

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
Departamento de Organización de Empresas



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN VALENCIANO

TESIS DOCTORAL

Presentada por: Dña. Geraldine Bustamante Reyes
Dirigida por: Dra. Lourdes Canós Darós

Valencia, Diciembre 2015

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi madre por darme el apoyo y la educación que hacen de mi lo que soy.

Gracias a mi tío Luis que ha sido como un padre, estando a mi lado en cada momento.

Gracias a mi familia y amigos mexicanos por darme la fuerza para seguir cumpliendo mis sueños lejos de México.

Gracias a mi familia española por darme la energía y brindarme el cariño que necesitaba para salir adelante en España.

Un merecido agradecimiento a la Dra. Lourdes Canós por su asesoría en este trabajo, por su aportación tanto personal como académica y por ayudarme a terminar esta meta.

Y un muy especial agradecimiento a mi esposo, Vicente Fco. Chuliá Ramiro por estar a mi lado en todo momento, por darme la fuerza que necesitaba cada vez que quería abandonar y por aparecer en mi vida, sin su paciencia y ayuda no hubiera terminado este proyecto, GRACIAS AMOR.

RESUMEN

Título: ANÁLISIS DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN VALENCIANO

Presentada por: Dña. Geraldine Bustamante Reyes

Dirigida por: Dra. Lourdes Canós Darós

En la actualidad cualquier empresa necesita contar con recursos humanos preparados, capaces de enfrentar situaciones especiales para sacar el trabajo y dispuestos a trabajar en conjunto, buscando un mismo objetivo: permanecer en el mercado y tener clientes fieles.

También es necesario contar con herramientas informáticas en un mundo donde la tecnología está al alcance de todo mundo. Hoy Internet se ha hecho indispensable para lograr el éxito en los negocios, para que exista demanda que use la oferta disponible. Se debe contar con materia prima de calidad y recursos tanto materiales como intelectuales que hagan que el negocio esté a la vanguardia y lograr una ventaja que marque la diferencia con el resto de la competencia.

Existe un tipo de negocio dentro del sector turístico que necesita indispensablemente la parte humana para lograr todo esto, los negocios de comida y bebida, sean restaurantes, cafeterías, pubs, franquicias, etc.; requieren tener una buena materia prima que es la comida, un servicio de calidad, pero sobre todo, contar con empleados que tengan un conjunto de características que hagan sentir al cliente como en su casa, saber atender y resolver problemas que puedan hacer que un cliente regrese o no al establecimiento. Por muchos avances tecnológicos si no hay una persona que dé la cara, si no está esa parte humana, no podrá tener éxito el negocio.

En el presente trabajo se ofrece un estudio sobre los recursos humanos en el sector de restauración en el ámbito de Valencia ciudad, analizando algunos aspectos que forman un restaurante como es la gestión que hace el dueño del local, el perfil que deben tener los recursos humanos y su importancia dentro de este tipo de negocios, la participación laboral de la mujer en dicha área, el uso de nuevas tecnologías y un estudio detallado del número de restaurantes existentes en la ciudad.

RESUMEN

Títol: ANALISI DELS RECURSOS HUMANS EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ VALENCIÀ

Presentat per: Geraldine Bustamante Reyes

Dirigida per: Lourdes Canós Darós

En la actualitat, qualsevol empresa necessita contar amb recursos humans preparats, capaços d'afrontar situacions especials per a traure el treball y disposats a treballar en conjunt, cercant un mateix objectiu: romandre en el mercat y tindre clients fidels.

També es necessari contar amb eines informàtiques en un mon on la tecnologia està a l'abast de tothom. Avui, Internet s'ha fet indispensable per aconseguir l'èxit en els negocis, per que existisca demanda que utilitze l'oferta disponible. S'ha de contar amb matèria prima de qualitat y recursos tant materials com intel·lectuals que facen que el negoci estiga a la avantguarda i aconseguir un avantatge que faça la diferencia amb la resta de la competència.

Existeix un tipus de negoci en el sector turístic que necessita indispensablement la part humana per aconseguir tot açò, els negocis de menjar i beure, siguen restaurants, cafeteries, pubs, franquícies, etc.; requereixen tindre una bona matèria prima que es el menjar, un servici de qualitat, però sobretot, contar amb empleats que tinguen un conjunt de característiques que facen sentir al client com a casa, saber entendre y resoldre problemes que puguen fer que un client torne o no al establiment. Per molts avanços tecnològics si no hi ha una persona que done la cara, si no està eixa part humana, no podrà tindre èxit el negoci.

En el present treball s'ofereix un estudi sobre els recursos humans en el sector de restauració en el àmbit de Valencia ciutat, analitzant alguns aspectes que formen un restaurant com es la gestió que fa el cap del local, el perfil que han de tindre els recursos humans i la seua importància en aquest tipus de negocis, la participació laboral de la dona en aquesta àrea, l'ús de les noves tecnologies i un estudi detallat del numero de restaurants existents en la ciutat.

ABSTRACT

Title: ANALYSIS OF HUMAN RESOURCES IN VALENCIAN RESTAURANT INDUSTRY

Submitted by: Ms. Geraldine Reyes Bustamante

Directed by: Dra. Lourdes Canós Darós

Currently any company needs to have prepared human resources, able to face special situations to get the job and willing to work together, seeking the same objective: stay in business and keep loyal customers.

It is also required to have computerized tools in a world where technology is available to everyone. Today Internet has become indispensable to achieve success in business, to exist a demand for using the available supply. There must be quality raw material and material and intellectual resources to make a forefront business and gain an advantage that makes a difference with the rest of competitors.

There is a type of business in the tourism sector that indispensably need the human part to achieve all this, the food and beverage business, being restaurants, cafes, pubs, franchises, etc.; they require to have a good raw material as food, a quality service, but above all, employees with a set of features that make the customer feel at home, addressing and resolving problems that may cause a client return or not to the restaurant. For many technological advances if there is not a person, if the human side does not exist, it cannot be successful.

In this paper a study on human resources in Valencia city restaurants is shown, analyzing some aspects from a restaurant as the owner management style, the profile of human resources and their importance in this kind of business, labor participation of women in this area, the use of new technologies and a detailed study about the number of restaurants in the city.

INDICE

TEMA:	PÁG.
CAPITULO I INTRODUCCIÓN	13
1.1. Introducción	13
1.2. Objetivo principal y objetivos secundarios	17
1.3. Metodología	18
1.4. Estructura y publicaciones	20
1.5. Resúmenes de los artículos	23
1.5.1. Caracterización del sector de restauración en Valencia	23
1.5.2. Women and Spanish tourism industry	24
1.5.3. Aspectos clave en el funcionamiento y gestión de la restauración en la Ciudad de Valencia (España)	24
1.6. Referencias	25
CAPITULO II CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE RESTAURACIÓN EN VALENCIA	27
2.1. Introducción	27
2.2. El restaurante como empresa	30
2.3. Caracterización del sector de la restauración en Valencia	34
2.4. Conclusiones	39
2.5. Bibliografía	40
CAPITULO III WOMEN AND SPANISH TOURISM INDUSTRY	43
3.1. Introduction	43
3.2. Background	43
3.2.1. Background in the world	43
3.2.2. Background in Spain	44
3.3. Organizations and associations created for women	48
3.3.1. European Union	48
3.3.2. Institute for Women	51
3.4. The women and her labor participation in tourism	51
3.4.1. Hotels	52
3.4.2. Restaurants	53
3.5. Conclusions	54
3.6. References	54
CAPITULO IV ASPECTOS CLAVE EN EL FUNCIONAMIENTO Y GESTIÓN DE LA RESTAURACIÓN EN LA CIUDAD DE VALENCIA (ESPAÑA)	57

4.1.	Introducción	57
4.2.	Metodología	59
4.3.	Resultados	64
4.4.	Conclusiones	69
4.5.	Referencias	69
CAPITULO V	CONCLUSIONES	73

1.1. INTRODUCCIÓN

La industria del turismo es para España un elemento básico y de gran importancia para el buen desarrollo del país, tanto económico, social como político e inclusive cultural; ya que es uno de los principales sectores que generan altos ingresos anualmente al país pero también genera una infinidad de puestos de trabajo para los españoles; esto lo demuestran las estadísticas que año tras año saca la Organización Mundial del Turismo: España es el tercer país a nivel mundial en recibir turistas y el segundo en ingresos por dicha actividad (UNWTO, 2014).

En mayor o menor medida, el turismo es necesario en todas las comunidades españolas y a nivel mundial se ha transformado con el paso del tiempo en un sector necesario para mejorar la calidad de vida de la población así como un escape de ocio y descanso, tanto para los extranjeros como para los nacionales.

Como es bien sabido, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como: las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Turista se define como el visitante que se aloja como mínimo veinticuatro horas en el lugar visitado y pernocta al menos una noche.

El sector turístico ha sido vital para el crecimiento de la economía española, como lo muestra el balance de resultados del año 2014 donde se obtuvo que 65 millones de turistas extranjeros visitaron España y el gasto total realizado por estos fue de 63.094 millones de euros. Esto significa que el gasto medio diario por persona alcanzo los 971 euros. En cuanto a los ingresos por turismo internacional, la Organización Mundial de Turismo registró para Estados Unidos el primer lugar con 177,2 miles de millones de dólares, en segundo lugar España con 65,2 miles de millones de dólares y con 56,9 miles de millones de dólares a China como tercero.

Todos estos datos generan un interés para analizar en el presente trabajo, a uno de los sectores que se encuadran dentro de la actividad turística: los restaurantes. También existe un interés personal de la autora como consecuencia de haber trabajado en años pasados, dentro de esta actividad turística, tanto en hoteles como en restaurantes en México y en España; y ha detectado que aunque para España es una actividad primordial, son pocos los trabajos científicos que hablan del sector de restauración. Es importante decir que en el ámbito del turismo hay poca investigación realizada sobre la calidad del empleo, como el que hace referencia a que la importancia sobre dicho concepto no solo radica en una gestión socialmente responsable, sino que al tener una mayor calidad, aumenta la productividad y con ello la competitividad de la empresa y que en la industria del turismo hay dos factores que afectan a la calidad del empleo: la situación del mercado de trabajo precario e inestable; y la dependencia del éxito de la empresa turística basada en las habilidades de

los empleados, la motivación y la satisfacción (Santero et al, 2015). Las razones son varias, por ejemplo el hecho de que tradicionalmente no se ha reconocido al sector como una actividad estratégica para la economía española (Bueno, 1996), aunque este punto de vista ha cambiado radicalmente de un tiempo a esta parte, y también la falta de información (estadística o cualitativa) sobre el turismo en general y de la restauración en particular, etc.

Consideramos que la restauración está incluida dentro del turismo cultural, a través del turismo gastronómico. Como es bien sabido, el turismo cultural se basa en la visita de recursos culturales (elementos patrimoniales, rutas, eventos culturales, turismo idiomático, gastronomía) con la intención de adquirir nueva información y experiencias y de satisfacer sus necesidades culturales (ETC, 2005). Dentro del turismo cultural, la gastronomía es una fuente de experiencias que puede complementar otras vivencias o tener suficiente importancia por sí misma. Unos cinco millones y medio de personas al año suelen visitar nuestro país buscando nuevos sabores, olores y sensaciones (Blanco, 2011). En el documento Turismo cultural en la Comunidad Valenciana (AVT, 2012) se indica el perfil de este tipo de turista tal y como se describe a continuación: el turista que realiza estancias cortas culturales en la Comunitat Valenciana es de nacionalidad española (70%) y procede de la Comunitat Valenciana o Madrid. Realiza una media de 3,5 viajes culturales al año, con una estancia media de 3,2 noches. Viaja en pareja (55,8%) en automóvil (60,4%) y se aloja en hotel (46,9%). En el destino visita monumentos, centros históricos y museos y realiza degustaciones de gastronomía local. Internet es su principal canal de información y también lo utiliza para contratar servicios. Cuando llega al destino se informa en oficinas de información turística. Su perfil cultural es medio y su comportamiento se sitúa entre los segmentos de aficionado cultural (dedica tiempo a conocer la cultura del destino y contrata visitas guiadas) y el de coleccionista de conocimientos (profundiza menos en el destino). El 65,7% procedía de otras autonomías y el 62% se alojó en establecimientos hoteleros.

En el desarrollo de este trabajo hemos encontrado distintos agentes implicados en la prestación del servicio de un restaurante. Por una parte, están los propietarios y empleados de estos negocios, que cumplen funciones y tareas de organización necesarias para su éxito; es fundamental implementar buenas políticas de recursos humanos, a veces inexistentes, para poder mantenerse en el mercado. Por otra parte, están los clientes locales, que no son visitantes ni turistas pero a los que también hay que prestar atención en la definición del negocio. Finalmente, pero no menos importante, y siendo el punto de partida de la idea de este trabajo, están los turistas que visitan un determinado destino (en nuestro caso, la ciudad de Valencia) y necesitan de estos servicios de restauración.

Es por esto que las conclusiones obtenidas de las investigaciones que se presentan en la siguiente memoria no son válidas únicamente para el ámbito turístico, sino también para la mejora de la comunidad local en la que se localicen los restaurantes, a través de la mejora de la economía local. Una de las consecuencias principales de la ejecución de actividades locales es el

desarrollo de pequeñas empresas familiares que potencian la economía de un determinado lugar, en contraposición de lo que podemos observar en otras tipologías de turismo en las que predominan la prestación de servicios a gran escala por grandes empresas, normalmente multinacionales. Del mismo modo, la población local ha de estar dispuesta a acoger a un tipo de turista que busca nuevas experiencias. Se necesita de una participación activa de la comunidad a través de la "implicación comunitaria" (Krippendorf, 1982)

El restaurante es una empresa, cuya función es dar un servicio a las personas, de alimentación y bebida, pero su estructura, gestión y objetivos son establecidos de forma general, como cualquier otro negocio: generar un producto, ponerlo a la venta obteniendo ganancias y permanecer dentro del mercado laboral. Es por esto que al ser analizado como una empresa se debe tener en cuenta que el elemento humano en la misma adquiere una relevancia especial, al ser el factor decisivo para poner en funcionamiento al resto de los factores de la organización. En cualquier empresa la presencia de los recursos humanos es determinante, siendo fundamental llevar a cabo una administración del personal en toda la organización (Martin y Gaspar, 2009).

Concentrándose en la actividad turística, hay que resaltar el hecho de que se trata de una actividad en la que el personal está en constante interacción con el cliente; por lo que el factor humano adquiere una relevancia si cabe superior, a la que tendría en otro tipo de actividad, debido al contacto directo entre trabajador y cliente. Al ser un sector internacional debido a su naturaleza, la persona que desee trabajar en este tipo de empresa deberá poseer una serie de aptitudes y actitudes, independientemente de la formación que se le exija para desempeñar un puesto de trabajo concreto, tales como (Martin y Gaspar, 2010):

- ❖ Capacidad de adaptación a los cambios, dada la fuerte competencia existente.
- ❖ Dinamismo y flexibilidad para llevar a cabo la adaptación anteriormente mencionada.
- ❖ Responsabilidad y espíritu de sacrificio, pues cuando otros están de vacaciones el personal de estas empresas está trabajando, incluso a veces en días festivos o en turnos de noche.
- ❖ Habilidades sociales como don de gentes, simpatía, amabilidad, empatía, capacidad de trabajar en equipo, etc.

Hay que decir que en España la gestión de los recursos humanos no parecer ser una estrategia competitiva y esto repercute en que a pesar de ser uno de 3 primeros destinos turísticos a nivel mundial (según la OMT) está teniendo una fuerte competencia de otros destinos sustitutivos cada año.

El sector general del turismo requiere tener un mayor grado de compromiso entre sus empleados, para lograrlo debe centrarse en nuevas estrategias como salarios, capacitación y uso de métodos de reclutamiento más innovadores que hagan más sencillo una buena selección de empleados más adecuados que lo lleven a lograr una calidad, éxito y mantenerse en el mercado (Lajara et al,

2013).

Hay que resaltar la gran repercusión que están teniendo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el mercado laboral, hoy en día todo negocio que quiera tener éxito económico y permanecer en la competencia, debe contar con dichas tecnologías; el uso del Internet o Facebook en la actualidad es sumamente importante porque todo mundo usa dichas herramientas informáticas, para buscar lugares, ver la opinión de otras personas, saber la ubicación del lugar y un largo etc. La expansión del uso de este tipo de tecnologías (TIC) en el sector turístico ha creado un entorno más competitivo, y se ha convertido en un elemento indispensable del desarrollo de negocios. Un ejemplo de la aplicación de las tecnologías en el turismo son los "Sistemas Centrales de Reservas" (CRS, por sus siglas en inglés), que es un intermediario virtual que surgió cuando las grandes cadenas hoteleras pusieron en funcionamiento una nueva fórmula para hacer las reservas de alojamiento, usando una base de las TIC para facilitar las oportunidades y genera un mejor desempeño en el mercado con los intermediarios (Berné et al, 2015).

En cuanto a investigación científicas, se han localizado algunas como por ejemplo el estudio de Bigne, Aldas y Andreu que exploran el impacto de las relaciones externas de las TIC basadas sobre los resultados de una empresa en el sector turístico (Berné et al, 2015). O el libro titulado: "Information and Communication Technologies in Tourism 2008" de O'Connor, Höpken y Gretzel (2008) que es una compilación de documentos que hablan de este tema y su aplicación en la industria turística; contiene cuestiones teóricas y prácticas, aplicaciones móviles y la adopción de tecnología entre otras cosas.

Por otro lado la participación de la mujer dentro del mercado laboral es muy alta, casi el 95% trabaja fuera de casa, le interesa desarrollarse aparte de esposa y madre, como profesional y el esquema de las familias españolas es que ambos trabajen y se dividían las funciones del hogar. La desigualdad del género en el mercado laboral está lejos de desaparecer, ya que en los últimos años se ha redefinido; esta desigualdad se refleja en elementos como desempleo, salarios, tipo de contrato y temporalidad. La armonización de la vida laboral y familiar sigue siendo un factor condicionante que distingue a las mujeres de los hombres en el mercado laboral (Santero et al, 2015).

Un estudio de Tom Baum (2015) aporta un dato curioso sobre la participación laboral de la mujer en el sector turístico, comenta que el papel de la mujer se ve con frecuencia como una extensión de sus responsabilidades domésticas; ya que los administradores o gerentes de las empresas, se aprovechan de las habilidades sociales adquiridos por las mujeres a través de su rol social y las suelen contratar para puestos de trabajo que implican limpieza, sirviendo a las personas, cuidado de niños, etc.

En esta investigación se recopilan varios artículos científicos cuyo tema principal es el sector de la restauración en la ciudad de Valencia. Aunque pueden ser leídos de forma independiente, el tema principal que los une son los recursos

humanos en el sector de restauración. Para ello, primero se realiza un análisis exploratorio a partir de datos secundarios de los restaurantes valencianos, creando una lista propia que desvela distintas características de los mismos (especialidad, características generales de los empleados, uso de webs y nuevas tecnologías, etc.). En segundo lugar, se presenta un artículo sobre la situación laboral de la mujer en el sector de restauración; como se desvelará posteriormente este ha sido uno de los temas a los que se ha prestado especial atención dentro de lo que compete a la gestión de recursos humanos en estas empresas. Finalmente, se realiza un estudio cualitativo utilizando la metodología de la teoría fundamentada para afianzar los temas presentados en los artículos precedentes (gestión de recursos humanos, nuevas tecnologías, situación laboral de la mujer, etc.) con el fin de sentar las bases de futuras investigaciones cuantitativas. Cabe indicar que las conclusiones obtenidas en todos los trabajos son lo suficientemente amplias para iniciar distintas investigaciones posteriores (cualitativas más específicas o cuantitativas si se consideran como resultados exploratorios definitivos). La justificación de este tipo de análisis viene por la carencia de estudios científicos sobre los temas de nuestro interés en el ámbito de la ciudad de Valencia, por lo que la aportación de esta memoria de tesis doctoral se encuentra en este punto y esperamos que sea fuente de futuros trabajos útiles para la comunidad científica y para la comunidad profesional.

