

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE GASTRONOMÍA



TEMA:

“DISEÑO DEL MENÚ EN EL RENDIMIENTO DE RESTAURANTES. CASO DE
ESTUDIO AÑO 2023”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía

AUTOR(A):

Inés Mariana Arizala Guerrero

DIRECTOR(A):

Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	080438646-4
APellidos y Nombres:	Arizala Guerrero Inés Mariana
DIRECCIÓN:	La Victoria avenida 17 de julio 7-06 y Fernando Rielo
EMAIL:	imarizalag@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	
	TELÉFONO MÓVIL: 0959469806

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Diseño del menú en el rendimiento de restaurantes. Caso de estudio 2023”
AUTOR (ES):	Arizala Guerrero Inés Mariana
FECHA: DD/MM/AAAA	04/03/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Gastronomía
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de marzo de 2024

EL AUTOR:

Inés A.

Inés Mariana Arizala Guerrero

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

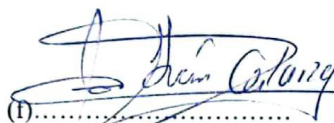
Ibarra, 04 de marzo de 2024

Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

C.C.....1712260816

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de integración Curricular “Diseño del menú en el rendimiento de restaurantes. Caso de estudio 2023” elaborado por Arizala Guerrero Inés Mariana, previo a la obtención del título del Licenciado en Gastronomía, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica Del Norte.



(f)

Msc. Iván Santiago Galarza Cachiguango

C.C. 1713260816



(f)

Msc. Pablo Xavier López Egas

C.C. 100241445 - 4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Auria Guerrero y Antonio Arizala quienes, gracias a su dedicación, apoyo a distancia y sacrificios incansables, han sido mi roca en momentos de dificultad y mi fuente de sabiduría en cada paso del camino.

A mi mamita Cleta Mina un ángel que me cuida desde donde está, siempre ha estado presente en mi corazón, animándome a lograr todas mis metas.

Todo lo que soy y todo lo que he logrado hasta ahora se debe en gran parte a vuestro amor, orientación y ejemplo. Agradezco por los valores que me han inculcado, por las lecciones que me han enseñado y por los sacrificios que han hecho por mí.

Y a mis hermanos y amigos que han estado apoyándome en todo el transcurso de mi preparación.

AGRADECIMIENTO

Aprovecho esta oportunidad para expresar mi más profundo agradecimiento a cada uno de ustedes porque con vuestra presencia en mi vida ha sido un regalo y estoy verdaderamente bendecida de contar con vuestro amor y apoyo a lo largo de los años.

A mis queridos padres, gracias por ser mis guías y mis héroes su amor incondicional ha sido mi faro en los momentos oscuros y vuestra fuerza ha sido mi inspiración para superar cualquier obstáculo. A pesar de que la vida me arrebató a uno, me sirvió como impulso para continuar con mis estudios.

A mis amigos, aquellos seres especiales que han estado a mi lado a lo largo del camino, quiero expresar mi gratitud por su apoyo incondicional y su amistad genuina. Han sido los cómplices de mis locuras, los hombros en los que he llorado y las voces de la razón cuando más las necesitaba.

A mis queridos profesores incluyendo a la señora Maricela, quienes han dejado una huella memorable en mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento. Han sido los arquitectos de mi conocimiento, impulsándome a alcanzar nuevas alturas y desafiándome a explorar mi potencial al máximo. Agradezco vuestra paciencia, sabiduría y compromiso para ayudarme a crecer como estudiante y como persona.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se enfoca en la influencia del diseño del menú en el rendimiento de los restaurantes, reconociendo su importancia como base para la toma de decisiones dentro del establecimiento. Este estudio radica en su contribución a mejorar el rendimiento de los restaurantes, destacando específicamente la importancia del diseño del menú y su impacto. El objetivo principal fue demostrar el impacto de la carta que influye en el rendimiento de restaurantes. Para ello se realizó una metodología de tipo cuantitativa con enfoque descriptivo y correlacional. La recopilación de datos se realizó a través de encuestas dirigidas a 50 restaurantes de 1 a 5 tenedores, de acuerdo con la lista del MINTUR 2023, localizados en la ciudad de Ibarra. Estas encuestas fueron enviadas mediante correo electrónico, WhatsApp y Facebook, a los gerentes de dichos establecimientos, con el objetivo de obtener datos relevantes y factibles. De este modo se demostró la importancia del diseño del menú en el rendimiento de los restaurantes, destacando que los elementos como la carta, la descripción del plato, los precios y otros aspectos visuales influyen en la elección del cliente. Además, se muestra que la fórmula de DuPont es útil para medir el rendimiento financiero de los restaurantes. Los resultados de las encuestas confirman que los elementos del menú impactan significativamente en el rendimiento del establecimiento y aplicar estos elementos puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas en el negocio gastronómico.

Palabras clave: diseño del menú, rendimiento, carta del restaurante, elementos del diseño.

ABSTRACT

This investigation is focused on the influence that the menu design has on the restaurant performance, acknowledging its importance in the decision making process of the establishment. Its importance lies in the contribution that this study enhances in improving the restaurant performance specifically highlighting the importance of menu design and its impact. Its principal objective is to demonstrate the impact that the menu has onto the restaurant performance. In this order, there was used a quantitative methodology with a descriptive and correlational approach. The data was collected by surveys directed 50 restaurants from 1 to 5 forks, included in the MINTUR 2023 list, located at Ibarra city. These surveys were sent by e-mail. WhatsApp or Facebook, to the managers of the 50 selected restaurants, to obtain relevant and feasible data. By these means, the importance of the menu design on the restaurant performance was proved, highlighting elements as menu, dish description, price and other visual aspects that influence in the client's selection. Furthermore, it is shown that DuPont's formula is useful for measuring financial performance at restaurants. The survey results support that the elements of the menu significantly impact in the restaurant performance and to apply these elements can boost the client's experience and increase a gastronomic business' sales.

Keywords: menu design, performance, restaurant menu, design elements.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	11
Antecedentes del problema.....	11
Planteamiento del problema	12
Formulación del problema.....	12
Justificación de la investigación	12
Objetivos.....	13
Objetivo General	13
Objetivo Específico.....	13
Capítulo 1: Marco Teórico	14
Marco legal	26
Capítulo 2: Materiales y Métodos	28
Tipo de investigación.....	28
Métodos de investigación	28
Instrumentos o Herramientas.....	28
Hipótesis de investigación	33
Descripción de Datos.....	33
Capítulo 3: Resultados	34
Capítulo 4: Discusión	59
Conclusiones	63
Recomendaciones.....	65
Referencias Bibliográficas	66
Anexos.....	71
Anexo 1: Operacionalización de variables	71
Anexo 2: Encuesta a Gerentes de restaurantes	78
Anexo 3: Libro de códigos	88
Anexo 4: Reporte antiplagio.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores que afectan la confiabilidad y la validez de instrumento.....	30
Tabla 2 Estadística de confiabilidad de la escala de Likert con el método de Cronbach.....	33
Tabla 3 Edad de los encuestados.....	34
Tabla 4 Frecuencia del sexo de los gerentes	35
Tabla 5 Elección del diseño de la carta del restaurante.....	35
Tabla 6 Veces en que se diseña una carta	36
Tabla 7 Diseño e inclusión de nuevos platillos	36
Tabla 8 Estilo de la carta y filosofía del restaurante	37
Tabla 9 Precios de platos en la carta del restaurante terminados en 0, 5 y 9	37
Tabla 10 Diseño y fidelización del cliente	38
Tabla 11 Platos con fotos originales se venden más	38
Tabla 12 Inclusión de platos en la utilidad.....	39
Tabla 13 Diseño de la carta con platos de costos bajos	40
Tabla 14 Planificación de la materia prima.....	40
Tabla 15 Planificación en la compra de recursos	41
Tabla 16 Consideración de la carta del restaurante.....	42
Tabla 17 Precio en la elección del plato.....	42
Tabla 18 Tipo de letra clara.....	43
Tabla 19 La foto ayuda a vender más	43
Tabla 20 La foto del menú da una mejor visión.....	44
Tabla 21 Elección del tipo de letra.....	45
Tabla 22 Platos ofertados atrae al cliente.....	45
Tabla 23 Oferta variada en la rentabilidad	46
Tabla 24 La inversión genera rentabilidad	47
Tabla 25 Cambio del menú mejora las ventas.....	47
Tabla 26 El precio como principal factor.....	48
Tabla 27 Forma de la carta hacia la compra.....	48
Tabla 28 Etiquetado de los nombres en la toma de decisiones	49
Tabla 29 El color hace que las letras se distingan mejor	49
Tabla 30 Correlación entre la forma de la carta del restaurante y el rendimiento	50
Tabla 31 Correlación entre la descripción del plato y el rendimiento	51
Tabla 32 Correlación entre el precio y el rendimiento.....	52
Tabla 33 Fórmula del rendimiento en restaurantes	56

Introducción

Antecedentes del problema

Según Ozdemir & Caliskan (2013) la gestión del menú es un tema desconocido para investigadores y profesionales dado que no se ha estudiado la relación entre el concepto y la definición del diseño del menú. Además, el menú no solo comunica la oferta de alimentos y bebidas, sino que también influye en la imagen de la empresa, siendo esta la base sobre la que los clientes eligen la comida y un menú bien diseñado puede dirigir la atención de los clientes hacia determinados platos.

