

# CARACTERIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES EN LA REGIÓN DE O'HIGGINS DE CHILE

## CHARACTERIZATION OF THE RESTAURANT INDUSTRY IN THE O'HIGGINS REGION OF CHILE

MIGUEL BUSTAMANTE U.<sup>1\*</sup>, ROBERTO CAMPOS T.<sup>2</sup>

1 Facultad de de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Chile. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. [mabu@utalca.cl](mailto:mabu@utalca.cl)

2 Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Chile. [rcampos@utalca.cl](mailto:rcampos@utalca.cl)

### RESUMEN

La presente investigación caracteriza la industria de los restaurantes de la Sexta Región de O'Higgins de Chile. Para ello, se realizó un estudio de tipo exploratorio que examina la industria consultando a una muestra de hogares localizados en la ciudad de Rancagua. Se determinó una muestra estratificada y proporcional a la cual se aplicó un cuestionario estructurado. Finalmente, se logró concluir que la industria restaurantera está compuesta por los proveedores, los restaurantes y los consumidores. Los proveedores aportan insumos, infraestructura y capital humano. Los restaurantes se organizan en establecimientos independientes, en cadenas y franquicias. Por último, los consumidores, no tienen afiliación de marca y se dejan llevar por distintos motivos personales o familiares.

**PALABRAS CLAVE:** industria de restaurantes, alimentación turística, industria turística, caracterización de restaurantes.

### ABSTRACT

This research characterizes the industry of restaurants in the Sixth Region of O'Higgins in Chile. For this, an exploratory study was carried out that examines the industry by consulting a sample of households located in the city of Rancagua. A stratified and proportional sample was determined, to which a structured questionnaire was applied. Finally, it was concluded that the restaurant industry is made up of suppliers, restaurants and consumers. Suppliers provide inputs, infrastructure and human capital. The restaurants are organized in independent establishments, in chains and franchises. Finally, consumers have no brand affiliation and are carried away for various personal or family reasons.

**KEYWORDS:** restaurant industry, tourist food, tourist industry, characterization of restaurants.

DOI: <http://dx.doi.org/10.23878/empr.v14i2.189>

RECIBIDO: 29/06/2022

ACEPTADO: 19/07/2022

• Autor de correspondencia

## INTRODUCCIÓN

Los restaurantes se definen, en general, como establecimientos de servicio de alimentos (Dittmer, 2002), mismos que se traducen en comedores abiertos al público donde los alimentos pueden ser comprados o consumidos. Brendan, Sheelagh y Mathenson (2000) mencionan que los restaurantes con orientación al mercado tienden a tener más aceptación por parte de los consumidores. Dicha orientación está basada en una cultura corporativa más balanceada que también enfatiza la eficiencia de producción y su calidad. Sin embargo, ésta, se mide a través del desempeño evaluando cuatro ratios utilizadas en la industria de restaurantes, a decir: (1) porcentaje de ocupación, (2) rotación de sillas, (3) rotación de inventario y (4) utilidades (Dittmer, 2002). En este contexto, según la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes, los restaurantes pertenecen a una industria de alcance mundial, en un estado de rápida evolución, como lo expresa Sparks, Bowen y Klag (2003) quienes indican que los restaurantes son un factor importante para los consumidores al escoger un lugar para divertirse.

## CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES

En cuanto a la clasificación de estos establecimientos no existe una sola definición de los tipos de restaurantes existentes, debido a la gran extensión del negocio. Muchos expertos concuerdan que en el rubro de restaurantes existen tres categorías, en las que Lane y Dupré (1996) los clasifican de la siguiente manera. Los denominados **Restaurantes independientes**, muestran una o más características únicas, por lo que no tienen ninguna dependencia de marca a otra empresa, dónde sus dueños son los responsables directos o indirectos de la dirección y resultados de la actividad como negocios (Walker, 2001). Seguidamente, los **Restaurantes de cadena**, lo conforman dos o más locales que están constituidos bajo un mismo nombre y que tienen afiliación a una marca. Por ende, la gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena (Lane y Dupré, 1996).