Para finalizar se explica brevemente la composición de este capítulo, el cual está formado por seis puntos: el primero es una breve introducción del tema estudiado; en el segundo se explica el objetivo principal y varios secundarios así como una justificación del mismo. En el siguiente punto se exponen las metodologías usadas para el desarrollo de los artículos. El cuarto punto presenta los principales resultados obtenidos en los tres artículos científicos que componen todo el trabajo, poniéndolos en un contexto común, así como el estado de su publicación en las correspondientes revistas. En el quinto punto se exponen los resúmenes extendidos y las palabras clave de cada artículo y la lista de referencias utilizadas en esta introducción es el sexto punto (las referencias de cada capítulo se encuentran al final de los mismos).

Es importante decir para concluir que el sector de restauración es una actividad que genera muchos ingresos y puestos de trabajo (de forma directa e indirecta) dentro del turismo español, que en los años recientes le afectado bastante la crisis mundial pero ha sabido mantenerse dentro del mercado.

1.2. OBJETIVO PRINCIPAL Y OBJETIVOS SECUNDARIOS

El objetivo principal del presente trabajo es presentar el funcionamiento de los restaurantes de la ciudad de Valencia, especialmente en lo referido a la gestión de recursos humanos. El papel del personal dentro de este tipo de negocios es de vital importancia para el éxito y permanencia de los mismos dentro del mercado laboral; es un tipo de empresa cuya supervivencia depende, además de la cocina, también en gran parte del personal y del servicio de atención al

cliente que ofrecen.

Se pretende analizar algunos puntos de este tipo de empresas a través de artículos científicos que hablan sobre diferentes aspectos como son: las características particulares de los restaurantes en Valencia, la participación laboral de la mujer dentro del restaurante y el funcionamiento interno de los mismos a través de cuestionarios aplicados a los dueños de algunos locales.

Se busca obtener un estudio más a detalle de esta rama del sector turístico, que genera miles de ingresos anualmente para la economía española y produce a su vez muchos puestos de trabajo; esta rama junto con la hostelería, son los dos pilares más importantes del turismo nacional. Por lo mismo el interés que despierta es que a fecha de hoy, a pesar de todos los beneficios que trae consigo para la economía y sociedad española, no haya muchos estudios científicos que hablen del tema en particular.

Los objetivos secundarios son:

- ❖ Conocer el punto de vista de los propietarios, a través de un pequeño cuestionario aplicado a una muestra de negocios y a su vez saber cuál es la situación hoy en día de los restaurantes después de la crisis económica que se ha intensificado a partir del 2012.
- ❖ Descubrir qué futuro tiene el sector de restauración valenciano.
- ❖ Señalar que tan importante es el trabajador para los dueños de este tipo de negocios.
- ❖ Exponer la participación laboral que tiene la mujer en este tipo de negocios.
- ❖ Aportar a los propietarios a través de los resultados obtenidos, información actualizada para ser usada en mejorar las condiciones de trabajo y ofrecer un servicio de calidad.

1.3. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo y su desarrollo se han usado varias metodologías en función de los objetivos de cada uno de los artículos presentados en esta memoria de tesis doctoral.

En el primer artículo, con el fin de establecer un estado del arte para la investigación general, se realizó una búsqueda bibliográfica y análisis de datos secundarios: revisión exhaustiva de libros, revistas especializadas en el área tanto del turismo como de la restauración, compilación de datos estadísticos en organismos oficiales y asociaciones del sector; búsqueda en Internet. También se revisaron bases de datos de publicaciones científicas como Polibuscador (herramienta de la Universitat Politècnica de València) y Web of Science. Posteriormente, una vez reunida la información, estadísticas y bases de datos del sector, se procedió a elaborar tablas con diferentes clasificaciones como es por tipo de comida, ubicación geográfica de todos los restaurantes existentes en Valencia capital y si contaban o no con página web; obteniendo unas

primeras conclusiones que permitieron seguir con el trabajo.

Para el siguiente artículo la metodología fue 100% búsqueda bibliográfica, ya que se procedió a investigar información en revistas, libros, estadísticas obtenidas de páginas web oficiales de organizaciones que hablen del tema mujer y turismo y publicaciones de congresos y seminarios especializados. Puesto que no existe apenas mención de la situación laboral de la mujer en el mundo del turismo (en particular en los restaurantes), en la información obtenida del primer artículo, consideramos que era un tema lo suficientemente importante para considerarlo de forma especial y que debíamos profundizar en él. Según Juo Ling (2013), hay un estudio sobre la participación de la mujer en el turismo rural en algunos pueblos de China; en este tipo de turismo y tras varios estudios, se detectó que es dominado por mujeres de mediana edad y jóvenes. Esto sorprende un poco ya que en la cultura china, se relega a la mujer en muchos sentidos, como por ejemplo a nivel social, las familias prefieren tener un hijo varón que una mujer. El éxito de la participación de la mujer en mantener el turismo rural, es que preservan la cultura, el estilo de vida local, generan ingresos para sus familias y son excelentes promotoras del turismo rural.

Para el tercer y último capítulo básicamente la metodología usada fue una investigación cualitativa basada en la teoría fundamentada (Glaser, 1978; 2000; 2002; Strauss, 1987) que consiste en el desarrollo de la teoría a partir de datos que son sistemáticamente capturados y su conceptualización. Se procedió a aplicar cuestionarios a una muestra de 11 propietarios de negocios de comida, dentro de la ciudad de Valencia para que a través de los resultados obtenidos se obtuviera un análisis más específico, a detalle del funcionamiento interno de este tipo de empresas, del personal que labora, el punto de vista del dueño y saber cuál es el futuro que le espera a este sector. Al realizar un estudio sobre artículos científicos que tocaban el tema de la restauración, se obtuvo el de Chen y Elston (2013), donde se recurrió al uso de cuestionarios aplicados a propietarios de restaurantes pero en China y cuyo contenido era parecido al que se aplicó en este trabajo; ya que entre las preguntas estaban el número de empleados, los tipos de tecnología usada en el negocio, formación profesional del dueño, que factores son los que contribuyen al éxito del negocio, etc.

Los objetivos de la entrevista planteada son los siguientes:

1. Conocer la gestión interna de un restaurante así como las áreas que lo conforman.
2. Saber el perfil que buscan en el personal contratado, que características debe tener el trabajador así como detectar sus deficiencias.
3. Conocer la importancia que tienen los medios tecnológicos como herramientas de publicidad.
4. Explicar el futuro que tendrá el sector según la opinión de los dueños de este tipo de negocios.

La entrevista fue hecha con ayuda de un cuestionario formado de 30 preguntas con respuestas abiertas para que pudiera expresarse con mayor libertad el

propietario y obtener a su vez, mayor información para una buena interpretación de resultados. Dichas preguntas estuvieron distribuidas en 8 áreas que fueron:

1. Información personal y profesional
2. Información del restaurante
3. Recurso humanos
4. Igualdad de género
5. Clientes
6. Competencia
7. Tecnología
8. Situación política y económica del país

Una vez hechas las entrevistas se recurrió a analizar los resultados obtenidos con la ayuda del programa Atlas.ti, el cual consiste en una herramienta informática que facilita el desarrollo cualitativo de los datos textuales. Con este fin se procede a recopilar la información derivada de las respuestas y convertirlas en códigos, para después asignar categorías a cada código; posteriormente se generan redes de relaciones o mapas conceptuales entre las categorías obtenidas y se hace una estructuración de hallazgos; es decir, el programa Atlas.ti implica cuatro etapas: codificación de la información, categorización, creación de una o más redes de relaciones o mapas conceptuales entre las categorías y estructuración de hallazgos (Varguillas, 2006). A partir de las conclusiones obtenidas se podrá asentar las bases para que en futuro se pueda generar un modelo propio que será contrastado en investigaciones futuras y que puede dar ideas a otros investigadores para la realización de nuevos trabajos.

En general, la metodología aplicada ha sido de carácter cualitativo por diversas razones. En primer lugar, lo que se pretende en este trabajo es la exploración de distintos conceptos para los que no hemos encontrado relación directa en la literatura estudiada; en segundo lugar, porque es más adecuado reflejar la realidad de los restaurantes en la ciudad de Valencia utilizando información cualitativa dadas sus características (número de restaurantes, zona geográfica limitada, etc.). En cualquier caso, el modelo que se creará a partir de la práctica se contrastará en un futuro con técnicas cuantitativas, empleando entonces las adecuadas herramientas estadísticas correspondientes en estudios posteriores.

1.4. ESTRUCTURA Y PUBLICACIONES

El contenido de esta tesis doctoral, consta de tres artículos enviados a revistas científicas indexadas, siendo dos revistas especializadas en el sector turismo y una en la gestión de recursos humanos. Los dos primeros artículos han sido aceptados y publicados, mientras que el tercero se ha enviado y se encuentra en fase de revisión para su posible aceptación en la revista.

Los artículos que a continuación se muestran tienen como tema principal el sector de restauración valenciano, pero cada uno se adentra en un concepto

más específico de todo el contenido que conlleva este sector, ya que se pretende analizar diferentes aspectos que van implícitos dentro del negocio de comida.

El primer trabajo se titula "Caracterización del sector de restauración en Valencia", el cual fue enviado y aceptado en la revista Gran Tour editada por la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Murcia. Fue publicado en el N° 5 (2012), pp. 54-70. El ámbito de estudios es el sector turístico y el punto que se aborda es un análisis detallado de los negocios dedicados a ofrecer el servicio de alimentación, delimitándolo en Valencia capital y solo tomando en cuenta los restaurantes, descartando pub, bares, franquicias, locales de comida rápida y cafeterías.

Primero se presenta el turismo como actividad en el sector económico, político y social en España, se dan datos sobre los ingresos generados en el país por esta actividad y la entrada de turistas que recibe anualmente, se enumeran las características propias del turismo. Después se enfoca hacia una actividad concreta que está dentro del turismo: los restaurantes, dando una definición general de lo que se entiende por restaurante; se describe cuál es su entorno general y específico indicando algunos ejemplos para mayor entendimiento. Posteriormente se empieza a desarrollar la caracterización propia de este tipo de negocios, así como una clasificación de los mismos; después se hace una aportación al crear dos clasificaciones propias de los restaurantes a través de una investigación que se desarrolló recopilando el total de establecimientos existentes en el año 2012 en Valencia ciudad.

El siguiente artículo se titula "Women and Spanish tourism industry", enviado y aceptado en International Journal of Business Humanities and Technology. Ha sido publicado en el N° 3 (Junio, 2015).

Este trabajo está centrado en el papel de la mujer en el sector turístico y en especial en los restaurantes y hoteles. Por lógica se inicia nombrando los antecedentes históricos mundiales y a nivel nacional de la mujer y sus inicios en el trabajo. Ya es conocido el problemático camino que ha tenido que recorrer la mujer para hacerse un hueco en el campo laboral, que no sea valorada solo por ser madre sino también por su participación en el trabajo, la gran lucha que sigue manteniendo por compaginar su vida familiar con la laboral. Se dan estadísticas del número de mujeres que están estudiando desde nivel básico, primaria hasta la universidad, esto delimitado solo en España ya que obtener los datos a nivel mundial no es un objetivo de este análisis.

Se nombran las asociaciones y organismos que han sido creados para apoyar y defender a la mujer en todos los aspectos de su vida: familiar, laboral, educativo; en resumen las entidades que defienden sus derechos en el mundo. Se especifica el papel de las féminas en la rama del turismo, aportando estadísticas y nombrando leyes que han sido creadas para la igualdad entre hombres y mujeres en este campo. Se explica de forma especial su participación en la hostelería y en la restauración.

Es importante mencionar que a través de una búsqueda en libros, revistas, internet, organismos del sector, asociaciones, etc., se ha detectado que es mínima, la investigación o trabajos que hablen específicamente del papel de la mujer en la restauración (incluso a nivel internacional).

El tercer y último trabajo se titula: "Aspectos clave en el Funcionamiento y Gestión de la Restauración en la Ciudad de Valencia (España)" el cual está en etapa de revisión por evaluadores de la Revista de Análisis Turístico en julio de 2015.

Es una investigación de campo en la que se aplican entrevistas a dueños de negocios de restauración de la ciudad de Valencia, con la finalidad de obtener un panorama más a detalle y actualizado del desarrollo interno de este tipo de empresas; saber con mayor precisión las áreas que forman un restaurante; el perfil del trabajador, y puestos de trabajo; tipo de comida ofrecida y las razones de porqué abrió el negocio. También se nombran las ventajas y desventajas a nivel personal de los encargados que deciden dedicarse a este tipo de negocio, cómo se diferencian de la competencia y el uso que le dan a los medios tecnológicos para mantenerse dentro del mercado laboral. No obstante, el tema de la situación laboral de las mujeres no consta como relevante para los entrevistados. Con todo esto, una parte importante es saber cuál es el futuro que tiene el sector, tomando en cuenta la crisis económica que ha sufrido el país desde 2012. La investigación se llevó a cabo usando una herramienta metodológica cualitativa denominada teoría fundamentada (grounded theory, en inglés) y la información fue tratada con el programa informático Atlas.ti.

La situación actual de los artículos que componen esta memoria de tesis doctoral se muestra en la Tabla 1.

ARTÍCULOS	REVISTAS	INDEXACIÓN	SITUACIÓN
Caracterización del Sector de Restauración en Valencia	Revista Gran Tour (www.eutm.es/turismo/murcia/es/revista-gran-tour/9)	Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (LATINDEX) Plataforma Open Access de Revistas Científicas Electrónicas Españolas y Latinoamericanas (e-revist@s) Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas (DICE) Information Matrix for the Analysis of Journals (MIAR) DIALNET International Center for Research and Study on Tourism (C.I.R.E.T)	Publicado
Women and Spanish tourism industry	International Journal of Business Humanities and Technology (www.ijbhtnet.com/)	Cabell's Directories Ulrich's Periodicals Directory EBSCO Host Research Databases INDEX Copernicus International Gale Cengage Learning Directory of Open Access Journals (DOAJ) Journal Seek	Publicado

Aspectos Clave en el Funcionamiento y Gestión de la Restauración en la Ciudad de Valencia (España)	Revista de Análisis Turístico (www.aecit.org/jornal/index.php/ANDEX)	ISOC IN-RECS LATINDEX DIALNET DICE Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades (RESH)	En revisión por evaluadores
--	--	--	-----------------------------

Tabla1. Artículos-Revistas-Indexación-Situación

Fuente: Elaboración propia

1.5. RESUMENES DE LOS ARTÍCULOS

1.5.1. CARACTERIZACION DEL SECTOR DE RESTAURACIÓN EN VALENCIA

Autores: Geraldine Bustamante Reyes y Lourdes Canós Darós

Revista: Gran Tour

Nº 5, 2012, pp. 54-70

Resumen

El turismo es uno de los pilares fundamentales en la economía española. Siendo fuente de empleo, creando gran derrama de ingresos y calidad en la prestación de los servicios turísticos, ha influido en el aumento del número de visitantes nacionales y extranjeros en España. En este ámbito, la restauración ha ocupado un lugar importante al aportar grandes beneficios, aunque también es cierto que son escasos los estudios científicos que se han llevado a cabo sobre esta actividad.

Por tal motivo, en el presente trabajo, se muestra un estudio en profundidad de este sector, analizando su entorno y definiendo el concepto de restaurante, haciendo especial hincapié en la importancia de los recursos humanos dentro de esta área. Así mismo, mostramos una clasificación de los restaurantes en la ciudad de Valencia atendiendo a diversos criterios y teniendo en cuenta que previamente hemos depurado los datos obtenidos para elaborar un listado lo más completo posible de estos negocios.

Palabras clave: Empresa, Entorno general, Entorno específico, Recursos humanos, Restaurante.

Abstract

Tourism is one of the main pillars in which Spanish economy is based. This industry is a source of employment, it offers good benefits and the quality of the touristic services influences by increasing the number of national and international visitants to a place. In this industry, restaurants are important because they allow to reach positive benefits, although do not exist a lot of scientist analysis about this topic in an organizational sense.

In this paper we show a study about restaurants by analyzing their environment and defining the concept of restaurant as a company. Moreover, we emphasize the importance of human resources in these businesses. In addition, we

present a classification of the restaurants located in Valencia, attending to different criteria and taking into account the treatment of data to create an exhaustive list of restaurants.

Key words: Company, General Environment, Specific Environment, Human Resources, Restaurant.

1.5.2. WOMEN AND SPANISH TOURISM INDUSTRY

Autores: Geraldine Bustamante Reyes y Lourdes Canós Darós

Revista: International Journal of Business Humanities and Technology
Nº 3, 2015, pp. 20-27

Abstract:

In this paper we analyze the employment situation of Spanish women, starting with a brief review of the historical background, the institutions created for women and the current situation within the tourism sector.

Statistical data about women and their participation in the tourism labor market from different Spanish regions will be presented. European Union legislation and laws regarding protection and prevention of inequality in both genders will be summarized.

Today women want to work and promote in their organizations, but there still exists a problem reconciling work and family life, despite their support. Inequality in reward and promoting policies still remain in Spain, most cases in hotels and restaurants.

Key words: European Union, Inequality, Restoration, Woman.

1.5.3. ASPECTOS CLAVE EN EL FUNCIONAMIENTO Y GESTIÓN DE LA RESTAURACIÓN EN LA CIUDAD DE VALENCIA (ESPAÑA)

Autores: Geraldine Bustamante Reyes, Lourdes Canós Darós y Cristina Santandreu Mascarell

Revista: Revista de Análisis Turístico

En revisión por Evaluadores

Resumen

En el presente trabajo se lleva a cabo una investigación de campo en el sector de restaurantes geográficamente localizados en la ciudad de Valencia (España) con la finalidad de obtener un panorama más específico sobre la situación actual de este tipo de negocios desde el punto de vista de los propietarios o responsables que gestionan los restaurantes.

A través de entrevistas semiestructuradas y el tratamiento de datos con la metodología de la teoría fundamentada se han obtenido resultados, entre otros, sobre la situación del sector y la competencia, la calidad del servicio al cliente,

la formación y capacitación de los trabajadores en la restauración, la situación laboral de la mujer en estos negocios y el uso de las nuevas tecnologías.

Palabras clave: Restaurante, Gestión de recursos humanos, Mujeres, Competencia y medios tecnológicos.

Abstract

In this paper a research about restaurants geographically located in the city of Valencia (Spain) is carried out in order to get a more specific overview of the current status of these businesses from the point of view of owners or managers.

By developing semi-structured interviews and using the methodology of grounded theory results have been obtained, among others, about the situation of the sector and competency, the quality of customer service, the training of workers, the employment situation of women in these businesses and the use of new technologies.

Key words: restaurant, human resources management, women, competition and technological means.

1.6. REFERENCIAS

- AVT – Agencia Valenciana de Turisme (2012). Turismo cultural en la Comunidad Valenciana. Septiembre 2012.
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? – A 2015 reprise. *Tourism Management*, Vol. 50, pp. 204-212.
- Berné, C.; García González, M.; García Uceda, M. E. y Múgica, J. M. (2015). The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 188-198.
- Blanco, C. F. et al. (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Universidad de Zaragoza.
- Bueno Campos, E. (1996). La investigación sobre las empresas turísticas en España: el estado del arte. *Estudios Turísticos*, N° 129, pp. 66 y 68.
- Chen, S. C. y Elston, J. A. (2013). Entrepreneurial motives and characteristics: An analysis of small restaurant owners. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 294-305.
- ETC - European Travel Commission (2005). *City Tourism and Culture: The European Experience*.
- Gallego Sevilla, L. P. (2007). El sector servicios: un análisis empresarial. Editorial UPV, pp. 147 y 148.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity: advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B. (2000). *The discovery of the grounded theory*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, N° 1 (2). Article 3, pp

1-31.