Miller, Kasavana, Smith, y Pavesic en la década de 1980 fueron los primeros que introdujeron el enfoque sistemático de análisis de menús basados en matrices como en las categorías de los menús que son: estrella, caballo de batalla, rompecabezas y perro, lo cual fueron criticados por estudios que señalaron varios puntos débiles, tanto en los costes y variables como la mano de obra y la energía (Ozdemir & Caliskan, 2013).

Los estudios previos sobre el análisis de menús han establecido una pauta para evaluar el rendimiento, centrado principalmente en indicadores financieros como el coste, la popularidad, el beneficio y el precio. En este sentido, el desarrollo del menú se puede considerar como un concepto bidimensional que abarca tanto el análisis del menú como las mejoras propuestas, en lugar de limitarse únicamente al análisis del menú y su rendimiento para corregir posibles imperfecciones (Ozdemir & Caliskan, 2013).

En el sector de restaurantes, los menús se convierten en un elemento importante que contribuye a mejorar el rendimiento. Por lo tanto, son aplicables en la planificación de estrategias debido a sus características únicas, las cuales plantean retos especiales. Esto obliga a los operadores a ser creativos a la hora de desarrollar estrategias adecuadas, especialmente en términos de flexibilidad en las capacidades y la duración de las comidas. Estos aspectos son de vital importancia a la hora de aplicarlos en la práctica (Heo, Lee, Mattila, & Hu, 2013).

Planteamiento del problema

El problema que existe es la escasez de investigación que incorporen evidencias y conceptos de estudios anteriores en un solo estudio, también en la estructura conceptual de la gestión de menús que se presenta, permitiendo una comprensión integral del menú y constituyendo una base teórica para futuras investigaciones (Ozdemir & Caliskan, 2013).

Según Ozdemir & Caliskan (2013) menciona que la investigación proporciona una nueva visión en los procesos que influyen la elección del menú del consumidor, por el motivo de que, al combinar las teorías de la heurística con problemas comerciales prácticos, los hallazgos pueden ayudar a los operadores de restaurantes a abordar las estrategias de precios y menús de manera informada (pág. 18).

En general, las estrategias de menús deben estar enfocadas y limitadas a los métodos y artículos que mejor logran las metas de rentabilidad del restaurante, con la finalidad de que el estudio contribuya a la teoría y la práctica al revelar estrategias específicas que pueden ayudar a lograr estos objetivos (Ozdemir & Caliskan, 2013).

Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos del diseño de menú que contribuyen a la mejora del rendimiento de los restaurantes?

Justificación de la investigación

Esta investigación es de conveniencia porque aporta con información relevante mediante los estudios que comprueban que el diseño de menú influencia mucho en una empresa de restauración, ya que este viene siendo la base que permite la toma de decisiones dentro del restaurante.

La relevancia social de la presente investigación radica en los elementos que contribuyen a un mejor desempeño dentro de un restaurante, teniendo en cuenta

específicamente el manejo del diseño del menú y su impacto en el rendimiento del establecimiento.

Las implicaciones prácticas de esta investigación se basan en el correcto uso del diseño del menú. En general, se reconoce que el diseño del menú influye en el rendimiento de un restaurante, tanto en la toma de decisiones de los clientes como en su influencia en la experiencia dentro del establecimiento.

El valor teórico de esta investigación radica en la obtención de los elementos del diseño del menú que contribuyen al desempeño de un restaurante. Además, esta investigación proporciona orientación sobre los elementos necesarios para analizar el rendimiento de un restaurante.

Objetivos

Objetivo General

Demostrar el impacto de la carta que influye en el rendimiento de restaurantes.

Objetivo Específico

- Identificar los elementos claves principales del diseño del menú.
- Determinar cómo se mide el rendimiento en los restaurantes.
- Analizar los elementos del menú que se relacionan con el rendimiento.

Capítulo 1: Marco Teórico

El marco teórico proporciona el contexto necesario para comprender la naturaleza, el alcance y los objetivos de la investigación que consiste en la exposición y análisis crítico de las teorías, modelos y conceptos previamente desarrollados que guardan relevancia directa con el área de estudio.

El artículo sobre el menú de restaurante Ozdemir & Caliskan (2013) señalan que “la planificación del menú es un proceso de selección de elementos del menú que se basa en el coste de materias primas, coste de mano de obra, la disponibilidad de ingredientes y la demanda de los clientes”. (pág. 7)

El diseño del menú no solo se lo puede considerar como producto global de un restaurante, sino que es un componente importante que complementa los sistemas de gestión, las interacciones con los camareros y los clientes, por lo tanto, se puede tener una experiencia gastronómica buena y memorable (Ozdemir & Caliskan, 2013).

Según Ozdemir & Caliskan (2013) menciona la investigación proporciona una nueva visión de los procesos que influyen en la elección del menú por parte de los consumidores. Al combinar las teorías del conocimiento basado en la experiencia con los problemas comerciales prácticos, los hallazgos pueden ser de gran ayuda para que los operadores de restaurantes aborden de manera informada las estrategias de precios y menús.

En la teoría de Ozdemir & Caliskan (2013) se menciona que, en los establecimientos de servicio rápido, los precios que terminan en 9 pueden generar una sensación de valor, mientras que, en los establecimientos de servicio completo, los precios que terminan en 0 pueden crear una sensación de calidad.

En cuanto al estudio de Naupal & Parsa (2001) demuestra que las empresas ubicadas en la gama alta del mercado suelen emplear el dígito par 0 y a veces 5 como el último dígito de

sus precios, con el fin de transmitir una percepción de alta calidad. Por otro lado, las empresas que operan en la gama baja del mercado prefieren utilizar el dígito impar 9 como el último dígito de sus precios, posiblemente para señalar un gran valor percibido por los clientes.

En la ingeniería de menú afirma Martini (2013) que “una carta atractiva a la vista y al tacto, con descripciones imaginativas y llenas de colorido, transmite la sensación de que la comida es atractiva y deliciosa, en cambio cuando el menú es sucio y desgastado, sugiere comida grasosa y poco higiénica”. (pág. 7)

Menciona Johnson et al, (1999) que la línea de razonamiento a medida que crece la experiencia y la base de conocimientos de un consumidor, las propuestas se vuelven menos pronunciadas, por ende, existe una hipótesis dentro de la competencia, que se fundamenta que la experiencia está relacionada con la motivación del consumidor, es por esta razón los compradores nuevos pueden dedicar más esfuerzo en la tarea y tomar como prioridad la mayor cantidad de detalles posibles respecto al diseño del menú. (pág. 133)

Respecto a la fijación de precios en el menú basado en el rendimiento, esta es aplicada con éxito en los sectores de servicios por las características de la demanda, los costes y se reservan a través del sistema de servicios con costes marginales bajos y en la capacidad relativamente fija (Berman, 2004).

La carta del restaurante es un elemento fundamental en un restaurante. Es importante considerar la diversidad de platos que se ofrecerán y evitar que sea estática, es decir, debe renovarse periódicamente. Además, es recomendable incluir cartas de vinos que agrupen diferentes tipos, así como una variedad de postres y bebidas (Durón, 2011).

Menciona Riquelme (2019) que hay que tener mejores herramientas al momento de decidir la distribución, selección, permanencia y eliminación de los platos de la carta, por el motivo de que con el correcto manejo de los instrumentos se podrá tener una visión más amplia

para lograr tomar las mejores decisiones respecto a los platos y bebidas de la carta que serán ofertados. (pág. 68)

El diseño del papel utilizado para el menú es de gran importancia, no solo por la imagen que transmite, sino también por motivos de higiene y logística. Si una carta comienza a deteriorarse, es necesario tener en cuenta el control del producto almacenado y descartar las copias del menú para evitar que esto afecte negativamente la percepción del cliente (Durón, 2011).

Según Lee & Cranage (2008), el proceso de decisión de compra de los clientes en relación con la selección de un menú en un restaurante se vuelve complicado debido a la presencia de varios atributos en la carta. Este proceso de selección del menú implica un complejo proceso de cognición por parte de los clientes. Por lo tanto, es esencial identificar los factores clave que afectan a este proceso de decisión, como el hambre, los antojos, el atractivo de las opciones de alimentos, entre otros.

En cuanto al rendimiento financiero en restaurantes se basa en la rentabilidad y se utiliza un enfoque contable basado en índices de rentabilidad, liquidez y actividad, se obtiene con la fórmula de DuPont de la siguiente manera $ROE = P \times \text{rotación} \times \text{multiplicador de capital}$ es igual al margen de beneficio por rotación de activos totales y por el multiplicador de capital. Este enfoque se considera más sólido en comparación con el enfoque de mercado, ya que los datos contables reflejan el estado real de la empresa. En contraste, el enfoque de mercado se limita a los precios de las acciones y no proporciona una imagen completa de la situación financiera (Menne, Surya, Yusuf, Ruslán, & Iskandar, 2022).

Según Ozdemir & Caliskan (2013) señalan que “el análisis del menú revela que la evaluación del rendimiento se basa principalmente en los indicadores de rendimiento

financiero, como el coste, la popularidad, el beneficio, el precio y se introducen mejoras para aumentar las ventas o reducir los costes”. (pág. 14)

La rentabilidad implica comparar los ingresos y los gastos durante un determinado período en relación con la producción. Además, señala que esta diferencia, también es conocida como utilidades y se refleja en el estado de resultados integrales de la empresa (Contreras & Díaz, 2015).

