resultante sería una **hipótesis nula** (“La calidad de atención al cliente turista en los comedores de los mercados Lanza y Camacho de la ciudad de La Paz no es deficiente”.)

Los resultados muestran, así mismo, una evolución positiva apreciable para todos los clientes turistas nacionales y extranjeros de los mercados Lanza y Camacho en las variables CALIDAD y ATENCIÓN AL CLIENTE.

En el mercado Camacho la aceptación más alta por los turistas nacionales SÍ con 24% y en el mercado Lanza por los turistas extranjeros SÍ con 15 % (englobando las dimensiones) y como resultantes llegaron a ser de igual manera positivas que en sí, obtuvieron porcentajes altos.

LIMITACIONES

Durante la realización del trabajo se tuvo ciertas limitantes las cuales se mencionan a continuación:

- Para poder realizar nuestra investigación en cuanto al marco legal, las autoridades nos dieron muchas excusas para poder proporcionarnos dicha documentación e información en cuanto a las leyes de los mercados.
- Para poder realizar las encuestas a las vendedoras (para conocer su modo de organización), se pudo notar que no estaban muy seguras de ofrecernos información al principio, sin embargo, se logró entrar en confianza y nos pudieron dar una breve explicación de su modo de organización.
- El covid 19, una leve limitante, por lo que no se contaba con algunos turistas nacionales y extranjeros como antes de la pandemia para poder realizar las encuestas. Debido a eso, tomó tiempo realizar las encuestas a los turistas dentro de los mercados Camacho y Lanza ya que los mismos no se mostraron con tanta confianza al principio.

6.3. RECOMENDACIONES

- Recomendar a las señoras de los puestos de comida en adicionar letreros en sus lugares de trabajo para los extranjeros, en este caso al idioma inglés, ya que es un idioma que se habla a nivel mundial.
- Hoy en día el covid afectó a muchos sectores, y estamos en la era de las redes sociales, tenemos que aprovechar intensamente ese lado positivo que nos aborda la tecnología. Muchos turistas conocen distintas paginas ya sea de Facebook, Instagram etc, para poder conocer un lugar de comidas, ya sea el precio, la ubicación y el menú que es publicado constantemente por los dueños del lugar, pero, no se tiene el mismo del sector de comidas de los mercados municipales que son el Mercado Lanza y el Mercado Camacho, es así que una recomendación sería tener una página de Facebook (ya que es muy visitado) y publicar mediante esa cuenta el menú, con su respectivo precio, adicionando fotografías para que

llame más la atención, o bien así, crear un sitio web en el cual sea accesible y fácil de manejar para quien desee conocer más del lugar.

- Trabajar en conjunto con las instituciones como MANQA y MIGA, para que ayuden a todas las caseritas de los mercados municipales con los almanaques informativos en el cuidado de la higiene además de charlas de actualización.

7. Bibliografía

- Altuzarra, M. (2005). “*La atención al cliente*”. Estudios y Perspectivas en Turismo, 17.
- Bravo, A. (Ed.). (2021). *Mestizaje, creolización, sincretismo e hibridación cultural, a través de los mercados populares en América*.
- Cancari, T., Herrera, G., & Caero, D. (tutor). (2011). “*Calidad de atención al cliente en los servicios de restaurantería turística de la calle Sagarnaga de la ciudad de La Paz en el año 2011.*” Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Carrera de Turismo.
- Casermeyro, M. J. G. (2014). “*Gestión de la atención al cliente, consumidor*”. IC Editorial.
- Castellví, S. (2015, marzo 19). *Sobre la etimología y significado de la palabra Gastronomía (del libro “Perlas Gastronómicas”, Sara Castellví:2010)*. Academia Catalana de Gastronomía y Nutrición. <https://acgn.cat/sobre-la-etimologia-y-significado-de-la-palabra-gastronomia-del-libro-perlas-gastronomicas-sara-castellvi2010/>
- Chacom, E. (2012). “*Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, departamento de sololá*” [Rafael Landivar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- DIRCETUR. (2009). “*Manual de calidad turística para agencias de viaje y turismo*”. https://www.ecotec.edu.ec/material/material_20158_TPT656_11_49517.pdf
- Estrada, W. (2007). “Servicio y atención al cliente”. Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia.
- Francisco García Ortiz, Mario Gil Muela, Pedro Pablo García Ortiz. (2000). “*Técnicas de servicio y atención al cliente*”. Teresa Gómez Mascaraque Pérez.
- Gándara, F. R. M. (2014). “*El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*” [Rafael Landivar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- García, F., García, P., & Gil, M. (2009). “Técnicas de servicio y atención al cliente”. Editorial Paraninfo. *Glosario de términos de turismo*. (s/f). Unwto.org. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Leal Londoño, M. del P. (2013). “*Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*”. Universitat de Barcelona.