Por otra parte, los Restaurantes de franquicia, son aquellos en los cuales una persona obtiene un acuerdo legal con el dueño de una marca para que le conceda los derechos o privilegios de vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado (Lane y Dupré, 1996). Todo ello, dentro de la misma clasificación, a cuyo respecto Walker

(2001) describe que se pueden encontrar diferentes categorías de restaurantes según su servicio. Por ejemplo, los llamados Restaurantes de servicio completo, que ofrecen un menú que generalmente cuenta con más de 15 platillos y que se preparan al momento de ser ordenados (Walker, 1999). Complementariamente Rocco y Andrew (2001), mencionan que son aquellos que ofrecen en su menú de más de 12 platillos, los cuales se cocinan en el momento, siendo generalmente categorizados por su precio, menú o atmósfera. Se complementa esta clasificación con los Restaurantes de comida rápida, que ofrecen menús limitados basados generalmente en hamburguesas, papas, pollo, pizza, entre otros. Las personas ven el menú en letreros luminosos, con imágenes de los alimentos, ordenan a un cajero y toman la orden para llevar (Walker, 2001). En general, corresponde con aquellos restaurantes que ofrecen un menú muy limitado, por ende, el servicio y la entrega son rápidos (Rocco y Andrew, 2001). Ampliando la clasificación previamente descrita, los Restaurantes casuales, son un tipo de restaurantes similares a uno de comida rápida, que no ofrece servicio completo a la mesa, pero promete más calidad en el alimento y en el ambiente del lugar (Walker, 2001).

En lo que respecta a los **Restaurantes Independientes**, se afirma que, este tipo de negocio es aquel en que la empresa crea su propio concepto, usa sus propios métodos, sistemas y se administra bajo los criterios del propietario. Su diferencia con las franquicias radica en que no existe otro negocio igual, es decir, no alcanza niveles de expansión hacia otros propietarios. Este tipo de negocios son más sensibles a problemas de crisis económicas y difícilmente pueden afrontar riesgos futuros, al mismo tiempo les cuesta más trabajo conseguir mejores ubicaciones y sus sistemas administrativos probablemente no han sido comprobados (Vigay y Vargas, 1996).

Finalmente, y con el objetivo de circunscribir este trabajo, se denomina industria, a un grupo de empresas en la que sus productos y/o servicios tienen atributos y características similares, las que compiten por los mismos compradores (Thompson y Strickland, 2001). Hill y Jones (2006) definen como industria, a un grupo de compañías que ofrecen productos y/o servicios que son sustitutos cercanos uno del otro, o sea, que son productos y/o servicios que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores. En este contexto, según Gallego (2002), el éxito

de las empresas de Fast Food se debe en parte a su entorno limpio, pulcro y colorido, lo cual crea una atmósfera atrayente al público que pasa por el lugar (Clinkinbeard, 2003). Se aprecia la existencia de una mundialización culinaria que se suma a otras variedades autóctonas, como la comida de cada país, las cuales cumplen con el objetivo de ofrecer comidas a precios relativamente bajo (Gallego, 2002). Por tanto, el mundo culinario está cada vez más cerca para todos. La globalización ha revolucionado las diferentes culturas gastronómicas, cuyo conocimiento y aprendizaje sirve para demandarlas y aceptarlas en cualquier parte del mundo (Clinkinbeard, 2003). Además, no se debe olvidar que los gustos también han evolucionado, quizás hoy más rápido que nunca, pues el consumidor actual y del futuro querrá disfrutar o conocer todo aquello que le produzca una sorpresa o le estimule mejor sus sentidos (Gallego, 2002).

### METODOLOGÍA

La investigación se inició con un estudio de tipo exploratorio, el cual consistió en examinar la industria de restaurantes en una zona territorial de Chile, para llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (Hernández y Mendoza, 2018) como es la que deriva de esta industria.