Por otro lado, la rentabilidad es vista como un indicador financiero en donde se evalúa el acierto o el fracaso de la gestión empresarial, porque en un determinado periodo produce los capitales y así mismo mide la capacidad de la empresa para que estas generen rentas en los propietarios conservando el capital económico (Gutiérrez & Tapia, 2016).

En el caso del menú como herramienta de venta se encontró que el diseño de menú puede aumentar las ventas de los artículos adicionales que funcionan como acompañante en el pedido principal del cliente, con la finalidad de que se cumpla con el proceso de decisión de compra del comensal (Bowen & Morris, 1995).

Afirma Bowen & Morris (1995) que “el diseño del menú por sí solo no es suficiente para aumentar las ventas en un restaurante de servicio completo y que el personal de servicio es una pieza clave en este proceso y debe utilizar el menú como herramienta de venta”. (pág. 13)

En este segmento sobre el marco empírico, se describen los métodos, enfoques y técnicas específicas que se utilizan para recopilar y analizar datos de varios artículos científicos, brindando una perspectiva práctica para aclarar aspectos cruciales del objeto de estudio.

En el presente estudio menciona Lee & Cranage (2008) que en una entrevista de grupo focal se identificó la percepción real de los adolescentes y se consideró como aspecto importante los atributos de la selección del menú, donde participaron 123 estudiantes

universitarios para verificar los resultados de la entrevista del grupo de discusión, se usó el software SPSS con un programa llamado Statistical Package for Social Sciences. (pág. 8)

En el estudio de los atributos del restaurante, se identificaron nueve elementos clave para el análisis: ubicación, tipo de comida, variedad de comida, descripción del plato, aparcamiento, calidad, precio, decoración y servicio. Los resultados revelaron que, para los clientes de los restaurantes en Hong Kong, el sabor de la comida era el atributo más importante, seguido de la descripción del plato y el servicio (Lee & Cranage, 2008).

Además, se realizó una entrevista para identificar los atributos de la selección del menú que influyen en las decisiones de los clientes. Para este fin, se seleccionó a 12 estudiantes universitarios que previamente habían firmado un formulario de consentimiento informado aprobado por la Junta de Revisión Institucional de la Unidad de Suministro de Energía. Estos participantes se ofrecieron voluntariamente para ser entrevistados, dedicando aproximadamente una hora a la sesión (Lee & Cranage, 2008).

En este estudio sobre el diseño del menú, se realizaron comparaciones entre los atributos de selección de restaurantes de comida rápida en restaurantes universitarios coreanos y filipinos mediante un análisis conjunto. Los resultados revelaron que el precio del menú es el atributo más importante para seleccionar un restaurante de comida rápida en ambas poblaciones (Lee & Cranage, 2008).

Según Ozdemir & Caliskan (2013) demostraron que la redacción de los nombres de los platos dentro del menú influye de forma significativa en la elección del cliente, por lo tanto, las etiquetas de la carta atraen la atención de los clientes hacia los artículos específicos, concluyendo que los detalles tienen un impacto positivo en las percepciones de valor de los clientes. (pág. 11)

Para el estudio de Jiang & Chen (2021) los participantes que utilizaron para el análisis fueron 45 estudiantes universitarios que dentro de este total contaba con 19 hombres y 26 mujeres, estos estaban para el Experimento 1, y otros 45 estudiantes universitarios con 20 hombres y 25 estaban en el Experimento 2. Las edades de los estudiantes estaban entre 17 y 23 años, por lo tanto, ya estaban familiarizados con las interacciones de los teléfonos inteligentes. (pág. 5)

En el estudio sobre los tipos de menú, se empleó una muestra de tamaño 45 en cada experimento. Cada condición de tipo de menú diferente contaba con una muestra de 15. Como resultado, se llegó a la conclusión de que el tipo de menú tiene un efecto significativo cuando es extenso (Jiang & Chen, 2021).

Se obtuvo como resultado que el sabor es importante en la elección de los alimentos dentro del menú, tomando en cuenta el coste, la conveniencia, la nutrición, en donde recalca que la edad de los consumidores y la predisposición a un estilo de vida saludable eran partes significativas para el consumo de alimentos (Lee & Cranage, 2008).

Para el siguiente estudio menciona Raab et al., (2006) que se realizó un análisis del menú de la cena y el restaurante, lo cual este dio como respuesta que estaba operando con un margen de utilidad negativo, por lo tanto, la gerencia sospechó que el menú de la cena no era rentable porque se obtuvo que la cantidad total para cada artículo de cena vendido fue durante el mes de noviembre a través del sistema de punto de venta del restaurante. (pág. 82)

Menciona Raab et al., (2006) que la mezcla de un menú promedio del restaurante fue el cinco por ciento, de lo cual el valor indicaba que el elemento del menú que proporcionaba el porcentaje bajo de cinco eran las ventas totales, por tanto, se deben clasificar como una popularidad inferior a la media. (pág. 82)

En el estudio de Hielkema et al., (2022) se descubrió que, al realizar un experimento de etiquetado en un estudio de mercado, a los participantes se les mostraron dos hamburguesas, una vegetariana y otra no vegetariana. La hamburguesa vegetariana fue etiquetada detalladamente como "hamburguesa vegetariana de frijoles negros", mientras que la no vegetariana fue etiquetada con indulgencia como "hamburguesa de frijoles negros a la parrilla". La decisión de agregar el detalle de "a la parrilla" se basó en los hallazgos de un estudio previo realizado con una muestra de conveniencia de 270 personas, en el que se probó la popularidad de varios nombres. Los resultados mostraron que el orden en que se mencionaban las hamburguesas no tenía efecto en la elección, lo cual respalda la decisión de utilizar esa etiqueta adicional.

Dentro del rendimiento se identificaron costos ABC en un análisis de sensibilidad al precio para el restaurante, donde se combinó la actividad de precios con los costos realizados, dando como resultado ser superior en incorporar la percepción de precios y el costo total por buffet (Aldáz, León, & Quintana, 2021).

Por lo tanto, en un restaurante en el sureste de Estados Unidos se elaboró una adaptación de costos ABC en el cual hubo un fondo común para los costos de servicio de agua, luz y gas haciendo un control final del producto, lo cual se confirmó que el método ABC es superior para establecer la rentabilidad del menú y la toma de decisiones en la gestión (Aldáz et al., 2021).

Para la prueba de los ingresos en el restaurante participaron 66 estudiantes de un programa de hostelería de una universidad de las costa de Estados Unidos, en el análisis entre los encuestados el 18,2% eran hombres y el 81,8% eran mujeres, por lo tanto la evaluación de las escalas incluyó la comprobación de la consistencia interna y la unidimensionalidad (Heo, Lee, Mattila, & Hu, 2013).

En el estudio de Heo et al., (2013) dio como resultado que la relación positiva entre la escasez y el valor de la oferta del restaurante es más fuerte cuando las diferencias de precios se encuentran en periodos de baja y alta demanda, por lo tanto, estas tienden a hacer más grandes que cuando las diferencias de precios son pequeñas. (pág. 323)

En otro experimento realizado por Hielkema et al., (2022) se incluyó a amantes de la carne con el fin de examinar si había diferencias en las actitudes hacia la carne entre aquellos que reducen su consumo y los que no lo hacen, utilizando encuestados daneses y holandeses. Se evaluaron dos constructos principales: el sabor de la carne y la dependencia de la carne. Para determinar los resultados, se consideran frases como "la carne es deliciosa", "la carne agrega tanto sabor a una comida que no tiene sentido omitirla" y "la comida vegetariana es insípida y aburrida" para medir el gusto por el sabor de la carne. Por otro lado, la dependencia de la carne se midió mediante frases como "me sentiría bien con una dieta sin carne", "si me obligaran a dejar de comer carne, me sentiría triste" y "la carne es insustituible en mi dieta." (pág. 4)

El resultado de fiabilidad de las escalas fue cuestionable con un 0,676 con el método de α de Cronbach y aceptable con 0,785. Por tanto, la verificación de multicolinealidad mostró que las escalas estaban altamente correlacionadas y un análisis de componentes principales indicó que los seis ítems cargaban en un factor (Hielkema, Onwezen, & Reinders, 2022).