- Juo Ling, R. S.; Wu, B; Park, J; Shu, H. y Morrison, A. M. (2013). Women's role in sustaining villages and rural tourism in China. *Annals of Tourism Research*, Vol. 43, pp. 624-650.
- Krippendorf, J. (1982). Towards new tourism policies. The importance of the environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*, Vol. 3, N° 3, pp. 135-148
- Marco Lajara, B. y Úbeda García, M. (2013). Human resource management approaches in Spanish hotels: An introductory analysis. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 339-347.
- Martín Rojo, I. y Gaspar González, A. I. (2009). Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Editorial: Pirámide, pp. 175.
- Martín Rojo, I. y Gaspar González, A. I. (2010). Administración de los recursos humanos en las empresas turísticas. Editorial: Pirámide, pp. 16.
- O'Connor, P.; Höpken, W. y Gretzel, U. (2010). Information and Communication Technologies in Tourism 2008. *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 150-151.
- OMT – Organización Mundial del Turismo (2013). www.unwto.org/estadisticas (Consultada el 05-06-2014).
- Santero Sánchez, R.; Segovia Pérez, M.; Castro Nuñez, B. y Figueroa Domecq, C. (2015). Gender differences in the hospitality industry. A Job quality index. *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 234-246.
- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. New York: Cambridge University Press.
- Varguillas, C. (2006). El uso de Atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. Instituto Pedagógico Rural en Mácaro. *Revista de Educación Laurus*, 12 (N° extraordinario), pp. 73-87.

CAPITULO II CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE RESTAURACIÓN EN VALENCIA

2.1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias generadoras de ingresos además de ser fuente de empleo, ya sea de forma directa o indirecta. Es por esto que, para muchas ciudades o países del mundo, es una de las actividades vitales para mantener su economía. En este contexto podemos referirnos a la clásica clasificación de los sectores de la economía: el sector primario, que abarca las actividades que suponen una extracción de la naturaleza (agricultura, ganadería, pesca, minería, etc.); el sector secundario, que agrupa a todas aquellas actividades que implican una transformación de materias primas a través de procesos industriales (siderurgia, industria mecánica, química, textil, etc.); el sector terciario, que atiende las actividades que se engloban en la prestación de servicios (transporte, comunicaciones, turismo, banca, salud, etc.); y el sector cuaternario, que son las actividades empresariales y políticas con un alto grado de especialización y relacionadas con la gestión y distribución de la información (medios de comunicación). Actualmente, la economía apuesta en mayor medida por los dos últimos, que precisamente son los que engloban la gran mayoría de las actividades realizadas en el sector turístico.

En España, el turismo tiene una gran importancia social, económica, cultural y política, como lo demuestra el Balance de Resultados de la actividad turística en el 2010: los principales mercados emisores de turistas a España fueron Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. Más de 55 millones y medio de turistas extranjeros visitaron España en 2010 y el gasto total realizado por estos fue de 48.929 millones de euros. Esto significa que el gasto medio diario por persona alcanzo los 932 euros.

Acerca de los ingresos por turismo internacional en 2010, la Organización Mundial de Turismo registró para Estados Unidos el primer lugar con 103,5 miles de millones de dólares, España como segundo lugar con 52,5 miles de millones de dólares y con 46,3 a Francia como tercero, tal y como se muestra en el Cuadro 1 (www.unwto.org/estadisticas).

Cuadro 1
Ingresos por turismo internacional

País	\$ EE UU Miles de millones	
	2009	2010
1 Estados Unidos	94,2	103,5
2 España	53,2	52,5
3 Francia	49,4	46,3
4 China	39,7	45,8
5 Italia	40,2	38,8

Fuente: <http://www.unwto.org/es/>

Por otra parte, en el plano académico el turismo es una disciplina moderna en comparación con otras como la filosofía o las matemáticas. En consecuencia, todavía no existe una abundancia de aportaciones científicas, lo que no significa que el turismo sea menos importante. Esta coyuntura permanece cuando profundizamos en las distintas ramas que componen la disciplina turística, como es el caso de la restauración. En concreto, y en relación al caso que nos ocupa, no existe mucha literatura sobre restaurantes desde el punto de vista organizativo, y ni siquiera existen bases de datos con información interesante para su estudio científico.

La definición de empresa turística no difiere mucho de la general de empresa, ya que desarrolla las mismas funciones y mantiene las mismas responsabilidades que cualquier otra empresa. En este punto hay que nombrar las características que diferencian al turismo de los demás sectores (Parra y Calero, 2006) y que se resumen en el Cuadro 2 con ejemplos para un mayor entendimiento:

- ❖ Su localización próxima a los recursos turísticos. El negocio turístico tiene su origen en la existencia de recursos responsables de atraer al consumidor y que sea posible el desarrollo de su actividad.
- ❖ Su campo de competitividad. Se refiere a que empresas que antes eran rivales, ahora por estar dentro de la misma competencia, se unen para trabajar en conjunto para crear paquetes y atraer a más clientes.
- ❖ La estacionalidad de la demanda. La mayoría de empresas turísticas están sujetas a períodos de fluctuación de la demanda que se concreta en cierta época del año.
- ❖ La imposibilidad de almacenar los productos terminados. Uno de los mayores problemas que tiene los negocios del turismo es que el producto-servicio que ofrecen no puede almacenarse.
- ❖ Importancia de los recursos humanos. El sector turístico es intensivo en el uso de recursos humanos ya que hay una interacción directa entre cliente y empleado, además de que para asegurar un servicio de calidad es fundamental que estos recursos tengan las capacidades necesarias y estén muy motivados.
- ❖ La elevada inmovilización que exigen las empresas turísticas. Muchas compañías requieren grandes inversiones e inmovilizaciones de capital y los costes fijos son altos.

Cuadro 2
Características del sector turístico

<i>Característica</i>	<i>Ejemplos</i>
Localización cercana a recursos turísticos	Hoteles en playas
	Restaurantes en zonas de esquiar
	Cafeterías cerca de edificios culturales
	Agencias de viajes en aeropuertos
	Agencias de viajes y hoteles ofreciendo paquetes de luna de miel

Campo de competitividad	Restaurantes y hoteles para crear paquetes de alojamiento y manutención
Estacionalidad de demanda	Vacaciones de verano
	Vacaciones de Semana Santa
	Vacaciones de Navidad
Producto perecedero o servicio intangible	Atención al huésped en un hotel
	Servicio a comensales en restaurantes
	Solución de quejas presentadas por pasajeros a líneas aéreas
	Oferta de alojamiento y vuelos en temporada baja
Recursos humanos	Trato directo entre camarero y comensal
	Servicio del personal aéreo en vuelos
	Aclaración de dudas a los huéspedes en hoteles
Elevada inmovilización en las empresas turísticas	Reparación y revisiones periódicas en aviones
	Inversiones en infraestructura hotelera
	Mantenimiento de monumentos culturales
	Gastos de publicidad y marketing en turismo cultural

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estas características, Martín Rojo (2009) propone una clasificación de las empresas dedicadas al turismo muy completa, ya que abarca todas las áreas del sector. Esta autora distingue: alojamientos turísticos en el que se ubican hoteles, moteles, pensiones, camping, albergues, etc.; empresas de restauración como son cafeterías, bares, restaurantes, empresas de catering, de comida rápida, etc.; empresas de intermediación como agencias de viajes, centrales de reservas, empresas de intercambio vacacional, etc.; empresas de transportes: marítimo, aéreo y terrestre; empresas de esparcimiento y cultura como los parques temáticos, casinos, campos de golf, espectáculos, y otros; y empresas públicas como museos que dependan de entidades estatales, patronatos de turismo, oficinas de información y todas aquellas empresas cuya gestión la lleve el sector público. Esta gran y variada clasificación está apoyada en la visualización de que el turismo no es una industria tradicional, sino que se forma de una serie de sectores de la industria como lo es el alojamiento, la restauración, el transporte, el entretenimiento, entre otras más, según Brida et al. (2008).

En el año 2010 la restauración ocupó el primer lugar en cuanto a número de ocupados con 49,4%, siguiéndole en segundo lugar el alojamiento con 15,2%,

con un 13% el transporte y las agencias de viajes con un 2,6% en último lugar, según el Instituto de Estudios Turísticos (www.iet.tourspain.es). Este dato demuestra que el sector de restauración español es de gran peso para la economía del país pero también ha sido uno de los más afectados por la crisis.

Por todo esto es necesario dar la importancia debida que tiene el turismo y en este caso, el negocio de alimentos y bebidas, y provocar que se desvíen las miradas hacia esta actividad y se estudie a los restaurantes no sólo en el plano operativo, sino como una organización en donde, entre otros descriptores, existen recursos humanos, se obtienen ganancias financieras, es fuente de innovación, se crean empleos, y se satisface una necesidad elemental del cliente: la alimentación (Chon y Sparrowe, 2000).

En este trabajo presentamos a los restaurantes como organizaciones, describiendo las características de sus empleados y la consideración empresarial del negocio. También proponemos una clasificación propia de los restaurantes valencianos en función de distintos criterios. Finalmente, exponemos unas breves conclusiones y la bibliografía empleada.

2.2. EL RESTAURANTE COMO EMPRESA

El sector de restauración ha ido en aumento en toda España desde los 21.536 establecimientos registrados en 1975 hasta los poco más de 60.000 en el año 1997. Después, en 2000 hubo un decrecimiento ya que existían sólo 55.238 establecimientos, pero esta situación se reactivó logrando contar con más de 70.000 en el año 2007. Finalmente en 2010 y según datos de la Federación Española de Hostelería (www.fehr.es), hay 343.328 negocios de restauración y 1.048.200 personas ocupadas.

Según la Ley de Turismo de la Comunidad Valenciana, los restaurante son aquellos que se dedican “de forma profesional, habitual y mediante precio a servir comidas, otros alimentos y bebidas para ser consumidas en el propio local, debiendo estar abiertos al público en general y sin perjuicio de que la dirección pueda dictar normas de régimen interior sobre el uso de sus servicios e instalaciones”.

En consecuencia, hay que tener en cuenta su entorno general y específico. El primero se refiere a todos los factores económicos, político-legales, socioculturales y tecnológicos que delimitan el marco en el que las empresas se desenvuelven, mientras que el segundo son aquellos factores que influyen de forma directa sobre los resultados de un grupo de empresas con características comunes como lo indican Cuervo y Vázquez (2008:35). En el caso de un restaurante del levante valenciano, las principales características tanto del entorno general como del entorno específico se muestran en el Cuadro 3 y en el Cuadro 4, respectivamente.

Cuadro 3
Entorno general

SECTOR DE RESTAURACIÓN ESPAÑOLA			
Factores Económicos	Factores Político-Legales	Factores Socioculturales	Factores Tecnológicos
La inflación fue de 3%	Sistema Político Español: Monarquía-Parlamentaria	La tasa de natalidad y mortalidad por cada 1000 habitantes fue de: <ul style="list-style-type: none"> • Natalidad 10,75 • Mortalidad 8,34 	El porcentaje de viviendas familiares con acceso a Internet es del 59,1 %
La Balanza de Pagos Anual fue (millones €): <ul style="list-style-type: none"> • 39.620,7 Ingresos • 12.662,9 Pagos • 26.957,8 Saldo 	Existen 13 Ministerios para regular todos los sectores económico, político, social y cultural	La población española por sexo fue: <ul style="list-style-type: none"> • Varones 23.226.185 • Mujeres 23.794.846 	Las Comunidades Autónomas que más usan Internet son: <ul style="list-style-type: none"> • Andalucía • Cataluña • Madrid • Valencia
El Balance del Mercado de Trabajo registro (miles de personas): <ul style="list-style-type: none"> • 23.088,9 Población Activa • 18.456,5 Ocupados • 15.346,8 Asalariados • 4.632,4 Parados 	La movilidad laboral por sector de actividad fue (en miles): <ul style="list-style-type: none"> • Agricultura 793,0 • Industria 2.610,5 • Construcción 1.650,8 • Servicios 13.402,2 	El total de inmigrantes residentes en España fue de : <ul style="list-style-type: none"> • Varones 3.017.935 • Mujeres 2.729.799 	Españoles que usan Internet: <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres 61,3% • Varones 67,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ine.es y www.meh.es

Cuadro 4
Entorno específico

RESTAURANTES DE PLAYA						
Competencia	Proveedores	Clientes	Suministradores	Entidades Financieras	Administraciones Públicas	Sindicatos
Cafeterías	Empresas de alimentos y bebidas	Familias	Compañías de telefonía e Internet	Entidades bancarias	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	Federación de trabajadores de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego
Bares	Comercios de cristalería y loza	Solteros	Organismo oficial de "Aguas de Valencia"	Organismos de préstamos hipotecarios	Ayuntamiento de Valencia	Unión general de trabajadores del País Valenciano
Pub y discotecas	Negocios de venta de licor	Asociaciones culturales y ONG'S	Empresas de gas natural	Asociaciones Financieras	Ministerio del Trabajo e Inmigración	Unión Sindical Obrera de la Comunidad Valenciana
Restaurantes pertenecientes a hoteles	Negocios de venta de tabaco	Jubilados y pensionados	Compañías eléctricas	Asociaciones del sector	Ministerio de Economía y Hacienda	Comisiones Obreras del País Valenciano
	Distribuidores de café	Empresas	Empresas de informática y tecnología			

Fuente: Elaboración propia

Los restaurantes tienen unas características muy propias que lo diferencian del resto de negocios (Becerra, 2006). En primer lugar, aunque es cierto que la comida servida es un bien tangible, los servicios que ofrecen son intangibles, pues no se puede tocar o ver físicamente el trato amable y de calidad que tienen los empleados para con los clientes. Como consecuencia de esto, no se pueden almacenar, es decir, son perecederos. También podemos referirnos al hecho de que las actividades de producción, distribución y consumo del propio servicio se llevan a cabo de manera simultánea. Finalmente, el cliente es un factor elemental que participa en la prestación de dicho servicio por lo que si se carece de éste no se puede dar el servicio, es nulo al desaparecer el cliente.

Como el resto de las organizaciones, los restaurantes también necesitan tener una gestión, entendiéndose esta última como el proceso que logra que las actividades sean realizadas con eficiencia y eficacia a través de las personas (Mauri, Albors y Martínez, 2007). Por tanto, los recursos humanos son esenciales para el crecimiento del negocio en su plano más estratégico y no únicamente en el ámbito operativo en contacto con el cliente.

Cada restaurante tiene su propio organigrama, el cual además de adaptarse a sus necesidades, dependerá del número de empleados que tenga, la ubicación del establecimiento, el tipo de cocina ofrecida y el cliente a quien va a ir dirigido por lo que se dice que no existe un organigrama único (López, 2003). Lo que sí es importante mencionar es que cualquier organigrama de este tipo de negocio debe contener básicamente las siguientes áreas, para su buen manejo y desarrollo del mismo:

- ❖ Dirección. Es el área donde se van a concentrar las decisiones más importantes, como es la gestión administrativa del lugar, supervisar que se cumplan las normas laborales, que haya un buen ambiente de trabajo, la responsabilidad de las contrataciones de los jefes de cada departamento así como dar el visto bueno para los demás puestos y que se cumplan los objetivos marcados.
- ❖ Administración y contabilidad, en donde se lleva todo el control administrativo del negocio, la gestión de nóminas, impuestos, pago a proveedores, cobros, control de personal y demás cuestiones.
- ❖ Compras y almacenamiento, cuya función es decidir qué proveedores se elegirán, hacer los pedidos, recepción de la mercancía así como su almacenamiento y distribución.
- ❖ Cocina. Es el departamento más importante de todo restaurante ya que es donde se lleva a cabo la transformación de la materia prima al producto terminado y con una buena presentación. En algunas cadenas de restaurantes se da una subdivisión dentro de esta sección en cocina fría, cocina caliente, pastelería, etc.
- ❖ Comedor. Es el lugar donde se da la recepción al cliente, se le toma la orden, se sirve la comida (los platos terminados) y algo sumamente importante, es la imagen que se lleva el cliente del lugar.

Como hemos introducido anteriormente, los negocios de alimentos se ubican en el sector terciario, ya que ofrecen un servicio que consiste en satisfacer la

necesidad de comer. Por lo que respecta al factor humano, es de vital importancia en el sector de restauración, debido a que la interacción que se da entre cliente y empleado contribuirá a retener al cliente y captar a un número mayor de estos. Por esto mismo es difícil visualizar un restaurante cuyos empleados sean robots o máquinas electrónicas tomando la orden o trayendo los platos al comensal. Además, se busca que el personal esté cualificado para lograr una ventaja competitiva y marcar una diferenciación en el servicio ofrecido con el resto de los competidores.

Al hablar de la empresa como una entidad se debe tener en cuenta que el elemento humano en la misma adquiere una relevancia especial, al ser el factor decisivo para poner en funcionamiento al resto de los factores de la organización por lo que como cita textualmente Martín Rojo (2009:175) en cualquier empresa la presencia de los recursos humanos es determinante, siendo fundamental llevar a cabo una administración del personal en toda la organización.

La gran importancia de los recursos humanos en empresas turísticas según lo indica Casanueva (2000:315) se resume en seis puntos: 1) como todo servicio, tiene un elevado componente de mano de obra en su prestación; 2) importancia de la calidad y satisfacción del cliente en la prestación del servicio; 3) las empresas del sector someten a sus empleados a un alto grado de precariedad y rotación constante en los puestos de trabajo; 4) profesionalización cada vez mayor de la mano de obra; 5) el grado tan elevado de especialización de los empleados; 6) mercado laboral muy dinámico. Es por todo esto que es importante analizar el factor humano dentro del sector turístico y concretamente la restauración, que es el caso de estudio.

Así mismo, hay que considerar que los factores globalización e innovación están afectando al turismo al igual que en el resto de sectores y por ende, los recursos humanos no se escapan del impacto que ya sea directa o indirectamente reciben de dichos factores. Aunado a esto se tiene que las empresas turísticas en el momento de elegir al personal buscan ciertas competencias y características esenciales, como son los estudios universitarios, idiomas, experiencia profesional, Internet, estudios de postgrado, facilidad de adaptación, etc., como lo indican García y Pérez (2008:71).

2.3. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN VALENCIA

Definimos a los restaurantes como negocios que ofrecen servicios de alimentación y/o bebidas (Martín Rojo, 2009:289). Podemos encontrar diferentes clasificaciones de los restaurantes en base a diversas fuentes de información y a la enorme oferta que hay en la actualidad: por tipo de servicio ofrecido, según el tipo de cocina ofrecida, por categoría, etc. En el Cuadro 5 exponemos una clasificación que recoge diferentes criterios.

Cuadro 5
Tipos de clasificación de restaurantes

CLASIFICACIÓN	ESTABLECIMIENTOS
Por su emplazamiento	Urbano, de carretera, al aire libre, ubicados en hoteles, etc.
Por su especialidad	Convencional, vegetariano, dietético, entre otros
Por tipo de cocina	Internacional, nacional, de un producto determinado como son carnes o arroces, etc.
Por tipo de servicio	Clásico, autoservicio, buffet
Por categoría	De 5 a 1 tenedores
Motivación y tipo de clientela	Para familias, jóvenes, personas de negocios, profesionales, etc.
Restaurantes temáticos	Aparte de ofrecer alimentos y bebidas, entretienen al comensal con un espectáculo musical o relatando historias

Fuente: Elaboración propia

A continuación mostramos una relación del número de restaurantes que actualmente ofrecen sus servicios en Valencia con los siguientes datos: domicilio, teléfono, código postal, tipo de comida ofrecida, página web propia y dirección electrónica. Con los resultados obtenidos se procedió a realizar tres tipos de clasificaciones:

- ❖ Por tipo de cocina ofrecida
- ❖ Ubicación geográfica según código postal
- ❖ Por tener o no página web

También se llevó a cabo un análisis descriptivo cuyos resultados fueron que en Valencia el sector de restaurantes tiene una alta demanda y a la vez cuenta con diversa oferta, cubriendo las preferencias del cliente. El estudio se limitó geográficamente a Valencia capital y los resultados arrojados fueron un total de 339 restaurantes. Para facilitar el tratamiento de los datos, se han elaborado las clasificaciones arriba mencionadas.