- Ley general de turismo “Bolivia te espera”*, (2012) (testimonio del Ministerio de Culturas Viceministerio De turismo).
- Maldonado, C., & Hernández, G. (2011). “*Guía para autogestión de calidad. Servicios turísticos comunitarios.*”
- Mendoza, F (2015). “*El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*” [Rafael Landivar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- NB/ISO 9001 “*Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC)*”. (s/f). Icnorca.org. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <https://www.icnorca.org/es/certificaciones/nbis0-9001-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-sgc>
- Oliveira, S. (2011). “*La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. el turismo gastronómico en mealhada - Portugal. estudios y perspectivas en turismo, 738–752.*”
- OMT, O., Mundial, D. T., Dirección, A., & Ruiz, P. (s/f). “*Introducción al Turismo*”. Utntyh.com. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sistemas de Gestión de Calidad en el sector turístico.* (2011). <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26796.pdf>
- Sistemas de Gestión de Calidad en el sector turístico.* (2011). <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26796.pdf>
- Suarez, F. (2016). “*Historia de la gastronomía en Bolivia*”. Imprenta IMAG.
- The Economist Group (Ed.). (2022). *Global Food Security Index 2022*. Corteva Agriscience. https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/reports/Economist_Impact_GFSI_2022_Global_Report_Sep_2022.pdf
- Tigani, D. (2006). “*Excelencia Excelencia en Servicio*”. Liderazgo 21.
- Tschohl, J. (2008). “*El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente*”. Service Quality Institute.
- Vera, W. E. (2007). “*Servicio y atención al cliente.*” academia.edu. https://www.academia.edu/28417616/Servicio_y_atencion_al_cliente

8. Anexos

Anexo 1

Cuestionario



CON FINES DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE TURISTA EN LOS COMEDORES DE LOS MERCADOS LANZA Y CAMACHO DE LA CIUDAD DE LA PAZ”

Universidad Mayor de San Andrés

El presente cuestionario tiene fines de investigación para la elaboración de la tesis de grado que ayudará a medir la calidad de la atención a turistas nacionales y extranjeros

Nacionalidad:

Género: Femenino Masculino

Edad: 18-24 25-30 31-35 36-40

41-45 46-50 51 o más

Ocupación actual: Trabajador del sector privado / Trabajador del sector público / Estudiante / Jubilado / Ama de casa / Negocio propio / Otro.....

Grado de instrucción: Nivel primario / Bachiller / Técnico superior / Universitario / Licenciatura / Maestría / Doctorado

Su inversión para su alimentación al día es:

.....