En el estudio de Mackenzie & Zhou (2022) menciona que se tomó en cuenta un perfil arbitrario y un equilibrio perfecto, de lo cual se empezó investigando los mecanismos del menú tomando en cuenta las condiciones bajo la implementación perfecta. Sin embargo, se halló que para cada uno de los entornos como el rico y estricto, la regla de cada prueba de estrategia de grupo, el mecanismo de menú, lo cual significa que, si los agentes al menos perseguirán sus propios intereses, entonces pueden ocurrir resultados no deseados. (pág. 22)

En el artículo Berman (2004) se realizó un estudio de 33 hoteles del Reino Unido en lo cual utilizaban ampliamente la gestión del rendimiento, por tanto, reveló que el enfoque de equipo era el formato de organización más exitoso. (pág. 178)

En el siguiente estudio de Nazlan et al., (2018) se identificó que los sujetos para la prueba fueron 592 adultos que habían cenado en un restaurante en los últimos 6 meses, estos participantes fueron asignados al azar a una de las 16 condiciones, con 37 participantes en cada condición. Por lo tanto, se usó la aplicación G*Power con 16 grupos, se necesita una muestra mínima de 210 sujetos en total para detectar efectos de tamaño mediano en el nivel alfa de 05 con una potencia de 95, dando como resultado una potencia de 0.999. (pág. 6)

Nazlan et al., (2018) indica que los encuestados calificaron la importancia de cinco factores que influyen en sus elecciones en la carta del restaurante, tomando en cuenta el precio, la recomendación del servidor, las preferencias de comida, familiaridad y popularidad. Por lo tanto, para este estudio se lo realizó en un MANOVA de 4 vías, dando resultado que la prueba M de Box no fue significativa $p = .025$ y el nivel alfa de $p < .01$, llegó a hacer recomendada debido a la sensibilidad de la estadística, lo cual se destacó que a medida que aumenta el número de condiciones, se justifican niveles aún más conservadores, dado que así el análisis no reveló efectos principales en las puntuaciones combinadas de las cinco variables dependientes y hubo un efecto de interacción significativo entre la escasez del menú y la escasez del servidor. (págs. 13-14)

A continuación, en el marco conceptual se exploran las ideas fundamentales que sustentan la investigación, incluyendo teorías, modelos conceptuales y enfoques previos que han sido desarrollados por expertos en el campo. Este marco proporciona una estructura conceptual sólida, permitiendo un contexto adecuado en relación al tema.

El diseño de menú es una composición de características que comprende de la carta, la etiqueta, la descripción de los elementos que contiene, es así como los nombres de los platos dentro de un menú que influyen en la elección y la percepción en los clientes (Ozdemir & Caliskan, 2013).

La carta del restaurante es un instrumento de mercadeo que usa la empresa para ofertar sus productos y servicios, por lo tanto, ejerce influencia en las expectativas y el comportamiento del cliente. Más allá de ser una simple lista de alimentos disponibles, el menú también tiene un impacto en el ciclo de producción general del restaurante, desde la adquisición de ingredientes hasta la preparación y, finalmente, el servicio (Nazlan, Tanford, Raab, & Choi, 2018).

La carta del restaurante es uno de los instrumentos más importantes en el negocio gastronómico, por lo general, es la pieza clave en donde los clientes pueden tomar la decisión de consumo, observando dichos platos en el menú que ofresca el establecimiento (Durón, 2011).

La descripción de los elementos del plato dentro de la carta del restaurante es la redacción de los nombres de este dando a entender a simple vista lo que contiene el producto y así el cliente tenga una buena elección en el consumo del alimento (Ozdemir & Caliskan, 2013).

El precio que conlleva el menú, son los precios de referencia que pueden actuar dependiendo la sensibilidad al coste y a la demanda de los clientes en las ofertas de alimentos y bebidas de un determinado restaurante (Ozdemir & Caliskan, 2013).

Por lo general, el costeo es el platillo que se ve reflejado en la receta de cada menú en la carta, también se refiere a la suma de recursos que se han invertido para producir la elaboración del producto en el restaurante (Durón, 2011).

La importancia de establecer precios de venta adecuados radica en la rentabilidad del restaurante. Si los precios son demasiado bajos, los márgenes de beneficio pueden ser insuficientes para cubrir los costos operativos y generar ganancias. Por otro lado, si los precios

son demasiado altos, puede afectar la demanda y la satisfacción del cliente. Encontrar el equilibrio correcto al establecer los precios ayuda a garantizar la rentabilidad del negocio, cubrir los costos y generar beneficios sostenibles (Durón, 2011).

El color en el menú tanto en las letras como en la carta es la visión que da a los clientes en la forma de observar el producto ya que los colores pueden provocar sentimientos de alegría, tristeza, frío, calor, por lo tanto, hay colores específicos para generar un buen ambiente en el restaurante (Martini, 2013).

La elección del color debe de ser agradable a la vista y así este no afecte ni interfiera con la lectura, por lo tanto, debe estar acorde con el estilo y la estética del local brindando la satisfacción al cliente al momento de observar la carta con los diseños respectivo, haciendo que este tenga una experiencia favorable dentro del restaurante (César & Edgar, 2016).

La foto es la viva imagen que muestra a detalle las características que contiene el plato del menú en la carta, con la finalidad de ayudar a que los comensales tengan la decisión de compra del producto que más le llame la atención (Durón, 2011).

El tipo de letra es la forma en que se pueden leer los artículos de un menú, por lo tanto, también varía por su tamaño de letra, llegando a la conclusión de que las letras no deben ser menos de 12 pts., hay que dejar espacio suficiente entre líneas y lo mejor es utilizar letras oscuras sobre fondos claros, para que de esta manera sea un poco más visible a la hora de plasmarlo en la carta del restaurante (Martini, 2013).

En la ortografía del menú se debe iniciar con los nombres del plato en mayúsculas y solo se puede emplear el plural cuando se trata de varias piezas que contiene la ración (Durón, 2011).

El rendimiento del restaurante es un término amplio que describe cómo un proveedor de servicios puede obtener mayores ventas de su capacidad relativamente fija con la utilidad (Berman, 2004).

Se le denomina rendimiento al determinado periodo que producen los capitales, dando a entender que, a comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla, tienen la rentabilidad expresada en un coeficiente llamado ratio financiera (Gutiérrez & Tapia, 2016).

La rentabilidad se define como la diferencia entre los ingresos y los gastos de una empresa, también se puede expresar como el retorno sobre la inversión. Es una medida utilizada para evaluar la gestión empresarial y se calcula teniendo en cuenta las ventas, los activos y el capital, por lo tanto, se mide dividiendo la utilidad neta sobre patrimonio (Contreras & Díaz, 2015).

En otro análisis para medir la rentabilidad se toma en cuenta la fórmula de DuPont donde ROE P es igual al margen de beneficio por rotación de activos totales y por el multiplicador de capital (Rist & Pizzica, 2015).

Las ventas son las que generan utilidades que determinan las funciones del restaurante, por esta razón se debe tomar en cuenta la vigilancia continua respecto a la función de ventas, brindando el servicio y la variedad, así como también al tipo de clientela al que estará dirigido (Durón, 2011).

La utilidad consiste en la toma de decisiones que se tiene al garantizar la continuidad del negocio, de manera que se ofrecen productos rentables con la finalidad de que el comensal satisfaga sus necesidades dentro del restaurante (Durón, 2011).

1.1. Marco legal

El presente estudio tiene como finalidad sustentar en como ayuda el diseño del menú en el rendimiento de restaurantes, basándose en la elección adecuada de los alimentos. Se rigen mediante los objetivos de la Constitución de la República del Ecuador (CRE) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), permitiendo mejorar el estatus de un restaurante hacia los clientes por medio de los principios que debe ser considerado dentro del país.

La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 14 establece que debe reconocerse el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, en donde se garantice la sostenibilidad y el buen vivir. Se menciona en el artículo 33 que el trabajo es un derecho económico, un deber social y es la fuente de realización personal y base de la economía. Profundiza que el Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

Estos objetivos de la Constitución tienen un vínculo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, porque abarcan con más fundamentos, así como en los objetivos 2 y 12 en la Agenda de Desarrollo 2030 para América Latina y el Caribe, dado que sustenta en dichos objetivos la correspondiente información.

El objetivo 2: Hambre cero, en la meta 2.4 establece asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes, que contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas y fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático (ONU, 2018).

En el objetivo 12: Producción y consumo responsables, se enfoca a que las cosas salgan de una mejor manera con menos recursos, en donde se incrementan las ganancias netas del

bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos. Por lo tanto, la meta 12.8 establece asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza (ONU, 2018).

Capítulo 2: Materiales y Métodos

2.1. Tipo de investigación

Este presente proyecto se emplea al tipo de investigación cuantitativa de tipo básica, porque se identificó elementos que debe tener el diseño de menú, así como en la planificación, funcionamiento, el desarrollo, la fijación de precios con el rendimiento de restaurantes, de lo cual estos influyen en la toma de decisiones dentro del establecimiento.

2.1.1. Métodos de investigación

El diseño de investigación es cuantitativo con enfoque descriptivo y correlacional, porque se describe y se miden dos variables que cuantifican las características, conceptos mediante los planteamientos del diseño del menú y el rendimiento en restaurantes.

La investigación cuantitativa da un punto más estadístico de lo que se pretende estudiar, ya que da un enfoque naturalista para una buena comprensión interpretativa de la experiencia que pueden tener las personas abarcando lo que es el diseño del menú en el rendimiento de un restaurante, brindando sus conocimientos e influencias dentro de la Gastronomía.

El diseño correlacional se relaciona con dos variables, en este caso los elementos del diseño del menú con el rendimiento. Por lo tanto, se intenta ver qué elementos del diseño del menú están relacionados con la rentabilidad en ventas y utilidad.

2.2. Instrumentos o Herramientas

Se realizaron encuestas aplicando la escala Likert de 5 puntos, para lo cual se tomó una muestra de 50 gerentes de restaurantes de la ciudad de Ibarra, donde la categoría era de 1 a 5 tenedores. Las encuestas fueron enviadas por medio de WhatsApp, Facebook, correos electrónicos y con acercamientos hacia los gerentes de forma presencial. Esta encuesta tomó un promedio de 8 minutos en ser respondida.

La medición es el proceso de registrar conceptos abstractos a través de referentes empíricos, este proceso fue realizado mediante el plan explícito y organizado, en donde se clasificaron datos obtenidos en función del concepto que el investigador tuvo en mente, cabe mencionar que cuenta con variables como el diseño del menú y el rendimiento en restaurantes, donde el instrumento de medición que se planteó fue dentro de cualquier área de estudio.