Cuadro 6
Restaurantes por tipo de comida

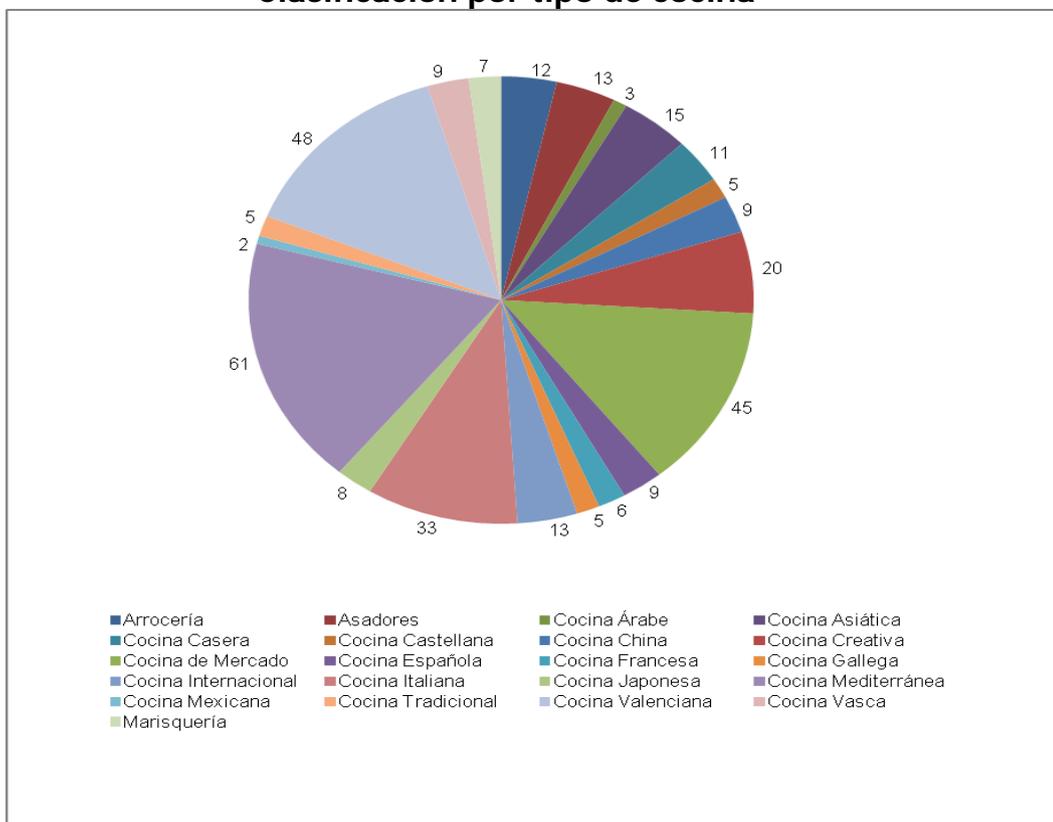
Cocina Mediterránea	61
Cocina Valenciana	48
Cocina de Mercado	45
Cocina Italiana	33
Cocina Creativa	20
Cocina Asiática	15
Asadores	13

Cocina Internacional	13
Arrocería	12
Cocina Casera	11
Cocina China	9
Cocina Española	9
Cocina Vasca	9
Cocina Japonesa	8
Marisquería	7
Cocina Francesa	6
Cocina Castellana	5
Cocina Gallega	5
Cocina Tradicional	5
Cocina Árabe	3
Cocina Mexicana	2

Fuente: Elaboración propia

En los cuadros 6 y 7 mostramos la clasificación realizada por tipo de comida. Se observa que las cocinas que cuentan con un mayor número de restaurantes son la mediterránea y la valenciana con 61 y 48 negocios respectivamente, representando el 17,94% y 14,16% del total. En el lado opuesto tenemos a la cocina mexicana con 2 restaurantes y con 3 la cocina árabe, representando en porcentaje el 0,59% para la primera y 0,88% para la segunda.

Cuadro 7
Clasificación por tipo de cocina



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 8 tenemos la segunda clasificación por ubicación geográfica según el código postal (en adelante C.P.), observamos que donde existe mayor concentración de negocios de comida son en el C.P. 46005 con 38 restaurantes en la denominada zona Gran Vía, cerca del centro de Valencia; el C.P. 46003 con 35 restaurantes, en el barrio Del Carmen y finalmente con 29 locales el C.P. 46012, donde se encuentra la playa de Pinedo, El Saler y el Palmar; esto es comprensible al ser Valencia una ciudad que ofrece turismo de sol y playa. Por otro lado las zonas donde existen menos restaurantes son el C.P. 46016 que es la zona de Alboraya, el C.P. 46025, Benicalap y el C.P. 46026 que abarca la zona de Malilla, con un restaurante cada uno. Los dos primeros casualmente se encuentran juntos, geográficamente hablando ya que se localizan al norte de la ciudad. En el Cuadro 9 puede verse de forma gráfica la localización de estas áreas geográficas en la ciudad de Valencia.

En lo referente al tipo de cocina, las que predominan en los C.P. que tienen mayor número de establecimientos son la cocina italiana, de mercado y mediterránea; mientras que en la zona de los C.P. donde hay menos, al ser un solo comercio en cada uno y diferentes tipos de cocina en cada uno, no prevalece ningún tipo de cocina en los mismos.

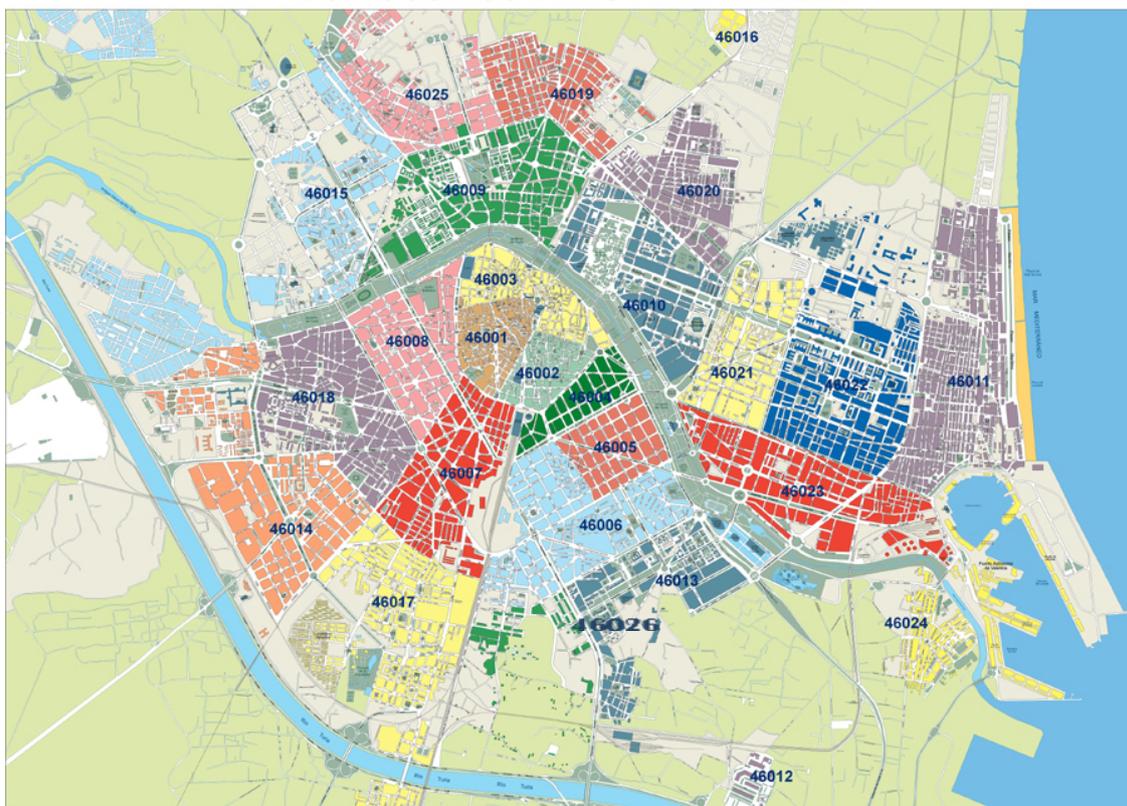
Cuadro 8
Clasificación según código postal

C.P. 46005	38
C.P. 46003	35
C.P. 46012	29
C.P. 46011	28
C.P. 46002	22
C.P. 46001	18
C.P. 46004	18
C.P. 46021	17
C.P. 46008	15
C.P. 46007	14
C.P. 46015	14
C.P. 46023	14
C.P. 46010	12
C.P. 46006	11
C.P. 46009	9
C.P. 46022	9
C.P. 46013	8
C.P. 46020	8
C.P. 46014	5
C.P. 46024	5
C.P. 46017	3
C.P. 46018	2
C.P. 46019	2

C.P. 46016	1
C.P. 46025	1
C.P. 46026	1

Fuente: Elaboración propia

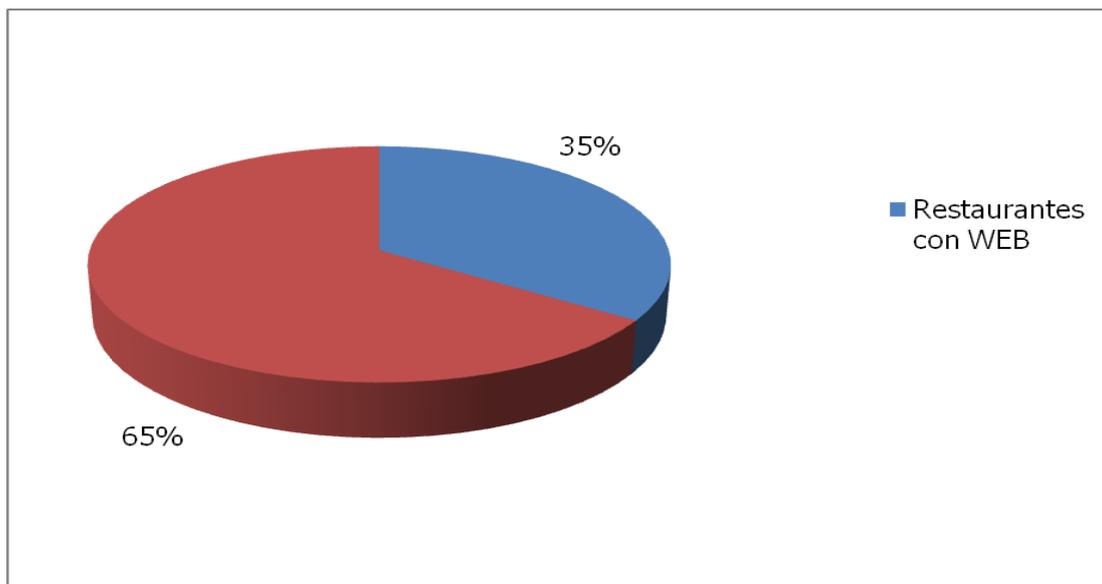
Cuadro 9
Mapa según código postal
CÓDIGOS POSTALES DE VALENCIA



Fuente: Elaboración propia

Después de estas dos clasificaciones realizamos una tercera basándonos en la existencia o carencia de página web en dichos restaurantes, y si cuentan con una dirección electrónica. Los resultados fueron los siguientes: de los 339 restaurantes sólo 117 cuentan con su propia web. Hay que tener en cuenta que el hecho de no tener una web puede influir en cierta medida en que disminuya la demanda de comensales ya que es uno de los medios más usados por las personas para localizar y elegir un lugar donde comer.

Cuadro 10
Restaurantes con y sin web



Fuente: Elaboración propia

Así pues, desde el punto de vista tecnológico existe una debilidad en comparación con otros sectores turísticos como son hoteles y agencias de viajes, ya que más del 60% de los restaurantes estudiados no tiene web, sin olvidar que también repercute en la publicidad que se hace del mismo comercio; la cocina mediterránea, italiana y valenciana son las de mayor número que cuentan con web. En lo referente al correo electrónico, de los 117 restaurantes, 98 tienen alguna dirección electrónica de contacto, siendo los restaurantes de cocina mediterránea, italiana y valenciana los que mayoritariamente en número cuentan con e-mail.

2.4. CONCLUSIONES

El sector de restauración valenciano tiene gran repercusión en el sistema tanto económico como social y debe ser tomado en cuenta para futuras aportaciones académicas. A pesar de que el estudio del turismo es relativamente nuevo en comparación con las demás ciencias sociales, no es por ello menos importante y si se toma en cuenta que el sector de comida en concreto es fuente de un alto número de empleos y tiene una alta derrama de ingresos y beneficios para el país, es todavía más importante que las miradas se desvíen a esta área de la industria turística.

Los restaurantes son empresas y deben gestionarse como tales. Así, independientemente de su tamaño, ubicación, clasificación y tipo de servicio, están sujetos a los vaivenes de un entorno general y específico, cuyos principales elementos se identifican en este trabajo. También hemos remarcado la importancia de los recursos humanos en este sector. El individuo es fundamental para el desarrollo y supervivencia del negocio, ya que tiene una relación directa con el cliente y hasta el momento de hoy no existe un comercio de venta de alimentos y bebidas en donde todos sus empleados sean máquinas. En la actualidad es necesaria una alta formación profesional y

capacitación constante del personal que trabaja en los restaurantes, debido a la fuerte competencia que existe y a la diferenciación en calidad y prestación del servicio.

En este trabajo presentamos un estudio detallado de los restaurantes existentes en Valencia capital, para los que hemos contabilizado un total de 339 establecimientos de alimentación. Fruto de este análisis proponemos tres tipos de clasificaciones de estos establecimientos. En primer lugar, por tipo de comida, según la cual predominan la cocina mediterránea, valenciana y de mercado. La segunda división se basa en la ubicación de los negocios según el código postal, viendo que las zonas donde hay un alto número de locales son la Gran Vía, el barrio Del Carmen y la playa de Pinedo; por el contrario, en Alboraya, Benicalap y Malilla, es mínima la presencia de estos negocios. Por último, comprobamos si cuentan con página web propia y con dirección electrónica de contacto, siendo el resultado afirmativo en 117 restaurantes, que representa en porcentaje un 65%.

2.5. BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, E. (2006): La gran aventura de montar un restaurante. Manual práctico y de consejos. Madrid, Almuzara, 43-53 pp.
- Brida, J., Pereyra, J., Such, M^a J., y Zapata, S. (2008): La contribución del turismo al crecimiento económico. Cuadernos de Turismo, N^o 22, 37 pp.
- Casanueva Rocha, C., García del Junto, J. y Caro González, F. J. (2000): Organización y Gestión de Empresas Turísticas. Madrid, Pirámide, 315 pp.
- Chon, K. y Sparrowe, R. T. (2000): Atención al cliente en hostelería. España, Paraninfo, 126-128 pp.
- Federación Española de Hostelería. www.fehr.es (Consultada el 05-03-2011).
- Cuervo, Á. y Vázquez, C. (2008): Introducción a la administración de empresas. Madrid, Thomson, 35-38 pp.
- García, J., y Pérez, M^a del C. (2008): El grado en el turismo: un análisis de las competencias profesionales. Cuadernos de Turismo, N^o 21, 71 pp.
- Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es (Consultada el 13-05-2011).
- Instituto de Turismo de España. www.iet.tourspain.es (Consultada el 22-03-2011).
- Ley 3/1998 de Turismo de la Comunidad Valenciana
- López Benito, N. (2003): Marketing en restauración. Madrid, Síntesis, 87-106 pp.
- Martín Rojo, I. (2009): Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico. Madrid, Pirámide, 175-189 pp.
- Martín Rojo, I. y Gaspar González, A. I. (2010): Administración de los Recursos Humanos en las Empresas Turísticas. Madrid, Pirámide, 16-26 pp.
- Mauri, J., Albors, J., y Martínez, A. (2007): Introducción a la Organización y Gestión de Empresas. Valencia, UPV, 9-10 pp.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social www.mtin.es (Consultada el 28-06-2011).
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. www.meh.es (Consultada el

28-06-2011).

Organización Mundial de Turismo. www.unwto.org/estadisticas (Consultada el 05-07-2011).

Parra López, E. y Calero García, F. (2006): Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. Madrid, McGraw-Hill, 35 y 37 pp.

Tienda Mapas España. www.mapasmurales.com/codigospostales (Consultada el 18-06-2011).

CAPITULO III WOMEN AND SPANISH TOURISM INDUSTRY

3.1. INTRODUCTION

The XXI century woman wants to be a mother, wife, professional, citizen, all at once. In this new context, women want their femininity respected and to be given the opportunity to prove that their specific contribution can transform business and society, making it more homely and more human.

While it is true that the situation of women is changing, not all is correct.

Today, 60% of women ambition to reconcile work and family, another 20% opt exclusively by her family and the remaining 20%, for her work (Chinchilla y León, 2005).

We must also mention that in the company a family environment is required because of balance, motivation and skills learning for working life come from that reality.

3.2. BACKGROUND

3.2.1. Background in the world

In feudal era (X-XIII centuries) women belonging to high social classes could have and administer fiefdoms, went to the crusades and govern. In some cases, women had a great political, economic and social power by kinship or business relationships. That began to change especially in modern and contemporary ages, with the development of the bourgeois mentality.

In the early nineteenth century, women did not vote neither were in public office. They did not have properties because they were transferred to her husband. They were not allowed to engage in trade, having a business, open a bank account or obtain credit. Nowadays in the twentieth century there were three events that changed the status of women (Chinchilla and León, 2005):

1. The right to vote
2. Greater equality in access to education
3. Massive entry of women in the labor market

The right to vote was giving to them gradually in different countries: Australia was in 1901, Denmark in 1905, Russia and the Netherlands in 1917, United States of America in 1920. In other European the right to vote appeared later: Spain in 1931, France and Italy in 1945 and finally in Switzerland in 1975 (Chinchilla and León, 2005).

The next event is access to education. The first country where women went to college was the United States when, in 1837, the first women's college, Mount Holyoke in Massachusets, was created. In Europe, the first country was England

in 1848, then in France in 1880 and in 1894 in Germany.

It was in the wake of World War I where there is a massive incorporation of women into the labor market, because men left their jobs to join the war. At the same time, in Spain the Civil Code was modified in 1958, by replacing the concept of "husband's house" by "marital home"; it was defined as the common property of the marriage. Before that, the husband was the sole administrator of marital property and, if a separation occurred, the woman lost her house and money.

Time after, radical movement towards civil rights for blacks in the United States starts, together with student revolts and the hippie culture in May 1968. This breaks with the conventional family and society, freeing women. As expressed Billing (2012) in an analysis made concerning women and work, generally men had a career and worked, while his wife supports him and stayed at home. Today it is not common to see this situation because, at least in Europe, most women have jobs outside home.

It is important to say that the concept of family has gone through several stages. An initial patriarchal model has become to a nuclear model, consisting of parents and children. Today the model has different features as a decline in the birth rate and an increase in couples without children and single parents. Moreover, roles of father and mother are no longer the same as centuries ago, where she dealt exclusively with home care and education of the children, while he provided the means of subsistence.

3.2.2. Backgroun in Spain

In 1784 it was decided by royal decree that all women could work in the manufacture of wire and in occupations according to "the decorum and force of their sex." In some factories their contribution was so important that not only measures to facilitate their incorporation were given, but also to reward their husbands. In 1845 in Alcala de Henares there were different women developing different jobs as trade or tavern head. With regard to the various sectors, the primary sector is few known; the nineteenth-century Spanish economy was basically agrarian in the sense that most people lived in rural communities and had agricultural occupations. In the secondary sector, the traditional dedication on some women to spinning and weaving allows them access to the textile industry.