Viaja con: Amigos / Pareja / Familia

Por favor lea atentamente las preguntas y encierre en un círculo sus respectivas respuestas

1. ¿Usted fue atendido oportunamente al momento de llegar al lugar SI NO
2. ¿Usted fue atendido correctamente desde el momento que llego? SI NO
3. ¿Le pareció que pago el precio justo por la comida? SI NO
4. ¿Cuándo hay algún problema en el pedido, la casera muestra interés en resolverlo? SI NO
5. ¿La vendedora siempre estuvo dispuesta a atenderlo de manera oportuna a cualquiera de sus requerimientos? SI NO
6. ¿La vendedora se dirigió a usted con un lenguaje comprensible? SI NO
7. ¿Fue comunicativa la vendedora con usted? SI NO
8. ¿Recibió su pedido de manera rápida? SI NO
9. ¿La vendedora y su entorno le inspiró confianza al ingresar al puesto de comida? SI NO
10. ¿Usted fue atendido con amabilidad? SI NO
11. ¿La vendedora estuvo atenta a sus necesidades? SI NO
12. ¿La vendedora siempre fue comprensiva y paciente con usted y los demás clientes? SI NO
13. ¿Pudo notar usted si la vendedora brindaba una atención personalizada a cada uno de los clientes? SI NO
14. ¿Los horarios de atención son adecuados para usted? SI NO
15. ¿Usted pudo observar si las vendedoras estaban correctamente uniformadas? SI NO
16. ¿Usted pudo observar las instalaciones del puesto de comida correctamente limpias? SI NO
17. Los platos, vasos, cubiertos y demás, ¿estuvieron en buen estado? SI NO
18. ¿Las instalaciones se adecuan a sus necesidades? SI NO
19. ¿Qué tan satisfecho se encuentra después del consumo de los alimentos? SI NO
20. ¿Usted se sintió apreciado luego de ser atendido por la casera? SI NO
21. ¿Estaría dispuesto a regresar para volver a consumir en el puesto de comida? SI NO
22. ¿Recomendaría comer en el puesto de comida del mercado? SI NO

De las opciones elija una o dos:

23. Toda la atención en los comedores ha sido:
excelente, muy bueno, bueno, optimo, regular, deficiente

Anexo 2

Entrevista Mercado Lanza

Entrevistada: Señora Rosa Ortiz. Maestra mayor del sector de comidas, encargada del sector Figueroa

1. En el sector donde usted está (sector Figueroa), ¿cuántos puestos hay?

Hay 19 puestos, en el tercer nivel es pura comida, almuerzos, platos extras, desayunos y las famosas ensaladas, sándwich de chorizo, hay de todo para comer.

2. ¿Qué días está abierto el mercado?

Está abierto de lunes a lunes, de igual manera se venden almuerzos los domingos y feriados está abierto hasta las 15:00 pm y de lunes a viernes está abierto hasta las 21:00 pm, sábado y domingo hasta las 16:00 pm.

3. ¿Cómo están organizadas en el sector de comidas?

Nos organizamos con el directorio, nombramos un directorio, ahí ellas nos manejan, el directorio hace las reuniones, las asambleas, siempre con el control de uniformes, control de sanidad, manipulación de alimentos.

4. ¿Cada cuánto cambian de mesa directiva?

Cambiamos cada 2 años, la personería jurídica menciona eso, que se cambie cada 2 años.

5. ¿Cada cuánto limpian a nivel general el mercado Lanza?

La limpieza general la hacemos cada 3 meses o 3 veces al año, hacemos el lavado y fumigado, eso lo hacemos en conjunto con la alcaldía (intendencia municipal).

6. ¿Reciben algún tipo de capacitación?

Para el carnet de manipulación si recibimos capacitación, al año una sola vez, en un salón del mercado Lanza hacemos la capacitación, el curso de capacitación dura 3 horas aproximadamente.

7. ¿Se organizan para ofrecer el menú entre sectores?

Cada uno, somos varias comideras, yo no les puedo decir que tienen que ofrecer, cada una hace su menú, el precio está entre 10, 11, 14 bolivianos, los platos especiales están entre 15 y 18 bolivianos, para todo bolsillo.

8. ¿El menú cambia constantemente?