La confiabilidad del instrumento se basa en dar resultados iguales mediante su aplicación, por lo tanto, tiende a ser repetido al mismo sujeto. Un claro ejemplo es con un termómetro, donde se indica que la temperatura de un termómetro que da 25°C y dentro de un minuto más tarde, se revisa el mismo instrumento y este tiene otra temperatura, pero baja de 20°C, por tanto, quiere decir que no está la confiabilidad comprobada en la recolección de datos. Sin embargo, la confiabilidad se obtiene realizando pruebas piloto para comprobar de que sean resultados similares y no sea mucha la diferencia (Gómez, 2009).

La validez mide las variables en cuanto al instrumento que se ha ocupado para medir en una encuesta o entrevista, también se refiere a la capacidad de medir de manera precisa y confiable lo que se pretende evaluar. Para asegurar la validez de las encuestas en el diseño del menú, se deben tomar medidas para garantizar que las preguntas y los instrumentos de medición sean apropiados y relevantes, así como por ejemplo, un restaurante puede garantizar que su encuesta en el diseño del menú tenga validez, lo que significa que las respuestas obtenidas reflejen de manera precisa las preferencias de los clientes y brinden información relevante para diseñar un menú acorde a sus gustos y necesidades (Gómez, 2009).

El instrumento debe tener confiabilidad y validez, para esto se tomó en cuenta las siguientes recomendaciones:

Tabla 1*Factores que afectan la confiabilidad y la validez de instrumento*

Factores que afectan la confiabilidad y validez de instrumento	
<i>Improvisación</i>	La improvisación al tomar las cosas a la ligera puede generar siempre fallas en la confiabilidad del instrumento, por tanto, puede arruinar la investigación en la que se esté estudiando (Gómez, 2009).
<i>Instrumentos desarrollados</i>	Esto pasa cuando se utilizan instrumentos que no están adaptados tanto en la cultura como el tiempo, por eso no hay que arriesgar las investigaciones porque con ese instrumento pueden dar resultados defectuosos (Gómez, 2009).
<i>Instrumento inadecuado</i>	El instrumento viene a hacer inadecuado cuando se utiliza un lenguaje poco comprensible y no se toma en cuenta las diferencias como el sexo, edad y conocimientos, por lo tanto, hace que estos errores afecten la validez del instrumento (Gómez, 2009).
<i>Condiciones que se aplican en el instrumento de medición</i>	Tiende a hacer por las condiciones como el ruido, el frío, un instrumento demasiado largo, esto puede llegar a afectar de forma negativa la validez y la confiabilidad (Gómez, 2009).
<i>Aspectos mecánicos</i>	Es cuando el instrumento es escrito y no se puedan leer muy bien las instrucciones, le falten páginas y no tenga espacios adecuados para responder a las preguntas (Gómez, 2009).

Fuente: (Gómez, 2009)

Los procedimientos para la construcción del instrumento de recolección de datos se deben enlistar con conceptos para medir, observar y revisar la definición teórica para una mejor

comprensión en su significado y definiendo conceptos que tienden a hacer utilizados para detectar la construcción del marco teórico (Gómez, 2009).

Por otro lado, se aplicó la prueba piloto para comprobar que los ítems funcionen de manera correcta, así mismo, se analizó las instrucciones del instrumento para que estas preguntas fueran entendibles por el encuestado, dado que los resultados fueron usados para calcular la confiabilidad y la validez del instrumento (Gómez, 2009).

En conclusión, se tomó en cuenta el instrumento que fue utilizado mediante una investigación, ya que esto ayudó mucho a que el resultado sea positivo, es decir sea válido y confiable, por tanto, se entiende que el instrumento es la clave fundamental para obtener respuestas verídicas de lo que se pretende medir, también se considera que el instrumento aplicado a una investigación tiene validez, porque se hacen preguntas directas para así obtener un resultado muy acertado de lo que se busca. A continuación, se realizó un libro de códigos los cuales se codificaron de la siguiente forma:

DISFAC: ¿Qué diseño de la carta del restaurante hace que los clientes tengan la facilidad de observar las opciones de los platos?

VECCAR: ¿Cuántas veces al año se diseña la carta del restaurante?

FACMEJ: De no ser el precio el factor principal para rentabilizar el restaurante. ¿Cuáles son los factores claves que ayudan a mejorar la utilidad del negocio?

DISINC: ¿El diseño del menú y la inclusión de nuevos platillos en la carta induce a los comensales a adquirir nuevos productos?

ESTFIL: ¿El estilo en la carta del restaurante debe reflejar la filosofía del restaurante y hace que genere mayores ventas?

PRECAR: ¿Los precios de los platos en la carta del restaurante que terminan en 0, 5 y 9 venden más?

DISFID: ¿El diseño de la carta en armonía con el diseño del restaurante contribuyen a una mayor fidelización del cliente?

PLAVEN: ¿Los platos que tienen fotos originales y descripción de sus componentes se venden más, de lo que se ve reflejado en mayor utilidad?

INCUTI: ¿La inclusión de nuevos platos en la carta del restaurante hace que la utilidad del restaurante incremente?

DISPLA: ¿El diseño de carta permite establecer platos con costos bajos que contribuyen a aumentar los márgenes de contribución?

PLAMAT: ¿La planificación de materia prima del producto hace que el restaurante tenga mayor utilidad para ofrecer una buena carta?

PLAREC: ¿La planificación en la compra de recursos de alimentos, hace que se aumente la utilidad del restaurante?

CONCAR: ¿Considera que la forma de la carta del restaurante es favorable en el restaurante?

PREELE: ¿El precio en el menú tiene importancia para la elección del plato?

LETCLA: ¿El tipo de letra en el menú hace que sea más clara y fácil de leer?

FOTVEN: ¿La foto original del plato ayuda a vender más al restaurante?

FOTVIS: ¿La foto del menú da una mejor visión sobre el contenido del plato?

ELELET: ¿La mala elección del tipo de letra afecta la visibilidad de las opciones del menú?

OFECLI: ¿Los platos ofertados en el menú, son la causa principal que atrae a clientes al restaurante, factor que contribuyen a mejorar la venta?

OFEREN: ¿La oferta variada del menú ayuda a la rentabilidad del restaurante?

INVREN: La inversión en el diseño del menú (incluir nuevos platos, cartas con nuevos materiales, nuevas fotos, otros). ¿Genera rentabilidad para el restaurante?

CAMMEJ: El cambio frecuente de menús; es decir, cambiar la carta más de 1 vez al año, ¿contribuye a mejorar las ventas?

PREFAC: ¿Los precios de los platos y bebidas del menú, son el principal factor que contribuyen a rentabilizar el negocio?

FORCOM: ¿La forma de la carta del restaurante otorga actitudes positivas hacia la compra?

ETIDEC: ¿El etiquetado de los nombres de los platos del menú, ayuda en la toma de decisiones?

COLET: ¿Los colores de fondo en la carta del restaurante ayuda a que las letras se distingan bien?

2.3. Hipótesis de investigación

H1: La forma de la carta del menú se relaciona positivamente con ventas y la utilidad de los restaurantes.

H2: La descripción de los platos influye de manera positiva a las ventas.

H3: El precio en la carta contribuye al rendimiento de restaurantes.

2.4. Descripción de Datos

Los datos fueron recopilados mediante encuestas enviadas a gerentes de restaurantes de 1 a 5 tenedores de la ciudad de Ibarra. Para esto se usó el Catastro MINTUR 2023, por medio de la cual se identificaron 136 restaurantes, allí se aplicó las encuestas a 50 por medio de correo electrónicos, WhatsApp, Facebook y acercamientos hacia los gerentes de forma presencial con el código QR para obtener respuesta de primera mano.

Tabla 2

Estadística de confiabilidad de la escala de Likert con el método de Cronbach

α de Cronbach	
escala	0.963

Nota: Porcentaje de fiabilidad respecto a las encuestas de escalas de Likert con el método de Cronbach

Fuente: (The jamovi project , 2022)

Capítulo 3: Resultados

En el presente trabajo se realizó la recolección de datos mediante la encuesta presencial, online anteriormente validada ver (**Tabla 2**), la encuesta fue enviada a gerentes de restaurantes de 1 a 5 tenedores de la ciudad de Ibarra. Para esto se usó el Catastro MINTUR 2023, por medio de la cual se identificaron 136 restaurantes, allí se aplicó las encuestas a 50 establecimientos por medio de correos electrónicos, WhatsApp, Facebook y acercamientos hacia los gerentes de forma presencial con el código QR para así obtener datos verídicos.

Esta encuesta fue dirigida a los gerentes de restaurantes dentro de la ciudad de Ibarra, en la cual se presenta un banco de preguntas escogiendo la opción de acuerdo a la perspectiva de los gerentes que más se acercara a la realidad. Para esto se utilizó una escala de Likert de cinco puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

A continuación, se presenta los datos descriptivos y datos de correlación

Tabla 3

Edad de los encuestados

	Edad
N	50
Perdidos	0
Media	34.3
Mediana	34.0
Desviación estándar	5.95
Mínimo	24
Máximo	50

Fuente: Elaboración propia

El resultado indica que la edad media de los encuestados es de 34 años, con una edad mínima de 24 años, una máxima de 50 y una desviación de 5.95.