Para el levantamiento de datos, se consideró la población de hogares existentes en la ciudad de Rancagua. Para ello se utilizó una muestra determinada a través de un muestreo simple. Seguidamente, para determinar la distribución de las áreas cercana a diversos estratos socioeconómico se consultó a la Ilustre Municipalidad de Rancagua, la cual enfatizó que la distribución de las áreas en las cuales se acentúa más cada uno de los estratos socioeconómico tienen las ubicaciones siguientes:

**TABLA 1: DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS SEGÚN ESTRATOS SOCIALES DE RANCAGUA.**

| SECTOR ALTO           | SECTOR MEDIO         | SECTOR BAJO          |
|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Barrio El Tenis       | Villa Carén          | Villa Esperanza      |
| Villa El Portal       | Villa Coya Pangal    | Pob. San Luis        |
| Condominio San Damián | Villa Triana         | Pob. 25 de febrero   |
| Villa Constanza       | Villa Nelson Pereira | Villa Hermanos Vera  |
|                       | Villa Sagasca        | Pob. Dintrans        |
|                       | Pob. Manzanal        | Villa Las Rosas      |
|                       | Pob. Manso Velasco   | Pob. Vicuña Mackenna |
|                       | Pob. José Olivares   | Pob. Diego Portales  |

Fuente: Elaboración propia en base a información de Municipalidad de Rancagua.

Por último, cabe destacar que las personas encuestadas por hogares debían tener como requisito la mayoría de edad, ya que, a esa edad las personas establecen su independencia y forman su hogar.

### INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

La herramienta destinada a recopilar la información fue por medio de un cuestionario, el cual fue diseñado para evaluar el comportamiento de compra de los consumidores de los restaurantes. Por lo cual, el cuestionario se diseñó en base al marco teórico y el estado del arte, donde se obtuvo las variables más importantes según los autores que han hecho investigaciones empíricas (Clinkinbeard, 2003). El cuestionario consta de 18 preguntas, las cuales fueron agrupadas en tres partes. Dentro de la primera, se evalúa el comportamiento de compra del consumidor. En cambio, en la segunda, se evalúa el servicio restaurantero tanto general como para la ciudad de Rancagua. Y, por último, se obtienen los datos demográficos de los encuestados. Así mismo, dentro del cuestionario existen preguntas cerradas de selección múltiple y de escala de Likert. Por su parte, existen tres preguntas abiertas para determinar qué es lo que realmente le interesa al consumidor.

Con respecto a la validación y precisión del cuestionario, fue necesario hacer una prueba piloto, el cual consistió en aplicar un cuestionario a 30 personas en total, en el que 15 de ellas pertenecían al rubro de los restaurantes; entre los que destacan: chef, empresarios y dueños de restaurantes. Por su parte, los 15 restantes se aplicaron a personas que cumplieran con los requerimientos de la población en estudio. El fin del piloteo tuvo como objetivo saber si el cuestionario a aplicar tenía algún error, y saber si arrojaba los resultados requeridos por la investigación. Es por ello por lo que se logró perfeccionar el cuestionario, a través de críticas por los expertos del rubro. Además, se detectó que el cuestionario tenía algunos problemas de apreciación por parte de las personas y/o consumidores, es decir algunas preguntas no se entendían y otras eran confusas, por lo que se prosiguió al cambio de estas para que fueran de mejor entendimiento (Clinkinbeard, 2003). Cabe destacar, que el cuestionario fue de corte transversal, en el que se tomó una muestra de los elementos de la población en un momento determinado del tiempo. Finalmente, el cuestionario se aplicó durante los meses de octubre a noviembre de 2019, en los distintos hogares de

la ciudad de Rancagua. El proceso consistió en encuestar a cada hogar durante el transcurso de la tarde. La duración de la aplicación del cuestionario fue de aproximadamente quince minutos.

### ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la realización del análisis de datos fue necesario utilizar el programa SPSS versión 22.0 para Windows, el cual permitió realizar una serie de cálculos estadísticos. Esta sección presenta los resultados generados por el procesamiento de datos y sus correspondientes interpretaciones (Pedraja y Yagüe, 2001). La metodología empleada para el análisis de datos se resume en dos principales pasos: Primero: se realizó un análisis descriptivo de las frecuencias de cada una de las preguntas realizadas. Segundo: se realizó un análisis descriptivo de tablas de contingencia, en el cual se cruzaron preguntas para obtener datos más precisos.