The preparation of tobacco was another activity which employed a high percentage of female labor. In 1849 in a factory in Seville, from the total 4,542 workers, 4,046 were women, and in 1850 in Madrid, there were 3,000 operatives engaged making cigars and cigarettes. Cabrera (2005) indicates that in the census of professions, arts and crafts in 1860 there were 54,455 industrial women, 114 558 artisans and 54,472 laborers. With respect to the tertiary sector, there were three activities with a high proportion of women:

domestic service, teachers and midwives. The first dealt primarily at women between 15 and 25 years, unmarried who once married, abandoned the activity.

In Spain during the last thirty years the position occupied by women in the labor market has suffered dramatic changes. From the legislative point of view, there have been changes as legally recognition of the right of women to work (early 60's); with the constitution of 1978 the legal basis for equal rights between women and men was created; in 1983 the Institute for Women was founded and policy of equal opportunities were approved (Sarrío Ramos and Barber, 2000).

While, in Spain it existed discrimination in the selection of personnel not for sex, but for being or becoming a mother: in the 86% of cases, in the face of candidates with equal skills, selectors preferred young males. However when the job requires maturity, being mother begins to be a plus. It is true that having children, in many cases, temporarily reduces women's professional involvement, but instead enriches their emotional and relational life. Nowadays it is true that today many women have delayed being a mother to have more availability to secure a place in the business world.

The fertility survey of the National Statistics Institute (Instituto Nacional de Estadística - INE) in 1999 showed that 36.42% of Spanish families had not yet the number of children they wanted and the reasons were: lack of financial resources, health problems and the desire or need to work outside the home. In addition, birth rates have fallen drastically from 2.8 children per woman in 1975 to 1.2 in 2000.

Today, Spain is one of the last countries of the European Union regarding to generational replacement, which endangers the pension system, although it is true that due to the phenomenon of immigration, this problem has been balanced (in Cataluña in 2000, half of the borned children were children of immigrants).

A comparative analysis of women managers and men managers by labor sectors and occupational categories indicates that women are distributed especially in the services sector (34%) and agriculture (22%); these sectors tend to be socially and economically less valued (Chinchilla and León, 2005), but these data should be interpreted contextualizing them in their historical perspective, as the Spanish labor situation has undergone profound transformations.

In Spain, the service sector has been gaining ground bringing economic wealth to the country, and which includes trade, transportation, hospitality, education, health and personal services.

In Table 1 we can see how male employees have a figure slightly larger than the female population. Women are concentrated in the service sector (53.64%

of all employed women) while the construction sector is underrepresented by women (with 8.45% of all employed women); the agricultural sector also has a lower percentage of women than men.

Table 1 Representation of women in labour market

Occupied population by sector and gender 2013 (thousands)			
Sector	Total	Men	Women
Agriculture	736,6	561,5	175,4
Industry	2.355,5	1.777,8	577,7
Construction	1.029,5	942,4	87,0
Services	13.017,5	6.034,5	6.983,0
Total	17.139,1	9.315,8	7.823,2

Source: www.ine.es

For activities, we can highlight four of them, in which women have a high degree of participation, occupying the majority of jobs; some of these activities have been considered proper female: wholesale and retail; health and social services, education and hospitality. While female underrepresented activities are: extractive industries activities of extraterritorial organizations, provision of electricity, gas, steam and air conditioning, and water supply, sewerage, waste management and decontamination where male sector prevails (see table 2).

Table 2 Occupied population by sector and gender, 2013

BRANCH OF ACTIVITY	MEN		WOMEN	
	Thousands	Percentage	Thousands	Percentage
Agriculture, forestry and fishing	561,1	6,0	175,4	2,2
Extractive industries	26,0	0,3	3,9	0,0
Manufacturing	1.583,5	17,0	535,2	6,8
Electricity supply, gas, steam and air conditioning	61,6	0,7	17,1	0,2
Water supply, sewerage, waste management and decontamination	106,7	1,2	21,5	0,4
Construction	942,4	10,1	87,0	1,1
Wholesale and retail	1.436,4	15,4	1.410,2	18,0
Transport and storage	682,2	7,3	149,2	1,9
Hospitality	632,6	6,8	700,0	8,9
Information and communication	345,4	3,7	177,4	2,3
Financial and insurance activities	232,5	2,5	221,6	2,8
Real state	38,3	0,4	53,8	0,7

Professional, scientific and technical activities	441,0	4,8	395,6	5,1
Administrative activities and support service	385,9	4,1	469,9	6,4
Public administration and defense, compulsory social security	753,4	8,1	524,0	6,7
Education	380,1	4,1	783,4	10,0
Human health and social services	306,4	3,3	1.059,2	13,5
Arts, entertainment and recreation	178,4	1,9	137,2	1,8
Other services	142,5	1,5	277,1	3,5
Activities of households as employers of domestic staff and as producers of goods and services for own use	78,1	0,8	591,7	7,6
Activities of extraterritorial organizations	1,2	0,0	5,4	0,1
TOTAL	9.315,7	100	7.795,8	100

Source: www.ine.es

In sum, the changes occurred in education and labor legislation in the second half of the twentieth century, have generated significant impact on the social status of women, but none of these changes has achieved the elimination of gender desegregation ruling in the vast majority of organizational environments.

Table 3 shows the employment rate of women by Spanish regions and shows that in Valencia the evolution of women has experienced within the employed population a constant maintenance in the last four years. Moreover, with the passage of time the presence of women has been increasing in the labor market. Regions where there are large numbers of workers are Cataluña (1.3994 million), Madrid (1.3032 million) and Andalucía (1.1312 million). By contrast in Ceuta there are 8,800 women working, Melilla with 10,400 and 56,300, La Rioja. In 2009 women accounted for 43.83% of the total employment while for 2013 it had grown to 45.65%.

Table 3 Occupied women by Spanish regions (thousands)

Spanish Regions	2009	%	2013	%
Andalucía	1.224,3	14,6	1.131,2	14,5
Aragón	253,9	3,0	230,1	2,9
Asturias	192,4	2,3	173,4	2,2
Islas Baleares	218,8	2,6	217,8	2,8
Canarias	337,1	4,0	339,5	4,3
Cantabria	110,9	1,3	101,1	1,3
Castilla y León	422,3	5,0	401,9	5,1

Castilla - La Mancha	315,3	3,8	291,5	3,7
Cataluña	1.485,4	17,7	1.399,4	17,9
Comunitat Valenciana	878,4	10,5	791,3	10,1
Extremadura	152,3	1,8	146,1	1,9
Galicia	524,6	6,3	475,8	6,1
Madrid	1.390,1	16,6	1.303,2	16,7
Murcia	244,4	2,9	222,3	2,8
Navarra	121,1	1,4	115,2	1,5
País Vasco	424,9	5,1	407,9	5,2
La Rioja	59,8	0,7	56,3	0,7
Ceuta	9,6	0,1	8,8	0,1
Melilla	8,2	0,1	10,4	0,1
Total	8.373,8	100	7.823,2	100

Source: www.ine.es

An important fact is that INE provides the female presence in Spanish education system. In the academic year 2012/2013 it was distributed as follows:

1. Child education. Total number of students enrolled was 1.912.324 of which 924.781 were women.
2. Primary education. Of the 2.828.445 students enrolled, 1.371.959 were women, representing a 48.51% over the total.
3. Secondary education. From a total of 1.808.502 students, 880.227 were women.
4. Regarding to High School. 317.965 students were women from a total of 600.467.
5. Job training. From a total of 310.720 medium level students, 134.222 were women and representing a 43.20% while in the higher level, were 140.171 (a percentage is 47.67%) of the total 294.067.
6. University. In regards to college, there was a slight increase in percentage of enrolled women (55.35%) than men (44.65%).

3.3. ORGANIZATIONS AND ASSOCIATIONS CREATED FOR WOMEN

3.3.1. European Union

One of the fundamental principles of the European Union (EU) has been to achieve equal treatment for men and women. Since its founding in 1957, EU has tried to eliminate gender discrimination in the labor market. With the Treaty of Rome the principle of equal pay is established. Since the seventies, European legislation has sought to improve the working lives of women, which have been increasing: since year 2000, working women account for three quarters of the millions of new jobs created in Europe.

It was not until 1975, when a series of rules were implemented to develop the

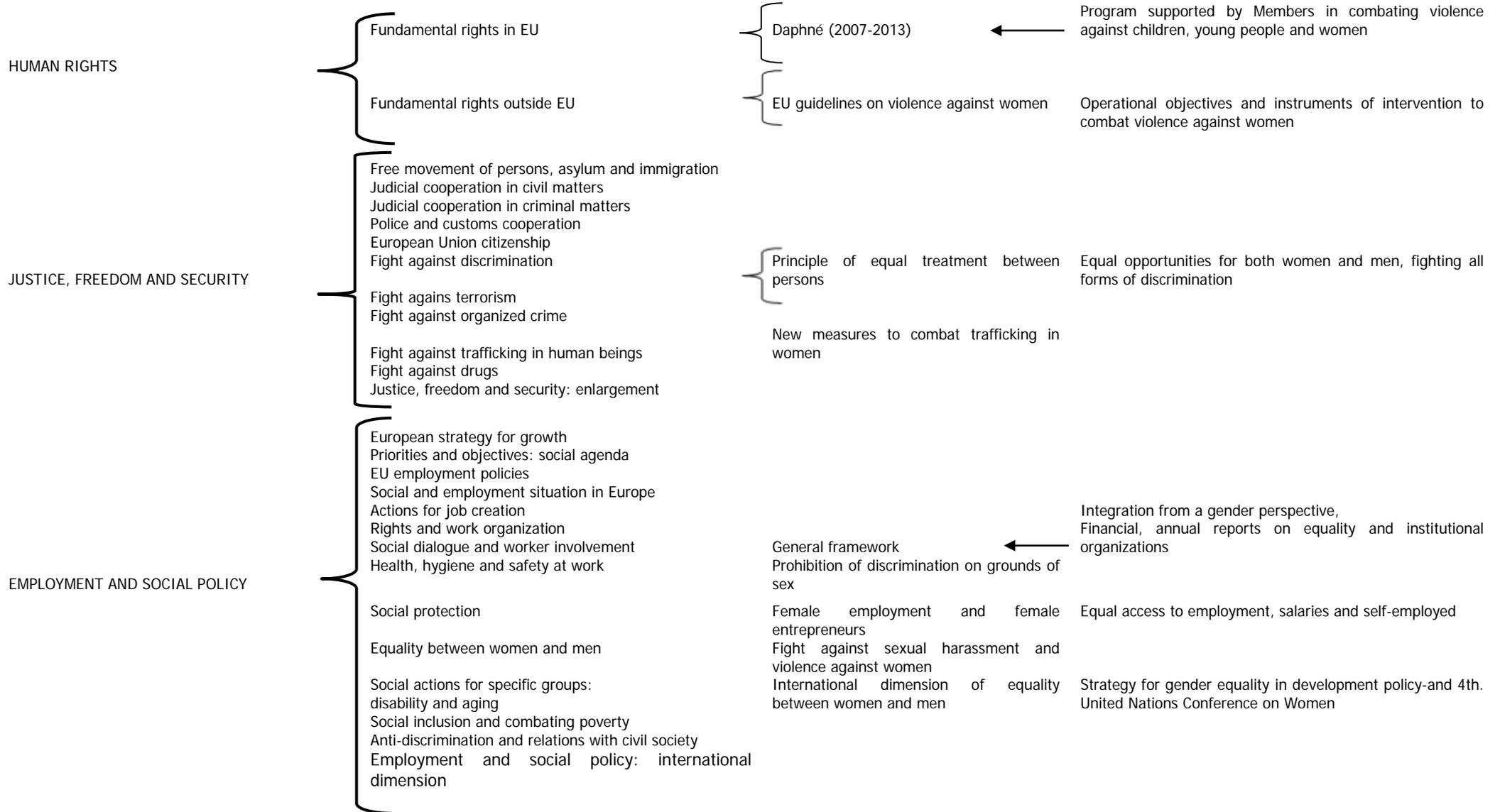
principle of equality (Diaz, 2001):

1. Equal reward
2. Equal treatment in access to employment
3. Equal treatment in social security
4. Equality between women and men who develop an independent activity
5. Improvement of safety and health for pregnant employees or have just given birth
6. Parental leave for the conciliation of family and professional life
7. Equal opportunities in structural funds
8. Balanced participation of women and men in decision-making processes

In 1982 the Advisory Committee on Equal Opportunities was founded, which aim is to promote women. In 1988 an informal board about women's issues meets to find a commitment at European level measures to improve the compatibility between family and work. In 2000, the Committee established an EU action program for a period of five years (2001-2005) called Agenda 2000 whose main function was to reinforce the policy of equality between men and women.

Figure 1 presents the European legislation, summarizing the rights connected with women. It has 32 sections of which 3 are about women: human rights, which in turn is divided into two and these have programs dealing with violence against women and children, Daphne and guidelines on violence; justice, freedom and security, that has 11 divisions including 2 about women, the principle of equality and new actions to combat trafficking in women; finally, employment and social policy that includes 14 subdivisions, one of which has to do with women (equality between women and men which in turn consists of several sections, a general framework, discrimination principle sex, female employment, combating sexual harassment and international dimension of equality between men and women).

Figure 1 Legislation framework in European Union to defend women



Source: Author

3.3.2. Institute for Women

The Institute for Women was created in 1983, and its function is to study the situation of women in the legal, educational, labor, health and socio-cultural field. Next, some statistics about development of women in Spain are shown.

According to data obtained from the Institute, in 2009 there were more than 187.000 births and the average age of the mother was between 31-35 years, but in 2013 although the threshold age of the mother is still the same, total births down to 162.256. On the other hand and according to the nationality of the mother, in 2001 only 8.24% of births correspond to foreign mothers, although in recent years this figure has been increasing and in 2013 has reached 18.58%. This is a consequence of increased immigration has had in recent years in Spain.

3.4. THE WOMAN AND HER LABOR PARTICIPATION IN TOURISM

It is important to note that in Spain, in terms of equality laws there is a before and after from the creation of the Organic Law 3/2007 for Effective Equality of Women and Men, as there was a universe consisting of 3,210 agreements in 2007, before the publication of it and affecting 6.5 million workers.

This Act establishes the obligation to develop measures of equality of opportunity and treatment in all businesses, as well as equity plans over 250 staff employed in those who rely on an stated agreement and who have been punished by a procedure in which additional penalties are replaced by that plan. For the rest, the implementation of these plans is voluntary and can count on the support of public administration.

It is important to note that tourism is classified within the service sector, so in Table 4 we show percentages by sector, both the Spanish and foreign working population, which in turn has been divided into 4 groups: European Union, rest of Europe, Latin America and rest of world. We can observe that the highest percentage is found precisely in the service sector (with reference to the total number of women employed in each sector).

Table 4 Occupied population by nationality and gender, 2013 (thousands)

Sector	Total	Spain	European Union	Rest of Europe	Latin America	Rest of world
Men						
Agriculture	561,1	443,0	31,6	2,3	30,2	54,0
Industry	1.777,8	1.646,9	61,5	4,3	29,0	36,1
Construction	942,4	803,6	67,6	10,8	36,4	24,1
Services	6.034,5	5.450,7	211,0	14,0	182,6	176,2
Women						

Agriculture	175,4	142,1	18,7	1,0	9,8	3,8
Industry	577,7	538,9	17,1	2,1	14,1	5,3
Construction	87,0	81,0	3,4	0,2	0,9	1,6
Services	6.983,0	6.107,1	312,6	51,6	390,6	121,0

Source: www.ine.es

This information indicates that in relation to immigration, an increasing number of foreigners are entering the country to work (from 17.1389 million in 2013; 1.9256 million were foreigners). Of these foreigners, 1.459.700 worked in the service sector, which 583.800 were men and 875.900 were women.

Figures in Table 5 are organized by sector and shows the percentage of employed women by regions, stating that the service sector includes hotels and restaurants. From the four sectors, services has the highest percentage of participation of women and, otherwise, the building sector has less participation.

Table 5 Occupied women by sector, 2013 (percentage)

REGION	AGRICULTURE %	INDUSTRY %	CONSTRUCTION %	SERVICES %
Andalucía	4,5	3,8	0,8	90,9
Aragón	1,7	9,7	1,3	87,3
Asturias	4,6	5,8	1,2	88,4
Baleares	0,5	2,6	0,9	96,0
Canarias	1,5	2,3	1,1	95,1
Cantabria	2,9	7,7	1,5	87,9
Castilla y León	3,2	7,3	1,2	88,3
Castilla - La Mancha	2,5	9,2	1,0	87,3
Cataluña	0,6	10,6	1,1	87,6
Comunidad Valenciana	1,5	9,8	1,1	87,6
Extremadura	4,6	5,7	0,8	89,0
Galicia	6,5	9,6	0,8	83,1
Madrid	0,1	5,2	1,4	93,3
Murcia	6,8	7,7	1,2	84,3
Navarra	2,3	14,8	1,4	81,5
País Vasco	1,0	8,0	1,3	89,6
La Rioja	3,4	16,6	0,8	79,2
Ceuta	Not Available	2,5	ND*	97,5
Melilla	Not Available	0,5	ND*	99,5

Source: www.ine.es

3.4.1. Hotels

According to some studies (Gomez Gonzalez and Yúdice, 1995), female employment was concentrated in primary and tertiary sectors, ie agriculture and services, being this one where a high overrepresentation of women was detected. In the services sector women were concentrated in two sectors: trade (10%), restaurants and hotels (40%) and other services (50%).

It is important to note that following the contributions of Barañano (1992) women worked in hospitality in the lower levels and they were preferably employed in jobs as waitresses, cleaners and maids. Added to this, the working conditions were bad even affecting the health of workers and causing injuries or ailments. Some women were employed as cooks, usually in medium or low category establishments. Usually, women were kitchen helpers and in other cases they were in the reception but the percentage was much lower than men. In 2008, the Spanish Federation of Hospitality (Federación Española de Hostelería - FEHR) conducted a study on hospitality workers and their participation in training courses, for a total of 60,860 employees, 35,886 were women, representing a 54.4%.

Today, although women represent over 50% of the workforce in the hospitality industry, only 28% are in management positions and 82.4% are in cleaning and food service areas (García, Campos and Sanchez, 2012). The low representation of women at senior levels within the hotel is linked, on one hand, to the prejudice and discrimination they face, such as when pregnant and, on the other side, to the professional requirements of the sector, such as schedule changes, overtime, worked weekends, etc. (Marco, 2012).

It is also important to note that there are few women managing hotels, and external financing for hotel companies managed by women is lower (Dyer, McDowell and Batnitzky, 2010). In Europe there are more men than women running their own businesses; female entrepreneurs represent 8% of the female labor force, compared with 16% of men.

3.4.2. Restaurants

The Institute for Women in Spain conducted a study in relation to labor market access of those with higher education. In 2008, women were employed in the following sectors: 28.4% professional and technical-scientific and support; 24.3% in catering; 22.6% in machinery operators and unskilled workers. Those who work in administrative-type jobs are the 14.9 % and, finally, engaged in business management and public administration occupies a 6%.

In relation to the Organic Law for Equality began in 2007 in Spain, hospitality and catering sector was the first to implement it in the workplace. The scored goals were: strengthening that women occupy more senior positions (in 2008 according to the Labour Force Survey, only 2 out of 10 positions were held by women in the hospitality industry), end the wage gap (they usually occupy the lower level jobs with lower wages), and enable companies to develop

conciliation measures (in restoration you work more on weekends, no minimum education or training is required, and there is no flexibility in schedule).

In terms of statistics, according to the Spanish Labour Force Survey in 2013 there were a total of 1.2842 million people active in the food and beverage sector, of which 625.900 were men and 658.300 women, representing 5.0% and 6.2% respectively. From 1.0194 million persons employed, 515.200 were women and 504.200 were men.

There are not many studies about the issue of participation of women in the food and beverage industry but with the data referred we show that this is a field where female workforce prevails although jobs are in lowest level and there are not many managers.