Tabla 4*Frecuencia del sexo de los gerentes*

Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Masculino	20	40.0 %	40.0 %
Femenino	30	60.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

El análisis del resultado respecto al sexo de los gerentes encuestados muestra que el 60% son de género femenino, lo cual indica que la mayor parte de las respuestas provienen de gerentes femeninas. Sin embargo, estos datos comparados con el INEC indica que en el Censo Nacional Económico el 51,1% son masculinos y el 48,9% femeninas siendo así, que los propietarios de los establecimientos de comida en gran parte son cargos realizados por el sexo masculino (INEC, 2011).

Tabla 5*Elección del diseño de la carta del restaurante*

DIS_FAC	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Díptico	45	90.0 %	90.0 %
Tríptico	2	4.0 %	94.0 %
Políptico	2	4.0 %	98.0 %
Cuadríptico	1	2.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de gerentes, 45 de los restaurantes optaron por el tipo de carta díptico, ya que es más fácil que el comensal pueda observar las opciones del menú, por tanto, el 90% es el total a comparación de los demás tipos. La percepción de la carta tipo díptico en un restaurante, muestra una presentación ordenada y atractiva de los platos ofrecidos, junto con la información necesaria para hacer una selección y satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 6*Veces en que se diseña una carta*

VEC_CAR	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Una vez al año	41	82.0 %	82.0 %
Dos veces al año	6	12.0 %	94.0 %
Por estación del año	3	6.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Se muestra que el 82% de los gerentes informan que la carta del restaurante se vuelve a diseñar una vez al año, sin embargo, otros gerentes optaron por las demás opciones, ya que suelen cambiar la carta por cuestiones de fiestas, eventos y para dar promociones en épocas navideñas.

Tabla 7*Diseño e inclusión de nuevos platillos*

DIS_INC	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6.0 %	6.0 %
Neutro	9	18.0 %	24.0 %
De acuerdo	20	40.0 %	64.0 %
Totalmente de acuerdo	18	36.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Se examina el impacto positivo de la inclusión de nuevos platos en la carta del restaurante en la satisfacción del cliente y la rentabilidad del restaurante. Respecto al resultado la inclusión de platos con otros ingredientes nuevos en el menú, ayuda a diversificar la oferta del restaurante, atraer a nuevos clientes, aumentar las ventas y mejorar la reputación del establecimiento en la industria gastronómica.

Tabla 8*Estilo de la carta y filosofía del restaurante*

EST_FIL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6.0 %	6.0 %
Neutro	3	6.0 %	12.0 %
De acuerdo	23	46.0 %	58.0 %
Totalmente de acuerdo	21	42.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Se argumenta que la filosofía del restaurante establece la identidad y la personalidad única de la empresa, esto hace diferenciar al restaurante de la competencia y a atraer a un público objetivo que comparte los mismos valores y preferencias. Además, se destaca que la coherencia entre la filosofía del restaurante y la carta del restaurante fortalece la imagen de marca y genera confianza en los clientes. Por otro lado, se menciona que la filosofía del restaurante también influye en la selección de ingredientes, técnicas de preparación y presentación de los platos.

Tabla 9*Precios de platos en la carta del restaurante terminados en 0, 5 y 9*

PRE_CAR	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0 %	2.0 %
En desacuerdo	1	2.0 %	4.0 %
Neutro	7	14.0 %	18.0 %
De acuerdo	20	40.0 %	58.0 %
Totalmente de acuerdo	21	42.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

El análisis del resultado muestra que, en relación a la pregunta sobre los precios de los platos en la carta del restaurante que terminan en 0, 5 y 9 están alineados con la teoría de Ozdemir & Caliskan (2013), sugiriendo que estos números pueden ser percibidos

favorablemente por los clientes y utilizados como una estrategia efectiva por parte de los restaurantes. Además, la literatura de Naupal & Parsa (2001) respalda esta idea al afirmar que el último dígito de los precios transmite una sensación de alta calidad en los platos de la carta.

Tabla 10

Diseño y fidelización del cliente

DIS_FID	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
En desacuerdo	2	4.0 %	8.0 %
Neutro	6	12.0 %	20.0 %
De acuerdo	13	26.0 %	46.0 %
Totalmente de acuerdo	27	54.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que más de la mitad de los encuestados están firmemente convencidos, que el diseño de la carta en armonía con el diseño del restaurante es beneficioso para fidelizar a los clientes. Esto implica que los encuestados consideran que la coherencia estética y visual entre la carta y el entorno del restaurante es un factor importante para crear una experiencia unificada y atractiva para los clientes.

Tabla 11

Platos con fotos originales se venden más

PLA_VEN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
En desacuerdo	3	6.0 %	10.0 %
Neutro	6	12.0 %	22.0 %
De acuerdo	14	28.0 %	50.0 %
Totalmente de acuerdo	25	50.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Se observa que los gerentes encuestados mostraron una actitud positiva hacia los platos con fotos originales, esto sugiere que los gerentes reconocen el impacto positivo que tienen las fotos originales y son atractivas a la vista de los clientes. La percepción de las fotografías originales puede ser efectiva en este sentido y es respaldada por la mitad de los gerentes encuestados.

Tabla 12

Inclusión de platos en la utilidad

INC_UTI	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
Neutro	10	20.0 %	24.0 %
De acuerdo	17	34.0 %	58.0 %
Totalmente de acuerdo	21	42.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos reveló que una proporción significativa de los gerentes está totalmente de acuerdo con la idea de agregar nuevos platos al menú existente. Este resultado sugiere que los gerentes encuestados reconocen la importancia de mantener la oferta del menú actualizada y variada para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. La inclusión de nuevos platos puede ser vista como una estrategia efectiva para atraer a los clientes, mantener su interés y aumentar las oportunidades de venta.

Tabla 13*Diseño de la carta con platos de costos bajos*

DIS_PLA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0 %	2.0 %
En desacuerdo	3	6.0 %	8.0 %
Neutro	10	20.0 %	28.0 %
De acuerdo	20	40.0 %	68.0 %
Totalmente de acuerdo	16	32.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Según los datos recopilados, de un total de 50 gerentes encuestados, el 40% expresaron estar de acuerdo con la idea de que el diseño de la carta del restaurante permite establecer platos con costos bajos, y que esta estrategia contribuye a aumentar los márgenes de contribución del restaurante. En general, el diseño de la carta mejora la percepción de los clientes y aumenta la efectividad de una estrategia de precios bajos al presentar la oferta de manera atractiva, también comunica claramente el valor, hace destacar las ofertas especiales resaltando la variedad y garantiza la transparencia en los costos (Berman, 2004).

Tabla 14*Planificación de la materia prima*

PLA_MAT	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6.0 %	6.0 %
En desacuerdo	1	2.0 %	8.0 %
Neutro	4	8.0 %	16.0 %
De acuerdo	18	36.0 %	52.0 %
Totalmente de acuerdo	24	48.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Los gerentes encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo en cuanto a la importancia de la planificación de la materia prima, porque es esencial para ofrecer una buena

carta en un restaurante y lograr una mayor utilidad, ya que ayuda a controlar los costos, optimizar el inventario, garantizar la calidad de los ingredientes, fomentar la creatividad en el menú y reducir los desperdicios (Contreras & Díaz, 2015).

Tabla 15

Planificación en la compra de recursos

PLA_REC	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6.0 %	6.0 %
Neutro	3	6.0 %	12.0 %
De acuerdo	20	40.0 %	52.0 %
Totalmente de acuerdo	24	48.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 48% de los gerentes de restaurantes encuestados expresaron un fuerte acuerdo con respecto a la importancia de la planificación en la compra de recursos de alimentos, y como esta estrategia puede contribuir significativamente al aumento de las ganancias y la utilidad del restaurante. Este resultado indica que la planificación de la compra de recursos alimenticios en un restaurante es fundamental para su éxito a largo plazo, ya que contribuye al control de costos, la optimización del inventario, la garantía de calidad, la consistencia en el menú, la reducción de desperdicios y la adaptación a las tendencias del mercado (Aldáz et al., 2021).

Tabla 16*Consideración de la carta del restaurante*

CON_CAR	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6.0 %	6.0 %
En desacuerdo	1	2.0 %	8.0 %
Neutro	5	10.0 %	18.0 %
De acuerdo	16	32.0 %	50.0 %
Totalmente de acuerdo	25	50.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos revelaron que, al abordar la pregunta sobre la percepción de la forma de la carta del restaurante, la opción que recibió la mayor aceptación fue "totalmente de acuerdo", alcanzando un 50%. Este resultado indica que la mitad de los encuestados mostraron un alto grado de satisfacción con la forma de la carta del restaurante y se valora positivamente el diseño y la presentación de la carta, considerando que se adapta de manera efectiva al estilo y la identidad del restaurante.

Tabla 17*Precio en la elección del plato*

PRE_ELE	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0 %	2.0 %
En desacuerdo	1	2.0 %	4.0 %
Neutro	2	4.0 %	8.0 %
De acuerdo	15	30.0 %	38.0 %
Totalmente de acuerdo	31	62.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Según los datos presentados en la tabla, se evidencia que la mayoría de los gerentes encuestados consideran que el precio en el menú juega un papel importante en la elección de los platos por parte de los clientes. En concreto, 31 de ellos indicaron estar totalmente de

acuerdo expresando que los clientes tienden a considerar el precio como un factor importante al evaluar sus opciones, buscando un equilibrio entre calidad, cantidad y costo.