Si, constantemente, yo, por ejemplo, los lunes hago fideo, los martes hago arroz, miércoles sémola, jueves maní con fideo, viernes quinua, sábado chairo, algo así, vamos cambiando a diario

9. Cada cuanto tiempo se pueden quedar en un puesto, ¿o el puesto es fijo?

Nuestro puesto es fijo

10. ¿Tienen que pagar alguna cuota?

El patente municipal anualmente, eso nos pide la alcaldía

11. ¿Ustedes como organizadoras tienen alguna reglamentación interna?

Si, reglamento interno, tenemos las normativas, nosotras como normativa ponemos el uso del uniforme, hay personas que no se ponen el uniforme entonces nosotras sancionamos y la sanción es de 1 día de clausura o cuando hay riñas o peleas es lo mismo, no puede haber riñas o peleas dentro del sector y sancionamos solo con cerrar el puesto.

12. ¿Cumplen con las leyes de la intendencia?

Si, ellos ven las riñas y peleas, el uniforme, la manipulación de alimentos, todo eso.

13. ¿Cada cuánto vienen a controlar la intendencia?

Se presentan en cualquier momento de operativo

14. ¿Aproximadamente al año cuanto vienen de operativo?

Aproximadamente al mes deben venir de 2 a 3 veces o a veces hay meses que no vienen, ellos vienen de sorpresa

15. ¿Vienen personas extranjeras a consumir alimentos?

Si, vienen bastante. Lo que si necesitamos nosotras como vendedoras de comida es que necesitamos que nos enseñen a hablar un poquito el inglés, eso no lo propusimos pero cuando tenga cursos con la intendencia vamos a proponer eso, si ustedes nos ayudarían sería muy bueno porque a veces vienen los turistas y nos preguntan en inglés y un poquito sabemos pero muchas veces no, por ejemplo queremos explicar lo que es papa, el arroz, fideo, en inglés, pero ellos quieren saber un poco más qué es lo que ellos van a comer y eso quisiéramos que nos enseñen siquiera en poner el letrero del menú en inglés, para que ellos lean y nos gustaría que ustedes nos ayuden.

16. ¿Ustedes están dispuestas a pasar cursos para aprender inglés?

Si, por lo menos lo básico, nos podrían ayudar a realizar los letreros.

17. ¿Con respecto a la atención al cliente, realizan cursos?

Si, son seminarios con el buen trato al cliente

18. ¿Cada cuánto les proporcionan esos seminarios?

Nosotras solicitamos, posiblemente a mediados del mes nos avisan cuándo será, eso se da más o menos una vez al año

19. ¿Cada cuánto hacen la limpieza en el puesto?

Cada día, diariamente y limpieza total lo hacemos cada sábado, sacamos la grasa, limpiamos

20. ¿Les piden carnet de manipulación y sanidad?

Ambos nos piden, primero sacamos el de sanidad y con el de sanidad recién nos dan el de manipulación.

21. ¿Cuánto mide cada puesto?

Mide 3x3 mts

Anexo 3

Entrevista Mercado Camacho

Entrevistada: María Vergara, maestra mayor del mercado Camacho.

1. ¿Usted es la maestra mayor del sector de comidas verdad?

Si.

2. ¿Cómo seleccionan a la maestra mayor entre todas en el sector comedor?

En el sector comedor no más. Cada año, cada fin de julio cambiamos, se realiza un sorteo.

3. ¿Cómo hacen el sorteo para selección de maestra mayor?

Es depende la antigüedad, ahora estamos casi pura nuevas, ahora vamos a terminar todas las nuevas y empiezan las antiguas.

4. ¿Cuántas antiguas hay en el sector de comida?

La mitad, somos veintiséis entre refresquera y comederas, 8 refresqueras y 18 comederas

5. ¿Todos los sectores están abiertos de lunes a lunes?

Si. 26 trabajamos, 13 son antiguas y la mitad estamos empezando recién.