### RESULTADOS

A continuación, se darán a conocer los principales resultados de la investigación a través de un análisis descriptivo de frecuencias.

Entre los primeros hallazgos, la Gastronomía en Chile, se describe, según Valdés (2007), como una fuente de identidad de un país. La alimentación es un hecho cultural, ya que, a través de costumbres, hábitos, prácticas y tradiciones, se puede mostrar al mundo la cultura de una nación. Sin embargo, según Valdés (2007) menciona que Chile no ha difundido la cultura alimentaria nacional al mundo (Pedraja y Yagüe, 2001). Por ende, el resto del mundo ha visto una cultura gastronómica chilena algo frágil, vulnerable, en la que los propios habitantes desconocen que ésta podría ser un patrimonio cultural intangible. Seguidamente Valdés (2007) señala que las autoridades gubernamentales chilenas poco se han preocupado de fomentar una cultura gastronómica, y de convertirla en patrimonio cultural intangible, caso contrario lo que sucede en México.

#### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR

Es importante conocer el perfil sociodemográfico del consumidor que asiste a los restaurantes independientes de servicio completo (RISC) de la ciudad de Rancagua, pues de esta manera a los restauranteros les permitirá conocer el perfil de las personas y o familias que debe atender (Clinkinbeard, 2003). Con un

total de 122 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### GÉNERO, EDAD Y NIVEL DE INGRESO FAMILIAR

Con respecto al género de los encuestados, el 63,9% de las personas eran hombres, mientras que el 36,1% eran mujeres. Complementariamente, la edad (expresada en rangos etarios), el 59,8% de la totalidad de los encuestados se encontraba en un rango de 25 a 44 años, seguido por los de 45 a 64 años, con un 27,9%. Mientras que los rangos de Mayor a 64 y de 18 a 24 años, representaron un 5,7 y un 6,6% respectivamente. Por otro lado, el nivel de ingreso familiar (que también fue expresado en rangos), se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 2: PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN NIVEL DE INGRESO.

| ESTRATO SOCIAL | NIVEL DE INGRESO        | EN US\$           | PORCENTAJE |
|----------------|-------------------------|-------------------|------------|
| ABC1           | Mayor a \$1.699.999     | ≥ 1.999,99        | 22,1%      |
| C2             | \$600.000 - \$1.699.999 | 705,88 - 1.999,99 | 18,9%      |
| C3             | \$400.000 - \$599.999   | 470,59 - 704,7    | 23%        |
| D              | \$200.000 - \$399.999   | 235,29 - 469,41   | 25,4%      |
| E              | Menor a \$200.000       | ≤ 235,29          | 10,7%      |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Cabe destacar que, para efecto de análisis, y por motivo de la metodología, donde el muestreo es aleatorio estratificado (Mowen y Minor, 2001), se unieron los estratos sociales formando nuevos niveles, los cuales se mencionan a continuación: Estrato social alto: ABC1; Estrato social medio: C2 y C3 y, Estrato social bajo: D y E.

#### LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES EN CHILE

Según datos del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 2018), el número de restaurantes registrados en Chile en el año 2018 registró la existencia de 2.958 establecimientos en el país (vinculados a la actividad turística), que se concentran en mayor número en la Región de Valparaíso (25,4%), Metropolitana (14,0%), Los Lagos (9,5%) y Bío Bío (7,1%). Por ende, se registró una caída de un 1,4% con respecto al año anterior, donde en el año 2005 había un total de 3.000 restaurantes.



Figura 1: Número de Restaurantes y otros Servicios de Alimentación en Chile. Fuente: Elaboración propia en base a datos de SERNATUR.

Además, se puede apreciar que en el año 2015-2018 se registró el mayor incremento en el número de restaurantes y otros servicios de alimentación en Chile, aumentando de 2.684 a 3.000 locales, marcando un incremento de un 11,8%. Un importante componente de la oferta turística son los servicios de alimentación, dentro de los cuales se consideran diversas clases tales como: restaurantes, fuentes de soda, pizzerías, salones de té/ cafetería y servicios de comida rápida (Pedraja y Yagüe, 2001).