Tabla 18

Tipo de letra clara

LET_CLA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6.0 %	6.0 %
Neutro	1	2.0 %	8.0 %
De acuerdo	14	28.0 %	36.0 %
Totalmente de acuerdo	32	64.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan que una gran mayoría de los gerentes del restaurante, en concreto el 64%, estuvieron totalmente de acuerdo en cuanto al tipo de letra utilizado en el menú. Para ellos, era importante que los clientes pudieran leer fácilmente el contenido del menú debido a la elección de letras claras. Este resultado indica que los gerentes valoran la legibilidad y la facilidad de lectura como aspectos clave en la presentación del menú. Al elegir letras claras y fáciles de leer, los gerentes buscan garantizar que los clientes puedan comprender rápidamente las opciones y los precios ofrecidos.

Tabla 19

La foto ayuda a vender más

FOT_VEN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
En desacuerdo	1	2.0 %	6.0 %
Neutro	3	6.0 %	12.0 %
De acuerdo	21	42.0 %	54.0 %
Totalmente de acuerdo	23	46.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

La importancia de incluir fotografías en la carta del restaurante, según sus perspectivas, estas imágenes atractivas y coloridas de los platos destacaban visualmente y generaban un impacto en los clientes, incentivándolos a elegir esos platos en particular. Este resultado indica que una proporción significativa de los gerentes considera que las fotografías desempeñan un papel relevante en la presentación de los platos en el menú. Al notar que los platos se ven apetitosos y llamativos en las imágenes, los gerentes creen que los clientes se sienten más atraídos y tienen mayor probabilidad de solicitar esos platos.

Tabla 20

La foto del menú da una mejor visión

FOT_VIS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
En desacuerdo	1	2.0 %	6.0 %
Neutro	2	4.0 %	10.0 %
De acuerdo	17	34.0 %	44.0 %
Totalmente de acuerdo	28	56.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Se consideran que la inclusión de fotografías es importante para que los clientes puedan tener una mejor comprensión de lo que contiene cada plato. Este resultado sugiere que una proporción significativa de los gerentes reconoce el valor de las fotos en el menú como una herramienta visual que ayuda a los clientes a visualizar y comprender mejor los platos que se ofrecen. Al proporcionar imágenes de los platos, los gerentes tienen un punto de vista que los clientes pueden tener una idea más clara de cómo se ven y qué ingredientes se utilizan, lo que puede influir en su elección y satisfacción.

Tabla 21*Elección del tipo de letra*

ELE_LET	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	8.0 %	8.0 %
En desacuerdo	1	2.0 %	10.0 %
Neutro	3	6.0 %	16.0 %
De acuerdo	10	20.0 %	36.0 %
Totalmente de acuerdo	32	64.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Según sus perspectivas, consideran que la elección de un tipo de letra inadecuado puede dificultar la lectura y comprensión de las opciones disponibles en el menú. Este resultado indica que una gran mayoría de los gerentes reconocen la importancia de seleccionar un tipo de letra legible y clara en el menú. Consideran que una mala elección de la tipografía puede perjudicar la experiencia del cliente en la identificación y comprensión de las diferentes opciones del menú.

Tabla 22*Platos ofertados atrae al cliente*

OFE_CLI	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
Neutro	5	10.0 %	14.0 %
De acuerdo	21	42.0 %	56.0 %
Totalmente de acuerdo	22	44.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos muestra que 22 de los gerentes encuestados, estuvieron de acuerdo en que los platos ofertados en el menú son la causa principal que atrae a clientes al restaurante y que esto contribuye a mejorar las ventas. Por lo tanto, cuando el restaurante ofrece

nuevos platos y opciones interesantes en el menú, los comensales se sienten atraídos por probar estas nuevas opciones, lo que a su vez impulsa las ventas del restaurante y genera beneficios.

Este resultado sugiere que una proporción significativa de los gerentes considera que la diversidad y la innovación en el menú son factores importantes para atraer a clientes y aumentar las ventas. La incorporación de nuevos platos y la oferta de opciones variadas pueden resultar atractivas para los clientes, ya que les brinda la oportunidad de experimentar sabores diferentes y descubrir nuevas opciones culinarias.

Tabla 23

Oferta variada en la rentabilidad

OFE_REN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6.0 %	6.0 %
En desacuerdo	1	2.0 %	8.0 %
Neutro	6	12.0 %	20.0 %
De acuerdo	18	36.0 %	56.0 %
Totalmente de acuerdo	22	44.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados indican que una proporción significativa de los gerentes considera que ofrecer una variedad de opciones en el menú es beneficioso para la rentabilidad del restaurante. Según la perspectiva de los gerentes, la oferta variada del menú puede atraer a diferentes tipos de clientes y satisfacer una amplia gama de preferencias gastronómicas. Al proporcionar una selección diversa de platos, el restaurante puede atraer a clientes con diferentes gustos y necesidades, lo que a su vez puede conducir a un mayor número de comensales y mayores ventas. Además, la oferta variada del menú puede ayudar a fomentar la repetición de visitas, ya que los clientes pueden encontrar nuevas opciones interesantes cada vez que regresen al restaurante.

Tabla 24*La inversión genera rentabilidad*

INV_REN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
Neutro	3	6.0 %	10.0 %
De acuerdo	23	46.0 %	56.0 %
Totalmente de acuerdo	22	44.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Los gerentes al invertir en el diseño del menú pueden tener un impacto positivo en la rentabilidad del restaurante. El diseño del menú no solo se refiere al aspecto visual, sino también a la estructura, organización y presentación de las opciones de comida. Un diseño atractivo y bien pensado capta la atención de los clientes, destaca los platos más populares o lucrativos, y fomenta la toma de decisiones y la compra de platos que generen mayores ganancias (Ozdemir & Caliskan, 2013).

Tabla 25*Cambio del menú mejora las ventas*

CAM_MEJ	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
En desacuerdo	1	2.0 %	6.0 %
Neutro	4	8.0 %	14.0 %
De acuerdo	13	26.0 %	40.0 %
Totalmente de acuerdo	30	60.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

El cambio frecuente de menús puede tener varios impactos positivos en el restaurante. En primer lugar, al actualizar regularmente la oferta de platos, se puede brindar a los clientes una experiencia culinaria fresca y emocionante. Esto puede alentar a los clientes habituales a

regresar con más frecuencia y atraer a nuevos comensales interesados en probar las novedades. Además, los cambios en el menú permiten destacar ingredientes de temporada o platillos especiales, lo que puede generar un sentido de urgencia en los clientes para visitar el restaurante mientras esos platos están disponibles (Jiang & Chen, 2021).

Tabla 26

El precio como principal factor

PRE_FAC	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0 %	2.0 %
En desacuerdo	3	6.0 %	8.0 %
Neutro	2	4.0 %	12.0 %
De acuerdo	18	36.0 %	48.0 %
Totalmente de acuerdo	26	52.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Esto indica que la mayoría de los gerentes consideran que establecer precios adecuados y estratégicos en el menú es crucial para generar ganancias en el restaurante. Desde su perspectiva, los precios de los platos y bebidas pueden influir significativamente en la rentabilidad del negocio.

Tabla 27

Forma de la carta hacia la compra

FOR_COM	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6.0 %	6.0 %
Neutro	3	6.0 %	12.0 %
De acuerdo	17	34.0 %	46.0 %
Totalmente de acuerdo	27	54.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Esto implica que la mayoría de los gerentes consideran que la presentación y el diseño de la carta del restaurante es importante para influir en las actitudes de compra de los clientes,

por tanto, ofrecer una carta del restaurante en donde el cliente pueda visualizar de mejor manera las opciones de los platos, es fundamental para generar una experiencia positiva y aumentar las probabilidades de que los clientes realicen una compra.

Tabla 28

Etiquetado de los nombres en la toma de decisiones

ETI_DEC	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
Neutro	7	14.0 %	18.0 %
De acuerdo	17	34.0 %	52.0 %
Totalmente de acuerdo	24	48.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva de los gerentes, el etiquetado de los nombres de los platos es una herramienta esencial para comunicar de manera efectiva las características y los ingredientes de cada opción culinaria. Un etiquetado claro y descriptivo proporciona la información útil a los clientes, lo que facilita la comprensión y selección de los platos que mejor se ajustan a sus preferencias y necesidades.

Tabla 29

El color hace que las letras se distingan mejor

COL_LET	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0 %	4.0 %
Neutro	1	2.0 %	6.0 %
De acuerdo	22	44.0 %	50.0 %
Totalmente de acuerdo	25	50.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados sugieren que los gerentes reconocen la importancia de utilizar colores de fondo adecuados en la carta del restaurante para garantizar una buena legibilidad de las letras.

Un fondo bien seleccionado proporciona un contraste visual y resalta los textos, lo que facilita la lectura y comprensión de las opciones del menú por parte de los clientes.

Se realiza la investigación para conocer si existe asociación entre la forma de la carta del menú con las ventas y utilidades de los restaurantes.

H0= La forma de la carta del restaurante no se relaciona con ventas y utilidades de los restaurantes.

H1= La forma de la carta del restaurante se relaciona positivamente con ventas y la utilidad de los restaurantes.