3.5. CONCLUSIONS

Today more than ever there is a strong relationship between the presence of a family-responsible culture and the effective performance of the company. For women it is vital to concile their work and family life. It is about seeing the employee as an element of the total set of the company, seeking to balance in all aspects of personal and professional life. By achieving this, the company will also benefit because productivity will increase, managers will find the loyalty of the employee and a greater retention of new talent will happen.

Women today need to have a job that enables them to grow professionally with constant training, but also have time to enjoy family and to be valued for what they can contribute.

Anyway, the actions made in restoration companies, like all other areas of the tourism industry and other sectors, are only a part of other actions to be implemented by the State and public administration, especially about legislation regarding maternity/paternity, direct aid to families and financial subsidies by number of children, among others.

3.6. REFERENCES

- Billing, Y. D. (2012) Are women in management victims of the phantom of the male norm?. *Gender, Work and Organization*, 31, 3, 298-317.
- Cabrera Pérez, L. A. (2005) *Mujer, trabajo y sociedad (1839-1983)*. Fundación F. Largo Caballero: Madrid.
- Chinchilla Albiol, N. and León Llorente, C. (2005) *La ambición femenina*. Santillana: Madrid.
- Díaz Manzano, M. (2001) Las políticas europeas y la mujer: de la ignorancia a objetivo prioritario. *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, 5, 125-131.
- Dyer, S., McDowell, L. and Batnitzky, A. (2010) The impact of migration on the

- gendering of service work: The case of a west London hotel. *Gender, Work and Organization*, 17, 6, 635-657.
- Federación Española de Hostelería. (2008) Formación profesional en el sector de la hostelería. Federación Española de Hostelería: Madrid.
- García Pozo, A., Campos Soria, J. A., Sánchez Ollero, J. L. and Marcante Lara, M. (2012) The regional wage gap in the Spanish hospitality sector based on a gender perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1, 266-275.
- Gómez López, B., González Bosh, M. and Yúdice Ortega, B. (1995) La mujer en el mercado del trabajo. El autor.
- Instituto de la Mujer. (2008) Acceso al mercado laboral de las tituladas superiores en España: empleabilidad y cualificación. Instituto de la Mujer: Madrid.
- Instituto de la Mujer. (2009) Análisis de la situación laboral de las mujeres inmigrantes. Modalidades de inserción, sectores de ocupación e iniciativas empresariales. Instituto de la Mujer: Madrid.
- Instituto de la Mujer. (2004) Indicadores laborales básicos de la situación de la mujer en España y sus regiones. Instituto de la Mujer: Madrid.
- Instituto de la Mujer. (2008) Las mujeres en cifras, 1983-2006. Instituto de la Mujer: Madrid.
- Instituto de la Mujer. (2009) Las mujeres en el sistema educativo II. Instituto de la Mujer: Madrid.
- Instituto de la Mujer. (2009) Los planes de igualdad entre mujeres y hombres en la negociación colectiva. Instituto de la Mujer: Madrid.
- Instituto de la Mujer. (1992) Mujer, trabajo y salud. Trotta: Valencia.
- Marco, R. (2012) Gender and economic performance: Evidence from the Spanish hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 3, 981-989.
- Sarrió, M., Ramos, A. and Barberá Heredia, E. (2000) Mujeres directivas: promoción profesional en España y en Reino Unido. Institut Universitari d'Estudis de la Dona: Valencia.
- Unión Europea. (2009) Una Europa para las mujeres. Comisión Europea: Bruselas.
- Instituto de Estudios Turísticos. www.iet.tourspain.es Accessed 23 January 2013.
- Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es Accessed 11 March and 18 April 2013.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. www.minetur.gob.es Accessed 15 February and 07 March 2013.
- Organización Mundial del Turismo. www.unwto.org/es Accessed 26 February 2013.
- Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Coupació. www.ive.es Accessed 31 January 2013.
- Centro de Documentación Europea. <http://cde.uv.es/> Accessed 15 April 2013.
- Europe Direct Valencia. www.europedirect-valencia.info Accessed 20 April 2013.

CAPITULO IV ASPECTOS CLAVE EN EL FUNCIONAMIENTO Y GESTIÓN DE LA RESTAURACIÓN EN LA CIUDAD DE VALENCIA (ESPAÑA)

4.1. INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido, el turismo es una fuente importante de negocio en el mundo. En España supone un 12% del PIB y comprende al 13% de la población activa (INE, 2013). El sector turístico está formado por diversos subsectores, siendo la hostelería y la restauración los más relevantes por volumen económico y número de empleados.

En cuanto a estudios superiores, el Ministerio de Economía y Competitividad, 2008 y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007; indican que el turismo en general se trata del principal sector socioeconómico de nuestro país, por lo que si no se llevan a cabo acciones decididas en pro de la investigación, la innovación y el desarrollo, está abocado a una pérdida de competitividad a medio y largo plazo.

Atentos a esta información se realizan iniciativas para paliar estos desequilibrios del sector turístico, como en el Libro Blanco: Título de Grado en Turismo (ANECA, 2004), en el VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica para el periodo 2008-2011, o en el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, entre otros, donde se destacan como medidas estratégicas del sector la necesidad de la investigación de innovación, desarrollo y sostenibilidad para incrementar su competitividad y aprovechar su importancia como sector clave de reactivación económica.

En este contexto, es necesario desarrollar con más profundidad y analizar al detalle el sector de la restauración a través de la realización de estudios por parte de la comunidad científica. De este modo, se conseguirán mejoras en los procesos de gestión y se satisfarán de mejor modo las necesidades de los clientes.

Apenas existen investigaciones referidas a la gestión de los restaurantes localizados en el ámbito de influencia de la ciudad de Valencia (Bustamante et al., 2012), máxime en lo referido a los recursos humanos implicados en su quehacer cotidiano. En este sentido, tradicionalmente ha surgido la controversia de la profesionalización (y el intrusismo) de los puestos de trabajo del sector de la restauración y el desfase entre la oferta de trabajo cualificada con una demanda que no cubre las condiciones de los propietarios o gestores de los restaurantes.

Del mismo modo, la presencia de la mujer trabajadora en los restaurantes también debe ser tenida en cuenta, cumpliendo la igualdad de género que exige la legislación española. Cabe recordar que el turismo es uno de los sectores que más ha ayudado a la inserción de la mujer al mundo laboral.

La mujer ha recorrido en el mundo laboral un camino, muy duro, largo y lleno de obstáculos. Su evolución y aceptación en el entorno laboral que era de los hombres ha sido muy lento. Cuando se deja atrás la autarquía se da lugar a una apertura de la economía y del turismo, donde la mujer por primera vez se hace visible en el mundo laboral, aunque solo en trabajos como limpiadora, cocinera y maestra entre otros. Con la necesidad de mano de obra con el desarrollo económico, se recurre todavía más a la mujer, ya se la considera trabajadora y se le reconoce el derecho a trabajar. El principal sector donde se incorpora la mujer es en el terciario, debido a un incremento de la demanda en el sector turístico, cubriendo por primera vez puestos de trabajos que sólo habían podido ser ocupados por hombres. No obstante, se puede apreciar una cierta restricción tanto en los salarios como en los puestos ocupados (Huete, 2013), como se observa en la tabla 1.

Tabla 1: Ocupación en el sector turístico español: hombre frente a mujeres

Hombres	Mujeres
71% Director de administración	96 % Camarera
73% Director hotel- restaurante	52% Recepcionista-ayudante
67% Director agencia de viajes	100% Gobernanta
93% Maitre	69% Agente de viajes

Fuente: Huete (2013)

El valor otorgado por la sociedad al rol femenino ha sido y sigue siendo inferior al rol masculino, lo que ha ocasionado una posición socioeconómica discriminatoria de las mujeres y una situación asimétrica de poder respecto de los hombres, a pesar de que el derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación están considerados como un derecho en todas las constituciones de los países democráticos (Charlo y Núñez, 2012).

Si relacionamos los estudios superiores en turismo con la situación laboral, encontramos varias afirmaciones que realzan la escasez de las mujeres en el ámbito laboral y en puestos técnicos. Por ejemplo, según la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA, 2004) alrededor de un 80% del alumnado de turismo es mujer y un 60% de la población que ocupa el sector es femenino. Sin embargo, siguen estando infravaloradas e infrarrepresentadas en puestos de responsabilidad a nivel de dirección tanto en el sector público como en el privado, innovación e investigación (Unidad de mujeres y ciencia, 2011).

Esta situación de menor inserción laboral también es demostrada en estudios de investigación publicados como el de Iñiguez et al. (2013), el cual ha mostrado que la producción científica de las mujeres es de un 34% frente a un 66% de los hombres y ha reflejado que en el sector turístico la desigualdad de género es una realidad.

Por tanto, existe una contradicción entre la formación y los puestos ocupados en el sector turístico. Esto es debido a que la formación y los puestos laborales

de categorías media y baja están compuestos mayoritariamente por mujeres, y los puestos de decisión y responsabilidad, así como la producción científica de primer nivel, son eminentemente masculinos (OMT, 2011). Además, la OMT (2011) indica que el turismo es un sector desprofesionalizado, donde no se invierte en formación, investigación y desarrollo, existiendo una fuerte desigualdad de género, principalmente en salario y puestos de responsabilidad.

Otro punto importante que merece la pena ser estudiado en el ámbito de la restauración es el uso de las nuevas tecnologías por su relación con la calidad en la prestación del servicio al cliente y la capacitación y entusiasmo del personal. El triángulo básico de personas que participan en este tipo de negocio lo forman los clientes, empleados y propietarios. Todas las partes han de comunicarse de algún modo, y actualmente existen diferentes alternativas tecnológicas que pueden mejorar la gestión del restaurante en cuestión.

En este trabajo queremos conocer la opinión de los propietarios de diversos restaurantes ubicados en la ciudad de Valencia (España) en lo que se refiere a su gestión interna, así como describir los puntos positivos y negativos que tiene la dedicación a un restaurante. Por lo anteriormente comentado, es importante comprobar la necesidad de tener estudios profesionales para trabajar en el sector restauranero y la importancia de los recursos humanos para permanecer en el mercado, haciendo especial hincapié en la situación laboral de la mujer. Así mismo, en el mundo tecnológico en el que nos encontramos, no podemos dejar de analizar el uso de las nuevas tecnologías en estos negocios y tratar de esbozar un escenario futuro para los restaurantes valencianos.

4.2. METODOLOGÍA

Dados los objetivos planteados acerca de la profundización en los procesos de gestión de los restaurantes de la ciudad de Valencia, la gestión de recursos humanos y la situación de las mujeres en estos negocios en particular y el uso de nuevas tecnologías, consideramos que la metodología adecuada a seguir es de índole cualitativa, eligiendo como herramienta la teoría fundamentada de Glaser y Strauss desarrollada en 1967.

La teoría fundamentada es una metodología de investigación cualitativa, que puede basarse en textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes. Este método de investigación fundamentado en los datos, permite investigar a nivel individual en comportamientos, emociones, sentimientos, experiencias y por lo tanto a nivel colectivo en el comportamiento de las organizaciones y en los movimientos sociales. Trata de identificar el conjunto de cualidades de un fenómeno o que dan lugar a un fenómeno y que se observan interrelacionadas (Mejía, 2001). Esta metodología pretende, a través de la observación del investigador de los comportamientos, emociones, experiencias, comportamientos organizativos u otros relacionados con las ciencias sociales crear teoría, es decir, los resultados de la investigación permiten dar lugar a una teorización (Giraldo, 2011).

Por sus características, se ha utilizado principalmente en áreas como la psicología y las ciencias sociales. Hoy en día, se va extendiendo su aplicación a otros ámbitos como el empresarial u organizacional y en concreto el sector turístico (Santandreu et al., 2013; Escalona et al., 2012) ya que se ha observado la cantidad y la calidad de información obtenida al realizar este tipo de investigación.

De este modo, se ha elaborado un cuestionario cuyo contenido procede de la compilación de diversos cuestionarios propuestos en varios trabajos académicos sobre hostelería y turismo en general (Szmulewicz, 2008; Andreu, 2001), pues tras una revisión y búsqueda bibliográfica se detectó que es mínima la producción científica que habla del sector de la restauración, con algunos estudios enfocados hacia la hostelería (Díaz, 2005) o tratando sobre la calidad en los negocios de comida o del sistema de quejas (Moliner, 2004). Es obvio que el contenido del cuestionario está en la línea de los objetivos que se plantean en este trabajo como proposiciones para ser contrastadas.

El cuestionario está formado por treinta preguntas distribuidas en ocho áreas:

1. Información personal y profesional
2. Información del restaurante
3. Recursos humanos
4. Igualdad de género
5. Clientes
6. Competencia
7. Tecnología
8. Situación política y económica del país

En particular, el último bloque de preguntas, Situación política y económica del país, se propuso para poder realizar comparaciones internacionales en un futuro, por lo que las respuestas no son especialmente relevantes analizando los resultados a nivel local (como es el ámbito de este trabajo).

El área de estudio se ha delimitado a la ciudad de Valencia, eligiendo como muestra restaurantes, descartando cafeterías, bares, pubs y franquicias de comida rápida. El cuestionario se utilizó en entrevistas semiestructuradas realizadas a los propietarios de 11 restaurantes ubicados en diferentes puntos de la ciudad. Llegados a este punto es importante definir la palabra restaurante: es aquel negocio que se dedica de forma profesional, habitual y mediante precio a servir comidas, otros alimentos y bebidas para ser consumidas en el propio local, debiendo estar abierto al público en general y sin perjuicio de que la dirección pueda dictar normas de régimen interior sobre el uso de sus servicios e instalaciones (Ley de Turismo de la Comunidad Valenciana, 1998).

Para analizar los resultados obtenidos de los cuestionarios se recurrió al programa Atlas.ti. Es importante comentar que con la última entrevista se consiguió alcanzar el punto de saturación, que consiste en que con toda la información obtenida de los entrevistados llega a un punto en que no se

añaden nuevas ideas a lo ya expresado anteriormente, por consiguiente, en este punto se detiene el proceso de seguir realizando entrevistas.

El programa Atlas.ti es una herramienta informática cuyo objetivo es facilitar el análisis cualitativo de datos textuales. Para un mayor entendimiento de cómo funciona este programa, se explica brevemente dicho proceso. Atlas.ti implica cuatro etapas: codificación de la información, categorización, creación de una o más redes de relaciones o mapas conceptuales entre las categorías y estructuración de hallazgos (Varguillas, 2006).

La codificación de la información consiste en asignar un código o palabra clave a las respuestas de los entrevistados. La categorización consiste en agrupar a los códigos en categorías. La siguiente etapa es la creación de redes, que es establecer entre las categorías redes estructurales o mapas conceptuales. La última fase, estructuración de hallazgos, se refiere a la interpretación que hace el investigador de las redes estructurales obtenidas.

El proceso consistió en volcar en el programa informático tanto las preguntas como las respuestas obtenidas de los dueños de los 11 restaurantes analizados. Se asignó un código relacionado con las respuestas obteniendo 27 códigos en total, que a continuación se enumeran:

1. Año apertura
2. Capacitación al empleado
3. Carencias del empleado
4. Clasificación de clientes
5. Competencia
6. Datos del negocio
7. Datos personales
8. Desventajas de trabajar en el sector
9. Desventajas del sector con los otros sectores turísticos
10. Diferencia del negocio con la competencia
11. Estudios realizados
12. Futuro del sector
13. Importancia de los medios tecnológicos
14. Importancia de los recursos humanos
15. Mujeres dentro del personal
16. Número de empleados
17. Perfil del empleado
18. Personal extranjero
19. Quejas más frecuentes
20. Razones para abrir el restaurante
21. Recursos humanos
22. Repercusión de la situación económica y política
23. Secciones del restaurante
24. Subvenciones del gobierno
25. Tipo de cocina
26. Ventajas de trabajar en el sector
27. Ventajas del sector con los otros sectores turísticos

En el tratamiento de la información procedente de las entrevistas, algunos códigos solían repetirse en cada entrevista (aunque nuevos códigos iban apareciendo hasta llegar al nivel de saturación). Por ejemplo, el código *14-Importancia de los recursos humanos* en todas las respuestas aparecía pero expresado en diferentes palabras: muy importante, fundamental, básica, etc.; en resumen, que era de gran importancia y básico para el éxito del negocio. Otro ejemplo que se puede citar es el código *24-Subvenciones del gobierno*; que se refiere a si el propietario recibe o no ayudas económicas del gobierno para el funcionamiento y mantenimiento de su negocio; en este caso la respuesta fue siempre la misma en todos los entrevistados: negativa, no reciben ninguna ayuda.

También se detectó que con las respuestas obtenidas se eliminaban proposiciones en torno a lo que se piensa o la imagen que tiene la gente en general del sector de restaurantes. Así pues en el código *11-Estudios realizados* o el *20-Razones para abrir el restaurante*; la proposición decía que la persona era egresada de la carrera de turismo y que abría el restaurante porque era un campo donde se podían desarrollar laboralmente, pero los resultados fueron todo lo contrario a lo que se esperaba, ya que de los 11 entrevistados solo 1 era egresado de la carrera de hostelería, el resto no estudio nada relacionado con el turismo y algunos coincidieron en que habían abierto el negocio para continuar la tradición de familia, otros por encontrarse en paro y algunos más porque a pesar de no haber estudiado nada relacionado con la hostelería, les atraía mucho el área de restauración.

Los códigos que se repiten más son el 17 con 23 veces, el 10 con 13 veces y le siguen el 3, 13, 14 y 27 con 12 respuestas cada uno. Por el lado contrario, el código 2 y 26 registraron 8 respuestas y el 9 con 9 opiniones, siendo ambos los que menos tenían respuestas repetitivas. Por tanto, por una parte es importante para los propietarios la diferenciación con la competencia, procedente sin duda del servicio ofrecido al cliente. Es importante comentar que el éxito de las relaciones entre restaurante-cliente influye positivamente en los resultados financieros y relativos al mercado, algo que es fundamental para el negocio; por lo que la calidad y el compromiso que tenga un restaurante con sus clientes repercutirá en que tan exitosa sea la relación entre ambos y lo duradera que puede ser (Fuentes-Blasco y Moliner-Velázquez, 2014).

Por otra parte, destacan diversos temas relacionados con la gestión de personal (carencias del empleado, importancia de los recursos humanos, perfil del empleado). Cabe señalar en este punto un estudio aplicado a empleados, donde se analiza el grado de compromiso que tienen para con el restaurante y un factor importante es el ejemplo que da el propietario y el trabajar los gerentes codo con codo junto con los empleados, lo que provoca que se entreguen más a sus actividades. Un líder que hace las mismas funciones que un empleado o que también esté dispuesto a servir al cliente, contagiará a los trabajadores a comprometerse con el negocio y a estar dispuestos a hacer lo mismo o más que el dueño (Carter y Baghurst, 2014). La delegación de autoridad también es relevante para la integración de los empleados, pues tiene

efectos positivos en la actitud del personal de cara a la satisfacción laboral, compromiso con la organización y calidad percibida en el servicio, aumentando la eficacia del negocio (Kim, Losekoot y Milne, 2013).

También destaca la importancia de los medios tecnológicos en el sector, tal y como planteamos en nuestros objetivos, ya que todos coincidieron que es fundamental para darse a conocer y mantenerse dentro del mercado; hoy en día toda la gente recurre a Internet, Facebook, aplicaciones informáticas como Google o TripAdvisor para buscar algún local donde comer; sin embargo también es básico el boca oreja para este tipo de negocio.

Es cierto que no hay una mención relevante a la mujer como empleada, otra de nuestras propuestas de estudio como factor clave para la igualdad de género. Debemos analizar en este punto las razones de esta falta de información al respecto. Pensando en positivo, se puede argumentar que mujeres y hombres se consideran igual en los negocios analizados y, por tanto, a los propietarios no se les ha ocurrido mencionar ninguna referencia a la desigualdad. Pensando en negativo, es posible que sea un tema tabú que ni siquiera pasa por las mentes de los propietarios de los restaurantes. Es un tema que queda pendiente de ampliación y mejor estudio en trabajos futuros.