6. ¿Van intercalando cada año, un año antiguas y un año nuevas?

No, según desde que estoy yo, he visto que estamos terminando con las nuevas, después puras antiguas.

7. ¿Y la manera de elección es voluntaria o mediante bolillos?

No, es democrático, hay otras que no quieren, pero es mejor hacerles hacer un acta un año antes, y con la firma se supone que ella ya es.

8. ¿En qué se basan para poder elegir a la maestra mayor tiene que tener alguna especificación?

No, depende es a la antigüedad.

9. ¿Van rotando entre ustedes?

Sí.

10. ¿Esa es su manera de organización?

Si. yo soy de todo el mercado la maestra mayor, tengo mi secretaria, la maestra menor está en el sector abarrotes, el sector de cafetería es la que maneja dinero es decir tesorera, la vocal está en el sector de jugos.

11. ¿Dentro de su directiva están organizados por secretaria de actas?

En el comedor tenemos solo a una maestra. Ahora entre todo el mercado ya somos diferentes, por ejemplo, soy parte del comedor, soy como directiva de todo el mercado, parte de la cafetería otra persona, elegimos entre 5 a 6 personas de cada sector, y eso es como directiva, pero de parte de todo el comedor una sola.

12. ¿Y tienen algún reglamento, que tienen que cumplir ustedes?

Tenemos nuestros estatutos.

13. ¿Ese estatuto es solo interno?

Sí, es interno.

14. ¿Cuáles serían los principios que tuvieran dentro de su estatuto?

Una vez que nos posesionen hacemos el juramento, tenemos que cumplir, tenemos sanción si no cumplimos también. De toda la directiva, cada maestra que se elige no se puede hacer la burla, tenemos nuestro reglamento. La directiva igual, cada año se elige cada octubre se elige, antes era cada 2 años según, pero ahora es cada año.

15. ¿Nos puedan dar a conocer los reglamentos que tienen? ¿O tendríamos que hacer una nota? o ¿está prohibido que alguien tenga el reglamento?

Es algo complicado, como le digo, los documentos, libro de actas, los estatutos y los reglamentos son internos.

16. ¿En el caso de que se presentara el tipo de atención a las personas ustedes también tienen un reglamento dentro de lo que es la atención al cliente como: cursos y capacitación?

Tenemos cursos de capacitación cada año y tenemos nuestro carnet de manipulación.

Anexo 4

Mercado Lanza



Anexo 5

Mercado Camacho



Anexo 6

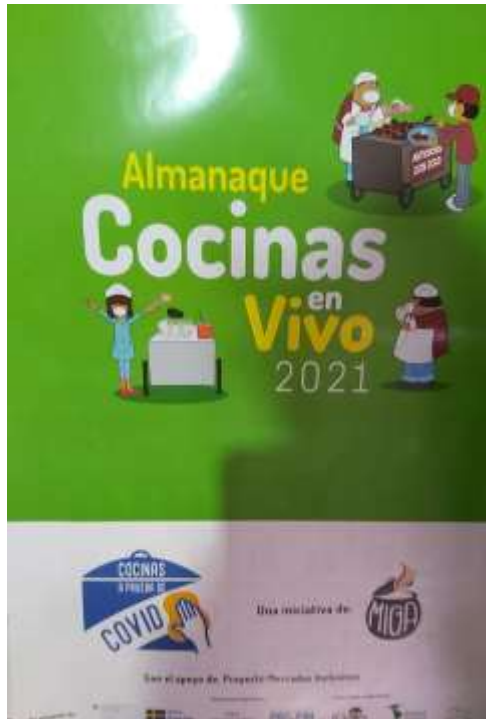
Mercados en General



Anexo 7

Almanaque de Miga

(Puede ser replicado para regalar a todas las caseritas de todos los mercados)



Anexo 8

Intendencia realizando el control