Con respecto a la Sexta Región de O'higgins, el número de establecimientos ha sido más sostenido, en la que no se han registrados grandes variaciones. Así, por ejemplo, se puede observar en la figura 1 que el número de restaurantes y otros servicios de alimentación se ha mantenido en el rango de 132 y 134 locales de comida, lo que no ha generado grandes variaciones.

Para el caso en estudio, según el registro de la Ilustre Municipalidad de Rancagua, la ciudad cuenta con un total de 197 restaurantes registrados hasta septiembre de 2018. Es por ello por lo que la Municipalidad ha entregado cuatro tipos de giros comerciales a estos establecimientos, los cuales son: restaurante diurno,

restaurante nocturno, restaurante diurno y nocturno y restaurante de turismo (Pedraja y Yagüe, 2001). Los permisos se encuentran normalizados por las Ordenanzas Municipales, que regula las patentes de alcoholes y horarios de funcionamiento de los negocios de expendio y consumo de bebidas alcohólicas, los cuales están establecidos en el Artículo 65 letras n y ñ, de la Ley N°18.695, que relaciona el otorgamiento, renovación, caducidad y traslado de patentes de alcoholes, además de la fijación de horario, ley N°19.925, sobre alcoholes; D.L.3063 ley de rentas municipales.

Del total de restaurantes de Rancagua, el 72% de ellos poseen el giro de restaurante diurno, seguido por los que tienen nocturno con un 25%. Por último, los que poseen giro comercial de restaurante de turismo y, diurno y nocturno conjuntamente, representan un 2 y un 1% respectivamente.



Figura 2: Restaurantes en la ciudad de Rancagua, Chile Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados por la Municipalidad de Rancagua.

Con respecto a la distribución de los restaurantes en Rancagua, se puede apreciar que existe una gran concentración de estos establecimientos en el centro de la ciudad, el cual representa un 67% del total. El resto de los restaurantes, un 11% se encuentran ubicados en el sector norte, mientras que un 10% se ubican en el sector oriente. En cambio, se puede apreciar que, para los sectores sur, poniente y rural de la comuna, existe una baja cantidad de establecimientos, los cuales representan un 6, un 3 y un 3% respectivamente. Según los registros de la Ilustre Municipalidad de Rancagua, del total de restaurantes inscritos, no necesariamente todos ellos representan la clasificación que pretende el estudio, específicamente los restaurantes independientes de servicio completo. Para ello, se tuvo que visitar los locales, y luego clasificarlos según los criterios de Lane y Dupré (1996). Además, el 90,9% corresponden a restaurantes independientes, mientras que un 3,0 y un 6,1% corresponden a restaurantes de cadena y de franquicia respectivamente. Por su parte, los restaurantes independientes de servicio completo requeridos por el estudio corresponden a un 25,9% del total de restaurantes registrados.



Figura 3: Clasificación y número de los restaurantes en Rancagua.

Cabe destacar que los establecimientos fueron clasificados según el tipo de restaurante (Independiente, Cadena y Franquicia), y categorizados según su servicio (Completo, Comida Rápida y Casuales). Consecuente con lo señalado, la industria de los restaurantes es un sector económico duro y difícil de manejar, en la que mucha gente comete el error de ingresar a ella (Mowen y Minor, 2001) creyendo que todo es ganancia y que cocinar es un entretenimiento o el de servir copas un pasatiempo (Gallego, 2002). A continuación, se hace un paralelo entre el escenario pasado y futuro de la industria restaurantera:

TABLA 3: ESCENARIO PASADO V/S ESCENARIO FUTURO.