Para continuar viendo las relaciones entre los códigos establecidos a partir de los resultados de las entrevistas, se establecen una serie de relaciones entre los códigos (cuando ha resultado conveniente). Estas relaciones son directas (es a), complementarias (está asociado con), contradictorias (contradice) consecuentes (es causa de) o inclusión (es parte de). A continuación se muestran algunos ejemplos de estas relaciones razonadas:

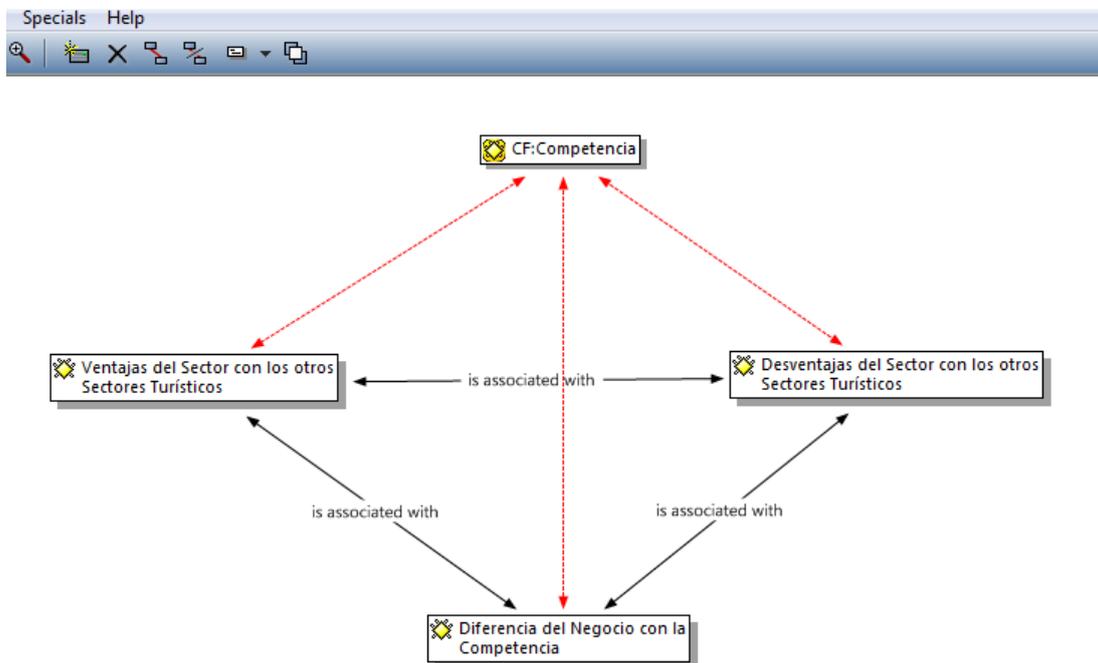
- ❖ Entre *3. Carencias del empleado* y *19. Quejas más frecuentes* la relación que se da es "es causa de" porque al tener bastantes carencias, el personal no dará un buen servicio y como consecuencia pueden manifestarse muchas quejas e inconformidades del cliente que haga uso del servicio. Hay que tener en cuenta que el apartado de quejas va muy relacionado con la satisfacción del cliente, relacionada con las virtudes o carencias del empleado, lo cual se suele ver reflejado en la propina (Boyes et al., 2004).
- ❖ El código *9. Desventajas del sector con los otros sectores turísticos* tiene la relación "está asociado con" *10. Diferencia del negocio con la competencia*. Esto significa que las diferencias que tenga el restaurante con otros competidores, como pueden ser bares, cafeterías, pubs, etc., si son negativas podrán relacionarse con las desventajas que pueda tener en comparación con los otros sectores turísticos por ejemplo un hotel que ofrezca el servicio de alimentación o perder clientela que prefiera no usar sus servicios porque no hay nada que lo haga diferente al resto de sus competidores.
- ❖ *14. Importancia de los recursos humanos* "es a" *21. Recursos humanos*. El primero está dentro del segundo porque el grupo de preguntas sobre recursos humanos ha dado una respuesta que es el primer código. En esta línea el código *17. Perfil del empleado* tiene dos relaciones con dos

códigos, 2. *Capacitación al empleado* y 14. *Importancia de los recursos humanos*. La relación es “está asociado con”, porque hay una estrecha vinculación entre el tipo de personal que se busca para trabajar en restaurantes con la importancia del personal y cómo será la formación o capacitación de los mismos. También las quejas más frecuentes “es parte de” del futuro del sector porque a mayor respuestas negativas que manifiesten los clientes de un restaurante, peor será el futuro que tenga el mismo dentro del mercado laboral. En este apartado hay que comentar que la calidad del servicio turístico está indisolublemente vinculada a la calidad de su capital humano, constituyéndose éste en una pieza clave de competitividad. Solo unos recursos humanos satisfechos, motivados y formados, pueden ofrecer un servicio profesional de calidad, que revierta en la satisfacción del cliente externo (Lillo et al., 2007).

4.3. RESULTADOS

Con la definición de los códigos y de sus relaciones, donde las hubiere, el programa informático permite agrupar en familias los códigos que tienen relación o que pertenecen a un mismo grupo de preguntas. En este trabajo se han creado cuatro familias: competencia, datos del negocio, datos personales y recursos humanos.

Figura 1. Competencia



Fuente: Elaboración propia

Para tratar el tema de la competencia se han considerado los siguientes códigos:

- ❖ 9-Desventajas del sector con los otros sectores turísticos

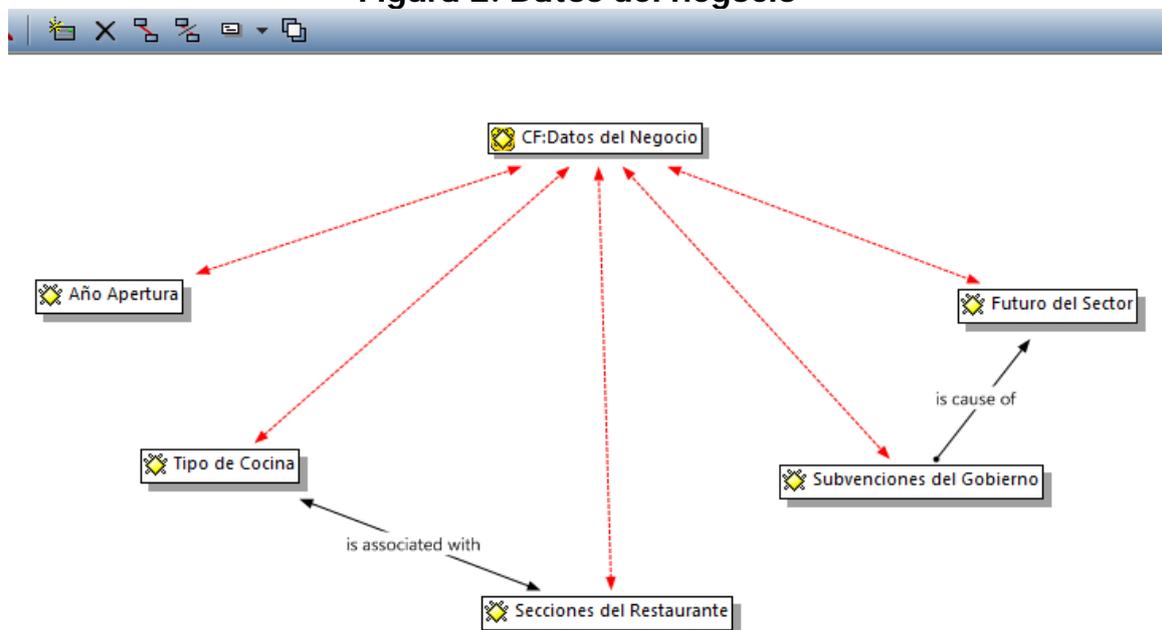
- ❖ 10-Diferencia del negocio con la competencia
- ❖ 27-Ventajas del sector con los otros sectores turísticos

Esta familia se refiere a los otros competidores a los que se enfrenta el negocio, cuál es su diferenciación para mantenerse dentro del mercado, pros y contras en relación a las otras áreas del sector turismo como puede ser un hotel, una agencia de viajes, etc.

Los resultados obtenidos fueron, en primer lugar, que para ser competitivo hay que tener un buen personal, con predisposición de servir al cliente y aprender siempre. Los recursos humanos son de vital importancia para marcar la diferencia con la competencia. En segundo lugar, mantener la relación calidad-precio, que sea equitativo lo que el cliente come con lo que paga. En tercer lugar, la comida; la materia prima o género es fundamental en este tipo de negocios ya que será lo que dé éxito y permanencia del negocio dentro del mercado o, por el contrario, lo condenará al fracaso.

En resumen, la ventaja de este tipo de negocio es la materia prima y la prestación del servicio, es decir, que la alimentación es lo que se ofrece y es el elemento distintivo en comparación con el alojamiento en un hotel o la venta de viajes en agencias. El servicio se da en el momento, el cliente viene, es atendido y paga; todo se da en el mismo tiempo y en los otros sectores, a veces, no se concreta una reserva de alojamiento o se cancela el viaje. Paradójicamente la desventaja también procede de la materia prima: si no se usa en el momento se pierde, el producto es perecedero (la comida).

Figura 2. Datos del negocio



Fuente: Elaboración propia

En esta familia se han incluido los códigos:

- ❖ 1-Año apertura

- ❖ 12-Futuro del sector
- ❖ 23-Secciones del restaurante
- ❖ 24-Subvenciones del gobierno
- ❖ 25-Tipo de cocina

Este grupo abarca información sobre el negocio, cuando abrió, que tipo de cocina ofrece, las áreas o departamentos que lo conforman y si recibe ayudas públicas. Es información general del negocio.

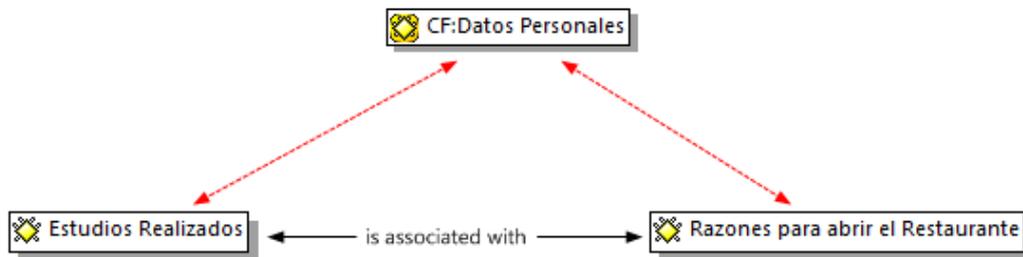
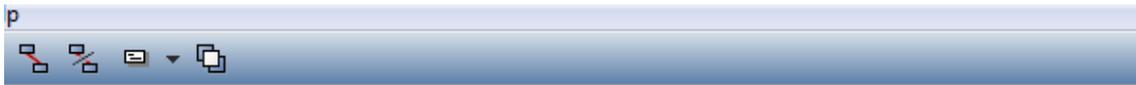
Los resultados obtenidos fueron que las áreas básicas que conforman a este tipo de negocios son cocina, comedor, terraza y barra. Aunque es un sector dentro del turismo español que genera empleos e ingresos al país, no reciben subvenciones del gobierno; algo negativo y que demuestra la poca atención que reciben estas empresas por parte de los órganos gubernamentales.

Finalmente el futuro del sector indica que, del 100% de los entrevistados, el 27% lo ve negativo debido a la crisis económica que se agudizó desde el 2012 y que ha traído el cierre de varios locales. La subida de los impuestos y la creación de franquicias de negocios de comida rápida a precios muy económicos repercuten en que no sea muy alentador el futuro de los restaurantes valencianos. Para el 73% es totalmente lo opuesto, lo ven muy positivo debido a que la gente siempre come y en la actualidad, el cliente come más veces fuera que dentro de casa; el turismo internacional ha crecido y a pesar de la crisis, tanto este turismo como el nacional siguen viniendo a zonas de playa.

Cabe añadir que la cocina valenciana (cocina mediterránea) está creciendo y está teniendo mucha repercusión a nivel mundial por lo que la demanda va aumentando. De los 11 restaurantes entrevistados, solo 1 ofrece comida italiana, el resto es de comida mediterránea o valenciana y cocina de mercado.

En esta línea de gestión del negocio hay que agregar un factor que en pocas investigaciones se ha analizado, y es que algunas decisiones estratégicas de los restaurantes están principalmente relacionadas con la combinación de número de mesas que debe tener el mismo, es decir, un factor clave para el éxito de este tipo de negocios es que la dimensión total de las mesas programadas, no debe ser mayor que la superficie total disponible del restaurante (Guerriero, Miglionico y Olivito, 2014).

Figura 3. Datos personales



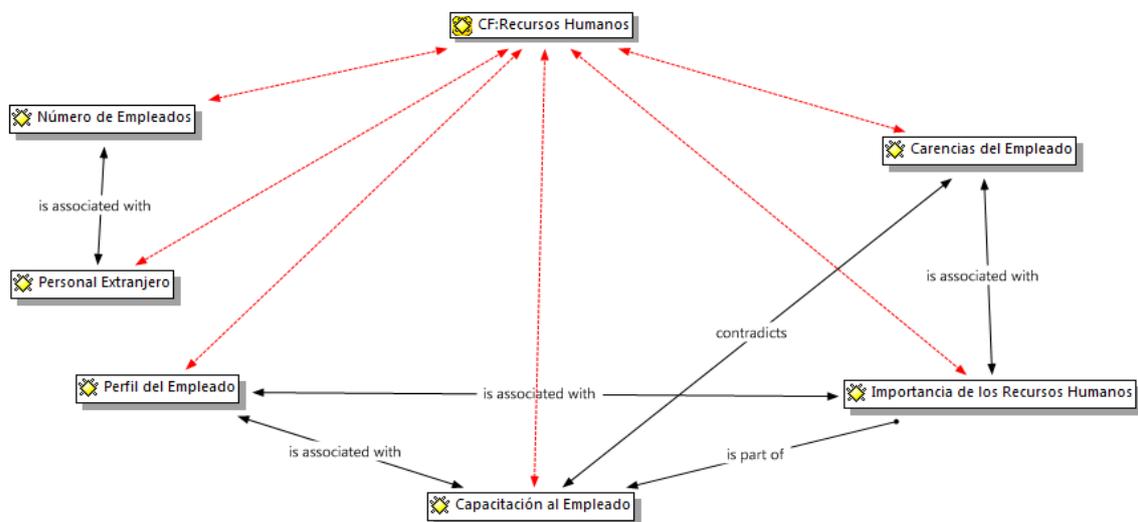
Fuente: Elaboración propia

Los códigos de esta familia son:

- ❖ 11-Estudios realizados
- ❖ 20-Razones para abrir el restaurante

Este apartado se refiere a información personal del propietario en relación a por qué decidió abrir el negocio y qué estudios profesionales tiene. Después de analizar esta familia se obtuvo que de 11 entrevistados solo 1 tiene estudios de hostelería superiores; la mayoría se ha dedicado al negocio por continuar con la tradición familiar o bien están en el paro o porque le atrae este sector aunque no tengan estudios en dicha área.

Figura 4. Recursos humanos



Fuente: Elaboración propia

En esta familia se habla del personal, si reciben capacitación o cuentan con cursos de formación laboral, el número de empleados, si hay personal extranjero así como la importancia de estos para el funcionamiento del negocio y las carencias que encuentra en ellos el propietario. Los códigos que forman este grupo son:

- ❖ 2-Capacitación al empleado
- ❖ 3-Carencias del empleado
- ❖ 14-Importancia de los recursos humanos
- ❖ 16-Número de empleados
- ❖ 17-Perfil del empleado
- ❖ 18-Personal extranjero

En este apartado se obtuvieron varios resultados. Si se le da capacitación al empleado pero son cursos básicos, de manipulación de alimentos y prevención de riesgos laborales, a partir de ahí es el propio empleado quién debe tener interés en estar tomando cursos constantemente, en algunos negocios se les da flexibilidad para tomarlos; esto también repercute en las carencias o aspectos negativos del trabajador, ya que la mayoría de los dueños coinciden en que les falta profesionalidad, carecen de una formación más actualizada no demuestran interés por seguir capacitándose constantemente. Además de no saber tratar al cliente, falta implicación o vocación por el servicio.

Todos los propietarios coincidieron en la gran importancia que tienen los recursos humanos en este tipo de sector, el empleado es primordial para la estabilidad y buen funcionamiento del negocio, es necesario para iniciar el servicio; además de ser el que atiende directamente al cliente.

Sobre los códigos 16 y 18, que van relacionados, la mayoría de los entrevistados tiene entre 3 a 7 empleados contándolos a ellos, ya que en todos el dueño también trabaja en conjunto con los empleados. Del total, 6 negocios no tienen extranjeros contratados mientras que los restantes tienen un promedio de 2 empleados extranjeros sobre el 100%.

Aunque más bien poca, se obtiene información sobre el punto de igualdad de género ya que el 50% de trabajadores, son mujeres y todas están casadas. Sobre este tema unos opinan que es un sector donde puede ascender laboralmente la mujer (no importan el sexo: si uno vale puede escalar); otros difieren porque dicen que en este tipo de negocios los puestos ya están marcados, es difícil ascender pero no porque sea mujer, sino porque hay pocos puestos y están muy definidos (por ejemplo en la cocina es ayudante de cocinero y cocinero, en comedor están camarero, barman y encargado). No sucede lo mismo, por ejemplo, en un hotel donde hay más departamentos y en consecuencia, más variedad de puestos de trabajo.

Por último, el perfil que buscan en el trabajador es que tenga experiencia laboral, que le guste el sector ya que los horarios son bastantes largos; el tener estudios es un plus pero no es fundamental para ser contratado, algunos opinan que hablar otro idioma también es beneficioso pero lo más importante

es que sepan tratar al cliente, que tengan vocación de servicio y que cuenten con conocimientos básicos o experiencia en el sector.

4.4. CONCLUSIONES

Al realizar esta investigación a través de entrevistas se obtuvo un panorama real y actual de la situación que hay en los restaurantes valencianos, pero desde la perspectiva de los dueños. Se obtuvo información sobre el futuro que le depara a este sector, que a pesar de la situación económica, de la crisis que hay en España, hay futuro. Los propietarios ven que aquellos negocios que son gestionados con experiencia, reconociendo la enorme importancia que tiene el personal y poniendo atención a la opinión del cliente, pueden permanecer en el mercado.

Así mismo se rechazó alguna hipótesis como la que se piensa que la mayoría que se dedica a este tipo de negocios, es porque han estudiado turismo. Al contrario no tienen carrera profesional, no son egresados de turismo y trabajan en restaurantes por continuar la tradición familia de abuelos o por necesidad económica, al quedarse desempleados y no poder encontrar trabajo, han decidido convertirse en autónomos y montar este tipo de negocios.

Otra hipótesis es que se cree que el responsable cuenta con fondos para dar capacitación constante al personal, lo cual no es así; les falta invertir en cursos para sus empleados y que los que deciden dedicarse a este sector, deben sacrificar horas con la familia y fines de semana. Hace falta tener vocación de servicio y ser consciente del tiempo que absorbe este tipo de negocio.

Los resultados obtenidos también muestran que el gobierno no da ayudas financieras a este sector, que lo tienen relegado y por consecuencia ante la crisis, muchos cierran por no tener apoyo económico. Es algo que debe cambiar en un país donde el turismo en general genera muchos ingresos y ocupa uno de los tres primeros países más visitados y que en forma indirecta y directa, el sector restaurantero es uno de los que más genera empleo, por lo que es importante que el gobierno revise este apartado al momento de elaborar los presupuestos económicos.

Quedan dos temas pendientes de ampliación: la inserción laboral de la mujer en este tipo de negocio y el uso de las nuevas tecnologías. Ambos aspectos requieren de una nueva planeación para tratarlos con más profundidad, pues queda demostrado que están presentes en los restaurantes valencianos (sobre todo los propietarios reconocen la utilidad de las nuevas tecnologías para la mejora del servicio al cliente) aunque en esta investigación solamente se ha constatado este hecho de manera exploratoria, lo que sin duda originará nuevos trabajos futuros.

4.5. REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad – ANECA (2004): Título de Grado en Turismo. Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y Acreditación, Madrid.
- Andreu Simo, L. (2001): Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo, Tesis doctoral. Universitat de València, Valencia.
- Boyes, W. J., Mounts, W. S. y Sowell, C. (2004): Restaurant tipping: free-riding, social acceptance, and gender differences. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (12): 2616-2638.
- Bustamante Reyes, G. y Canós Darós, L. (2012): Caracterización del sector de restauración en Valencia. *Revista Gran Tour*, 5: 54-70.
- Carter, D., Baghurst, T. (2014): The influence of servant leadership on restaurant employee engagement. *Journal of Business Ethics*, 124 (3): 453-464.
- Charlo Molina, M^a Jo. Y Núñez Torrado, M. (2012): La mujer directiva en la gran empresa española: perfil, competencias y estilos de dirección. *Estudios Gerenciales*, 28 (124): 87-105.
- Dias Paixao, D. L. (2005): La empleabilidad de los recursos humanos como factor estratégico de las empresas turísticas: el caso de la hostelería en Curitiba-Brasil, Tesis doctoral. Universidad de Málaga, Málaga.
- Escalona-Ulloa, M., Peña Cortés, F. e Hiriarte Llanos, R. (2012): Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (2): 306–321.
- Fuentes-Blasco, M. y Moliner-Velázquez, B. (2014): Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24 (53): 99-112.
- Giraldo Prato, M. (2011): Abordaje de la Investigación Cualitativa a través de la Teoría Fundamentada en los Datos. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, Año 4, Vol. II (6): 79-86.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967): *The Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago, Aldine.
- Guerriero, F., Miglionica, G. y Olivito, F. (2014): Strategic and operational decisions in restaurant revenue management. *European Journal of Operational Research*, 237 (3): 1119-1132.
- Huete, R. (20103): XIII Jornadas sobre mujer, biología y salud. Universidad de Alicante, Alicante.
- Instituto Nacional de Estadística – INE. (2013): Estadísticas sobre el mercado laboral. Madrid.
- Iñiguez Berrozpe, T., Plumed Lasarte, M. y Latorre Martínez, M.P. (2013): Tourism education and research in Spain from a gender perspective. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 6: 51-65.
- Kim, B., Losekoot, E., y Milne, S. (2013): Consequences of empowerment among restaurant serves; helping behaviors and average check size. *Management Decision*, 51 (4): 781-794.
- Lillo Bañuls, A.; Ramón Rodríguez, A. B. y Sevilla Jiménez, M. (2007): El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19: 47-69.

- Mejía Navarrete, J. (2001): Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. *Investigaciones Sociales*, Año VIII (13): 277-299.
- Moliner Velásquez, B. (2004): La formación de la satisfacción/ insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes, Tesis doctoral. Universitat de València, Valencia.
- Organización Mundial del Turismo –OMT. (2011): *Global Report on Women in Tourism*. UNESCO, Madrid.
- Santandreu, C.; Canós, L. y Ramón, F. (2013): La innovación organizacional en el sector turístico: nuevas demandas del entorno. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 7: 60-74.
- Szmulewicz E., P. (2008): Generación de empleo y desarrollo de recursos humanos en turismo rural: aplicación al caso de la Comunidad Valenciana, Tesis doctoral. Universitat de València, Valencia.
- Unidad de Mujeres y Ciencia. (2011): Libro blanco: situación de las mujeres en la ciencia en España. Ministerio de Ciencia e Innovación, Madrid.
- Varguillas, C. (2006): El uso de Atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. Instituto Pedagógico Rural en Mácaro. *Revista de Educación Laurus*, 12 (Nº extraordinario): 73-87.

CAPITULO V CONCLUSIONES

El sector de restauración en España fue la actividad económica, dentro del turismo, en donde se registraron el mayor número de ocupados en el año 2014 con un 49,1%; en segundo lugar le siguió otras actividades con 24,1%; con el 14,6% alojamiento ocupaba el tercer puesto y el transporte represento el cuarto lugar con un 12,1%; según datos del Instituto de Estudios Turísticos. Por otro lado hay que mencionar que el crecimiento que se ha dado en el sector de restauración ha sido enorme; según la Federación Española de Hostelería, en el año 2000 había 55.238 restaurantes mientras que en 2014, se registraron 71.077 negocios de restauración y 1.082.000 de personas ocupadas en dicha rama.

Los restaurantes, independientemente de su tamaño, ubicación, clasificación y tipo de servicio, son empresas que tienen un entorno general y uno específico; el entorno general está determinado por los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos existentes en España. Mientras que el entorno específico dependerá de la competencia, proveedores, clientes, suministradores, entidades financieras, administraciones públicas y sindicatos que afecten a este sector.

El negocio de la restauración tiene características muy particulares, como que su materia prima, la comida, es perecedera; si no se usa en el momento caduca y esto le trae pérdidas económicas a los propietarios de este tipo de locales. El cliente es un elemento imprescindible dentro del ciclo, por lo que si no existe el cliente no se puede dar el servicio. También el trabajador es fundamental para el desarrollo y supervivencia del negocio, ya que tiene una relación directa con el cliente y hasta el momento de hoy, no existe un comercio de venta de alimentos y bebidas en donde el 100% de sus empleados sean máquinas.

En la actualidad es necesario una alta formación profesional y capacitación constante del personal que trabaja en los restaurantes, debido a la importancia que se le está dando a los recursos humanos y a la fuerte competencia que existe. Si se tiene a un chef que tenga conocimientos y habilidades en la preparación de alimentos y que gracias a estos aporte una diferenciación al resto de los competidores y atraer en mayor número a la demanda, entonces se valorará más a ese empleado.

Una conclusión relevante sobre esto es que las empresas turísticas españolas tienen que ser más competitivas para captar a nuevos turistas de otros países y son las estrategias de recursos humanos lo que puede contribuir a aumentar dicha competitividad, es decir, se debe prestar especial atención en los procesos de cómo manejar a sus recursos humanos e identificar los puntos fuertes con la finalidad de ser más competitivos que otras empresas turísticas extranjeras.

En esta memoria de tesis doctoral se presentan tres artículos que muestran resultados sobre la organización, los recursos humanos (especialmente el papel

de las mujeres en este ámbito laboral), el uso de nuevas tecnologías y otras características de los restaurantes de la ciudad de Valencia.

En el primer artículo se realizó un estudio detallado de los restaurantes existentes en Valencia ciudad (Bustamante y Canós, 2012); excluyendo bares, cafeterías, pizzerías y pubs. Contabilizando un total de 339 establecimientos de alimentación; de este análisis se procedió a realizar 3 tipos de clasificaciones:

- a) Por tipo de comida. Donde hay una amplia gama de comidas predominando la Mediterránea con 61 locales y la Valenciana con 48; mientras que del lado opuesto se obtuvo que la cocina árabe solo registró 3 negocios y con 2, la cocina mexicana.
- b) Por ubicación geográfica según Código Postal. Las zonas donde hay un alto número de locales son la Gran Vía, con 38 restaurantes; con 35 el barrio Del Carmen y con 29, la playa de Pinedo, El Saler y El Palmar. Caso contrario son Alboraya, Benicalap y la zona de Malilla, con un negocio cada uno. En lo que respecta al tipo de cocina, los establecimientos que predominan en los C.P., son los de cocina italiana, de mercado y mediterránea.
- c) Por página Web. El dato que arroja el estudio es que de los 339 restaurantes, solo 117 tienen su propia Web, por lo que los 222 carecen de la misma. Teniendo en cuenta que el no tener un medio tecnológico como una página Web puede afectar en tener menor demanda de clientes, ya que es una herramienta muy usada por los mismos para localizar y escoger un lugar donde comer.

Con el presente trabajo se tiene una base para una investigación más profunda, donde sería necesario llevar a cabo un estudio estratégico y un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) del sector, así como también realizar cuestionarios a una parte de la población que representaría la clientela que va a usar este servicio, haciendo una media ponderada para saber que necesidades y preferencias tienen las personas en la actualidad.

También se deja a futuro investigaciones que arrojen otros tipos de clasificaciones, a través de estadísticas y análisis más específicos que abarquen restaurantes según tipo de clientes, restaurantes para familias, para gente joven, gente de negocios, etc., o por ubicación, es decir, de playa, centro, etc. En cualquier caso, los resultados obtenidos nos abren la puerta para seguir avanzando hacia el cumplimiento del objetivo general de esta tesis doctoral con los siguientes trabajos realizados.

A continuación se expondrán las conclusiones del segundo artículo que compone este trabajo. En lo que se refiere a la participación laboral de la mujer es en el siglo XX donde hay grandes cambios, el derecho al voto, mayor igualdad en la educación y una entrada masiva de las mismas a la vida laboral. Una característica que ha marcado la evolución de la mujer ha sido el tipo de familia, al principio era de estilo patriarcal, el hombre trabajaba y la mujer se dedicaba al hogar y cuidado de los hijos, pero actualmente se ha transformado el tipo de familia, con un descenso de natalidad (1 o 2 hijos a lo mucho), la

mujer trabaja fuera del hogar y en muchos casos es la única que sostiene a la familia económicamente hablando; mientras que el hombre participa en mayor medida en la educación de los hijos.

Según estadísticas del INE en el 2013, la participación laboral de la mujer es la siguiente: en el sector de servicios hay un 53.64% de femeninas ocupadas contra un 8.45% en el sector de la construcción; mientras que las actividades con mayor representación femenina son: educación y hostelería y las de mínima participación: industrias extractivas.

La Unión Europea también habla en su legislación sobre el tema, por lo que de sus 32 apartados hay 3 que tocan temas sobre la mujer:

- ❖ Derechos Humanos: formado por 2 secciones de las cuales se desprenden los programas Daphné y directrices sobre la violencia.
- ❖ Justicia, Libertad y Seguridad: compuesto por 11 apartados de los cuales 2, tratan específicamente de la mujer y son principio de igualdad y nuevas acciones para luchar contra la trata de mujeres
- ❖ Empleo y Política Social: lo conforman 14 secciones de las cuales 1 es sobre la mujer, igualdad entre mujeres y hombres.

En lo referente a la participación laboral de la mujer en la hostelería, aunque ha evolucionado sigue habiendo desigualdad de sexo, ya que el 28% de mujeres están en puestos de dirección y el 82% se ubican en puestos de limpieza y servicio de alimentos. Al realizar investigaciones sobre bibliografía de la participación del sector femenino en hostelería y restauración, se detectó que son mínimos los estudios realizados por lo que se tiene otra línea de investigación a futuro, para hacer mayor aportaciones y llamar la atención de los estudios en este tema específico.

Aunque en las universidades sigue creciendo la participación de las mujeres en comparación con los hombres, al momento de entrar a trabajar no es así; ya que del alumnado en turismo el 80% es mujer pero representa el 60% de la población ocupada en dicho sector. Otra prueba es en el sector científico en donde la mujer participa con un 34% frente al 66% que lo representa el rol masculino. La desigualdad de género sigue estando presente en la actualidad.

En el tercer artículo para demostrar la importancia que tiene el trabajador dentro de la gestión en los restaurantes así como saber qué porcentaje existe de la participación de la mujer dentro del mismo, se procedió a obtener datos a través del punto de vista de los dueños de algunos restaurantes valencianos, por lo que se aplicó un cuestionario con el fin de obtener información actualizada y lo más real posible. La metodología usada fue cualitativa y se eligió como herramienta la teoría fundamentada de Glaser y Strauss (desarrollada en 1967).

El cuestionario aplicado se formaba de 30 preguntas que abarcaban 8 áreas: información personal y profesional del dueño, información general del negocio, recursos humanos, igualdad de género, clientes, competencia, tecnología y por

último, la situación política y económica del país. Se delimito solo a restaurantes, apartando cafeterías, pubs y franquicias de comida rápida y geográficamente a la ciudad de Valencia. La herramienta informática con la que se apoyó para interpretar las respuestas fue el programa Atlas.ti cuyo objetivo es facilitar el análisis de datos textuales, el cual consiste en 4 etapas: la codificación, categorización, crear redes de relaciones o mapas conceptuales y estructuración de hallazgos.

Fueron en total 11 restaurantes entrevistados y al aplicar el programa Atlas.ti a las respuestas se obtuvieron 27 códigos, los cuales son:

1. Año apertura
2. Capacitación al empleado
3. Carencias del empleado
4. Clasificación de clientes
5. Competencia
6. Datos del negocio
7. Datos personales
8. Desventajas de trabajar en el sector
9. Desventajas del sector con los otros sectores turísticos
10. Diferencia del negocio con la competencia
11. Estudios realizados
12. Futuro del sector
13. Importancia de los medios tecnológicos
14. Importancia de los recursos humanos
15. Mujeres dentro del personal
16. Número de empleados
17. Perfil del empleado
18. Personal extranjero
19. Quejas más frecuentes
20. Razones para abrir el restaurante
21. Recursos humanos
22. Repercusión de la situación económica y política
23. Secciones del restaurante
24. Subvenciones del gobierno
25. Tipo de cocina
26. Ventajas de trabajar en el sector
27. Ventajas del sector con los otros sectores turísticos

El análisis arroja, por ejemplo, que contrario a lo que se pensaba, los propietarios no reciben ningún tipo de ayuda o subvención del gobierno valenciano para mantenerse dentro del mercado; también que el motivo para abrir el restaurante en su mayoría era por tradición familiar o porque les gusta mucho el área de alimentación aunque no tengan estudios profesionales, ya que de los 11 entrevistados solo 1 tiene la carrera de hostelería. Por otro lado hubo muchas respuestas similares ya que al asignarles un código, algunos se repetían varias veces; así pues en resumen se obtuvo que, los códigos más repetitivos fueron el N° 17 con 23 veces y el N° 10 con 13 veces, que eran: perfil del empleado y diferencia del negocio con la competencia

respectivamente. El caso opuesto fueron los códigos 2, capacitación del empleado y 26, ventajas de trabajar en el sector con solo 8 respuestas cada uno.

La importancia que le dan a los medios tecnológicos es vital, ya que todos opinan que es básico al ser un medio de publicidad y que hoy en día, el Facebook o TripAdvisor son herramientas que el cliente usa constantemente para buscar un local o ver la opinión que han dado otros para decidir si va o no a comer al mismo; aunque sigue siendo sumamente usado el boca oreja como publicidad. Todas las tecnologías, servicios web y aplicaciones usados en el turismo (TIC), tienen como objetivo facilitar las operaciones de las empresas para ayudar a los clientes a obtener el servicio adecuado, evaluar el proceso y por consiguiente atraer más demanda.

Otra futura línea de investigación es hacer un estudio a profundidad de la repercusión que tienen los medios tecnológicos en la gestión de estos negocios y el éxito dentro del mercado laboral; que tan benéfico o perjudicial es usar estos medios sin dejar a un lado a las personas, ya que este sector tiene la peculiaridad de que es indispensable el personal pero sería interesante analizar cómo se pueden complementar la tecnología con los recursos humanos.

En lo que respecta a la mujer y su situación como empleada, no hubo respuestas significativas; aunque en todos los negocios tienen empleadas, no aportaron mayor información por lo que el lado positivo es que les da igual contratar a mujeres que a hombres y no hay discriminación pero por el lado negativo, quizás no se paran a pensar en dar cargos importantes a las mujeres o prefieren no hablar del tema por verlo como tabú y por lo tanto también queda abierto el camino a futuros estudios que toquen con más profundidad o a detalle este apartado.

Los resultados obtenidos con el análisis del software Atlas.ti arrojaron que se crearon 4 familias al categorizar todos los códigos aplicados a las respuestas de los 11 cuestionarios y fueron: competencia, datos del negocio, datos personales y recursos humanos. A continuación se expondrán las características de cada familia.

La primera familia la conforman 3 códigos que tienen relación entre ellos y significa que para que el negocio sea competitivo necesita debe contar con trabajadores que tengan predisposición para servir y saber tratar al cliente; sin olvidar contar con una materia prima de calidad. La segunda familia está integrada por 5 códigos y se refieren a datos propios del local como fecha de apertura, su organigrama y se detectó que no reciben ayudas económicas del gobierno valenciano, algo negativo que hace pensar que a pesar de ser una actividad fundamental para la economía del país, el Estado no se preocupa por dar apoyo para que sigan creciendo y mantenerse dentro de la competencia. El tipo de cocina que prevalece es la mediterránea. La siguiente familia lo forman 2 códigos y tras ser entrevistados los propietarios se descubrió lo contrario a lo que se tenía pensado, que de los 11 solo uno tiene estudios en hostelería; la

mayoría no tienen estudios universitarios relacionados con la carrera de turismo y se han dedicado a trabajar en dicho sector debido a que les atrae mucho la actividad o por seguir la tradición familiar.

Se tiene pensado a futuro analizar a detalle este aspecto de la restauración, es decir, profundizar con ayuda de entrevistas a las personas que si tienen carrera en hostelería o restauración, en donde se desarrollan laboralmente, si trabajan más en restaurantes dependientes de hoteles, en otras áreas de hoteles o si por el contrario, no trabajan en lo que han estudiado y están en otra rama del turismo o incluso, en otro sector totalmente diferente.

Finalmente la última familia, referida a los recursos humanos, está formada por 6 códigos que se refieren a la parte humana, las aportaciones son que todo empleado debe tener los cursos de manipulación de alimentos y prevención de riesgos laborales pero no cuenta con una capacitando constantemente, ya que los dueños no tienen los recursos económicos para invertir en esta área. De aquí se desprende que puede ser un punto en el que debería participar el gobierno, ya sea dando subvenciones económicas o brindar formaciones específicas en el área de alimentación. La mayoría de los entrevistados se quejan a su vez de que la principal carencia de los empleados es que carecen de profesionalidad, no saber tratar al cliente y comentan que el perfil del trabajador es tener experiencia en el sector aunque no tenga estudios específicos en el ramo, esto significa que al momento de contratar a la persona, pesa más que demuestre tener experiencia laboral que tener carrera en el ramo, aunque también comentaron que es un plus si hablan más idiomas. Un punto importante es que en los 11 negocios hay mujeres trabajando, todas son casadas y representan el 50% de la plantilla, pero también es difícil ascender ya que los puestos de trabajo son pocos y están muy marcados, en la cocina por ejemplo se tiene el chef, ayudante de chef y lavavajillas en algunos casos por lo que sin importar si es mujer o no, dentro de este tipo de empresa no hay mucho donde ascender. Aunque en la mayoría han tenido contratado personal extranjero anteriormente, en el momento de realizar la entrevista solo 5 contaban con extranjeros trabajando.

Se tiene pensado realizar un estudio comparativo entre la gestión de los restaurantes mexicanos con los españoles, en este caso tomar una muestra significativa de restaurantes ubicados en la Ciudad de México, delimitando así el área geográfica y comparar su funcionamiento y el perfil de los recursos humanos con los restaurantes valencianos.

Queda también abierta una línea para aplicar cuestionarios a los clientes y al personal de este tipo de negocio, para luego analizar los tres puntos de vista del triángulo que forma un negocio de alimentación: cliente, empleado y dueño y saber más a detalle la opinión que tienen cada uno, la perspectiva de cada parte sobre la restauración. Para esto se recurrirá a realizar un análisis estadístico más profundo, que abarque al usuario pero también al personal que labora en estos negocios para tener información más completa que ayude a tener un planteamiento más real y cercano del escenario existente en este tipo

de sector y poder contribuir con una propuesta para un modelo de selección y contratación de personal que cumpla el perfil que necesitan los negocios de restauración.