| ESCENARIO PASADO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ESCENARIO FUTURO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente no exigente.</li> <li>• Cliente poco conocedor.</li> <li>• Competencia relativa o escasa.</li> <li>• Productos y servicios muy familiares.</li> <li>• Escasa innovación y tecnología.</li> <li>• Modelo de gestión muy simple.</li> <li>• Escaso diseño en los establecimientos.</li> <li>• Personal con escasa o nula formación.</li> <li>• Sin muchas dificultades para encontrar personal operativo.</li> <li>• Sin necesidad de contratar personal extranjero.</li> <li>• Pocas dificultades para fidelizar clientes.</li> <li>• Los cambios no son necesarios.</li> <li>• Las inversiones eran para toda la vida.</li> <li>• Escasa creatividad culinaria.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente cada vez más exigente.</li> <li>• Cliente cada vez más conocedor y con más experiencias.</li> <li>• Competencia cuantitativa y cualitativa en constante aumento.</li> <li>• Productos y servicios en función de la demanda a la que se quieren dirigir.</li> <li>• Innovación y tecnología indispensable para su desarrollo.</li> <li>• Gestión totalmente profesionalizada.</li> <li>• El diseño entra a formar parte del producto en su concepción integral.</li> <li>• Personal demandado con formación técnica o profesional.</li> <li>• Cada vez más dificultades para encontrar personal operativo.</li> <li>• Cada vez más necesidad de contratar personal extranjero.</li> <li>• Mayores dificultades para fidelizar clientes.</li> <li>• En muchos casos, los productos y servicios envejecen rápidamente.</li> <li>• Las inversiones deben rentabilizarse cuanto antes, pues las modas pueden obligar a efectuar cambios radicales.</li> <li>• Nuevas tendencias culinarias</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia en base al texto de Gallego (2002).

### IMPORTANCIA DE ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

Según un estudio de SERNATUR (Cuenta Satélite de Turismo, 2018), el aporte al Producto Interno Bruto (PIB) de las actividades características del turismo (ACT) y conexas del turismo alcanzó un nivel de 1.537 miles de millones de pesos que equivale a 2.223 millones de dólares, lo que representó un 3,01% del PIB total del país, para ese año.

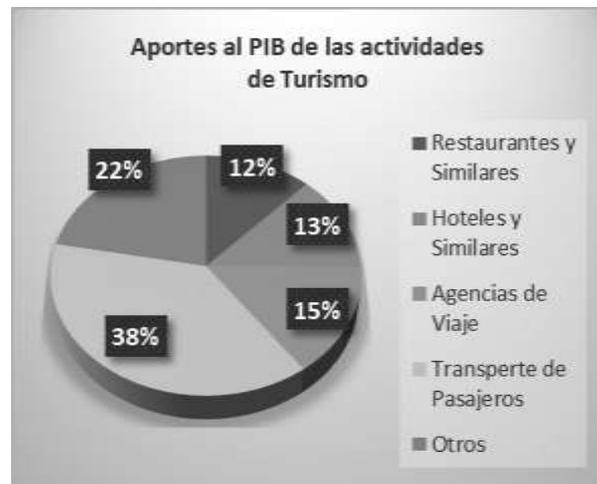




Figura 4: Aporte al PIB de las actividades de turismo y restaurantes en Chile  
Fuente: Plan de Marketing Turístico nacional, Chile, 360, SERNATUR (2018).

Como se observa en la Figura 4, cuatro sectores aportan el 77,8% del valor agregado de los servicios turísticos: servicios de transporte de pasajeros con un 38,0%, las agencias de viaje un 14,8%, los servicios de alojamiento con un 12,8% y los servicios de restaurantes y similares un 12,2%. El 22,2% restante lo aportan los servicios de recreación, culturales, deportivos, la segunda residencia (Mowen y Minor, 2001) y el comercio al por menor, que incluye las compras de artesanía, de alimentos preparados o por preparar (Pedraja y Yagüe, 2001), otras compras de los visitantes tales como libros y mapas y los servicios conexos de transporte.

### CONCLUSIONES

En primer lugar, se determinó que la industria de restaurantes está compuesta por proveedores, los propios restaurantes y los consumidores.

En segundo lugar, la industria de los restaurantes está compuesta por establecimientos independientes, de cadenas y de franquicias en sus diversas proporciones, destacando entre ellos restaurantes, fuentes de soda, pizzerías, salones de té/ cafetería y servicios de comida rápida, concentrándose en mayor número en la Quinta Región de Valparaíso, en tanto que, en la Sexta Región de O'Higgins, el número de establecimientos ha sido más bien sostenido sin registrar grandes variaciones sin embargo la mayoría de ellos se localiza en el centro de la ciudad de Rancagua.

En tercer lugar, cuatro sectores aportan más de la mitad del valor agregado de los servicios turísticos, entre estos se mencionan, los servicios de transporte de pasajeros, las agencias de viaje, los servicios de alojamiento y los servicios

de restaurantes y similares. Se agrega además las aportaciones de los servicios de recreación, culturales, deportivos, la segunda residencia y el comercio al por menor.

### LIMITACIONES

Este análisis está dirigido únicamente a restaurantes independientes de servicio completo, los cuales fueron seleccionados de acuerdo con las características propias del estudio.

El análisis descriptivo se llevó a cabo exclusivamente dentro de la ciudad de Rancagua, donde el cuestionario se aplicó durante los meses de octubre y noviembre de 2019, realizando un análisis de corte transversal, por lo cual las tendencias podrían cambiar drásticamente de un año a otro.

### SUGERENCIAS

Con respecto a los factores identificados en el análisis descriptivo, es necesario hacer una evaluación más a fondo de cada uno de ellos, para que así se tenga una mayor precisión en la determinación de un posible factor de éxito dentro de la industria.

Además, es necesario continuar analizando la industria y no perder el rastro de las nuevas tendencias que presenta un mundo tan globalizado como el del siglo XXI, y junto con ello observar día a día los cambios en el comportamiento de compra de los participantes de la industria.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brendan, J. G., Sheelagh, M. M. y Mathenson, P. K. (2000). Improving the performance of hospitality firms. *Journal of European Industrial Training*, 12. (3), 149-155.
- Clinkinbeard, C (2003, febrero/marzo). Marketing issues facing your retail restaurants clients. *National Public Account*. Pág. 32.
- Dittmer, P. (2002). *Dimension of the hospitality Industry*. Tercera Edición. Estados Unidos. John Wiley y Sons, Inc.
- Gallego, J. (2002). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. España. Thomson Learning.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hill, C. y Jones, G. (2006). *Administración Estratégica*. Sexta Edición. Ediciones Mc Graw-Hill.

- Lane, H. y Dupré, D. (1996). *Hospitality World! An Introduction*. Estados Unidos. Van Nostrand Reinhold.
- Mowen, J. y Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey. Prentice Hall.
- Pedraja, M. y Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 316-318.
- Rocco, A. y Andrew V. (2001). *Hospitality Today: An Introduction*. Cuarta Edición. Estados Unidos. Educational Institute American Hotel and Lodging Association.
- Sparks, B., Bowen, J. y Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(1), 6-13.
- SERNATUR (2018). Plan de Marketing Turístico nacional, Chile, 360, <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/09/Plan-Marketing-Turistico-Nacional-2016-2018-Resumen-Ejecutivo.pdf>
- Thompson, A. y Strickland, J. (2001). *Dirección y Administración Estratégicas. Conceptos, Casos y Lecturas*. Décimo Primera Edición. México. McGraw-Hill.
- Valdés, R. (2007, noviembre). Por qué no hay cultura gastronómica en Chile. Artículo de Revista Ya. Bajado el 13 de noviembre de 2008, de [http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/93409/Por\\_qu\\_no\\_hay\\_cultura\\_gastronomica\\_en\\_Chile.html](http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/93409/Por_qu_no_hay_cultura_gastronomica_en_Chile.html).
- Vigay, R. y Vargas, D. (1996, enero). El destino de las franquicias: En el siglo XXI las franquicias dominarán la escena del comercio. *SoyEntrepreneur*. Bajado el 13 de mayo de 2008, de <http://www.soyentrepreneur.com/pagina. hts?N=11582>.
- Walker, J. (1999). *Introduction to Hospitality*. Segunda Edición. Estados Unidos. Prentice Hall.
- Walker, J. (2001). *Introduction to Hospitality*. Tercera Edición. Estados Unidos. Prentice Hall.