Tabla 30

Correlación entre la forma de la carta del restaurante y el rendimiento

		FOR_COM	VENTA	UTILID
FOR_COM	Rho de Spearman	—		
	valor p	—		
VENTA	Rho de Spearman	0.572	—	
	valor p	< .001	—	
UTILID	Rho de Spearman	0.565	0.580	—
	valor p	< .001	< .001	—

Fuente: Elaboración propia

Existe una correlación positiva entre la descripción del plato y el rendimiento, Rho= 0.580%, correlación baja, con una significancia 0.001 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. H1= La forma de la carta del restaurante se relaciona positivamente con ventas y la utilidad de los restaurantes.

En base a estos hallazgos, se acepta la hipótesis alternativa H1, la cual propone que la forma de la carta del restaurante se relaciona positivamente con las ventas y la utilidad de los

restaurantes. Esto indica que la forma en que se presenta el menú, posiblemente con un diseño atractivo y una disposición efectiva de los platos, puede influir en la capacidad del restaurante para atraer a los clientes y, en última instancia, en su desempeño financiero (Ozdemir & Caliskan, 2013).

Se aplica la siguiente investigación para analizar si existe la correlación entre la descripción de los platos ofertados en la carta de restaurante con las ventas que genera el rendimiento en restaurantes.

H0= La descripción de los platos no influye en las ventas.

H2= La descripción de los platos influye de manera positiva a las ventas.

Tabla 31

Correlación entre la descripción del plato y el rendimiento

		ETI_DEC	VENTA
ETI_DEC	Rho de Spearman	—	—
	valor p	—	—
VENTA	Rho de Spearman	0.525	—
	valor p	< .001	—

Fuente: Elaboración propia

Existe una correlación positiva entre la descripción del plato y el rendimiento, Rho= 0.525%, correlación baja, con una significancia 0.001 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. H2= La descripción de los platos influye de manera positiva a las ventas.

Tras analizar los datos, se ha observado una correlación positiva entre la descripción del plato y el rendimiento de los restaurantes. El coeficiente de correlación Rho calculado fue de 0.525%, lo que indica que existe una relación entre la forma en que se describen los platos y el

rendimiento del restaurante. Sin embargo, es importante destacar que esta correlación es considerada baja, lo que sugiere que, aunque existe una asociación, esta no es muy fuerte.

En base a estos hallazgos, se acepta la hipótesis alternativa H2, la cual sugiere que la descripción de los platos influye positivamente en las ventas de los restaurantes. Esto significa que existe una asociación entre cómo se describen los platos en el menú y la capacidad de atraer a los clientes, lo que a su vez impacta en las ventas del establecimiento (Wansink, van Ittersum, & Painter, 2004).

Se realiza la investigación para conocer si existe relación entre el precio en la carta del restaurante con las ventas.

H0= El precio en la carta no contribuye al rendimiento de restaurantes.

H3= El precio en la carta contribuye al rendimiento de restaurantes.

Tabla 32

Correlación entre el precio y el rendimiento

		PRE_CAR	VENTA
PRE_CAR	Rho de Spearman	—	
	valor p	—	
VENTA	Rho de Spearman	0.585	—
	valor p	< .001	—

Fuente: Elaboración propia

Existe una correlación positiva entre la descripción del plato y el rendimiento, Rho= 0.585%, correlación baja, con una significancia 0.001 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. H3= El precio en la carta contribuye al rendimiento de restaurantes.

Después de analizar los datos, se encontró una relación positiva entre la descripción del plato y el rendimiento de los restaurantes. Esta relación se cuantificó utilizando el coeficiente

de correlación Rho, el cual fue calculado en 0.585%. Aunque esta correlación es considerada baja, los resultados mostraron una significancia estadística con un valor de p menor a 0.05, lo cual indica que la probabilidad de que esta relación se deba al azar es muy baja.

Basándose en estos hallazgos, se puede aceptar la hipótesis alternativa H3 planteada, la cual sugiere que el precio en la carta contribuye al rendimiento de los restaurantes. Esto implica que existe una asociación entre el precio de los platos y el éxito de los restaurantes, indicando que aquellos establecimientos que ofrecen platos con precios más altos tienden a tener un mejor rendimiento (Heo et al., 2013).

Para el presente trabajo en cuanto a los resultados, al realizar un análisis individual se pudo contestar a los objetivos planteados, y así se realizó la recolección de datos para el cumplimiento de estos, lo cual se da a conocer con las siguientes respuestas:

Respecto al primer objetivo los resultados que se obtuvieron después de una revisión bibliográfica fueron que la forma de la carta, la letra, el color, la descripción del plato, la foto y los precios indican, que para un restaurante estos son los elementos importantes en la elección del menú.

A continuación, se muestra a detalle cada elemento del menú:

La forma de la carta del restaurante tiene un impacto significativo en la rentabilidad del negocio de restauración, porque un diseño cuidadoso y estratégico puede influir en las decisiones de compra de los clientes, resaltar platos rentables, mejorar la experiencia del cliente y promover ofertas especiales, por tanto, al considerar estos aspectos, los propietarios de restaurantes pueden maximizar su rentabilidad y fomentar el crecimiento del negocio (Nazlan et al., 2018).

La descripción del plato juega un papel crucial en la rentabilidad del restaurante, ya que una descripción atractiva y detallada puede generar interés, diferenciar los platos, influir en las decisiones de compra y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Al prestar atención a la redacción de las descripciones de los platos, los propietarios de restaurantes pueden maximizar el impacto en la rentabilidad y la satisfacción del cliente (Ozdemir & Caliskan, 2013).

El precio en el menú es un elemento fundamental para la rentabilidad del negocio de restauración, porque cuenta con un enfoque estratégico en la fijación de precios y puede maximizar los ingresos, influir en la percepción del valor, garantizar la rentabilidad por plato, adaptarse al mercado competitivo y estimular las ventas complementarias. Es importante encontrar un equilibrio entre la rentabilidad y la satisfacción del cliente al establecer los precios en el menú (Berman, 2004).

El color en cuanto a la carta del restaurante tiene un impacto significativo en la rentabilidad del negocio para atraer visualmente a los clientes y así evocar emociones. Al considerar cuidadosamente los colores utilizados en el diseño de la carta, los propietarios de restaurantes logran crear una experiencia visualmente atractiva y coherente que impulsa a las ventas (César & Edgar, 2016).

El tipo de letra utilizado en el menú influye en la rentabilidad, porque garantiza la legibilidad, la tipografía y el estilo que, por lo general, hace que se diferencien de otros restaurantes. Es por esta razón que la elección cuidadosa del tipo de letra es el factor clave para que el diseño del menú mejore la experiencia del cliente, con ello pueda tener un impacto positivo en la rentabilidad (Durón, 2011).

La foto en la carta del restaurante es importante porque ayuda a estimular visualmente a los clientes, en influir en sus elecciones, aumentar las ventas, comunicar la calidad y la presentación de los platos y diferenciarse de la competencia. Por este motivo al utilizar fotografías atractivas y auténticas, los restaurantes mejoran la experiencia del cliente y logran un mayor éxito financiero (Durón, 2011).

Respecto al segundo objetivo los resultados fueron que para medir el rendimiento en los restaurantes es necesario tomar en cuenta la fórmula de DuPont donde ROE es igual al margen de beneficio por rotación de activos totales y por el multiplicador de capital, como se muestra a continuación:

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas}} \times \frac{\textit{Ventas}}{\textit{Activos Totales}} \times \frac{\textit{Activos Totales}}{\textit{Patrimonio}}$$

Para su representación se muestra de la siguiente manera:

$$ROE = \frac{200,000}{1,000,000} \times \frac{1,000,000}{500,000} \times \frac{500,000}{250,000}$$

Tabla 33*Fórmula del rendimiento en restaurantes*

Margen de beneficio	Es la utilidad neta dividida por las ventas. Mide la eficiencia con la que la empresa genera beneficios en relación con sus ingresos
Rotación del Activo	Son las ventas divididas por los activos totales. Mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ingresos o ventas. Especifica cuántas veces los activos de una empresa se convierten en ingresos durante un período determinado.
Multiplicador de capital	Es el activo total dividido por el patrimonio total. Mide el grado en que una empresa utiliza el endeudamiento para financiar sus operaciones y actividades.

Fuente: (Rist & Pizzica, 2015)

La fórmula de DuPont desglosa el retorno sobre el capital (ROE) en tres componentes principales: el margen de beneficio, la rotación total de activos y el multiplicador de capital. Proporciona una visión completa del desempeño de una empresa al analizar estos tres aspectos. El ROE es una medida clave de la rentabilidad de una empresa y se calcula dividiendo la utilidad neta entre el capital total. La fórmula de DuPont descompone este indicador en los siguientes elementos: Margen de beneficio, rotación total de activos y el multiplicador de capital (Rist & Pizzica, 2015).

Por ejemplo:

El margen neto se calcula dividiéndola utilidad neta entre ventas.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen neto} = \frac{200,000}{1,000,000}$$

$$\text{Margen neto} = 20\%$$

La rotación de activos se calcula dividiendo las ventas entre los activos totales.

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{Rotación de activos} = \frac{1,000,000}{500,000}$$

$$\text{Rotación de activos} = 2\%$$

El multiplicador de capital se calcula dividiendo los activos totales entre el patrimonio.

$$\text{Multiplicador de capital} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Multiplicador de capital} = \frac{500,000}{250,000}$$

$$\text{Multiplicador de capital} = 2\%$$

Al tener todos los componentes totales de la fórmula de DuPont se realiza lo siguiente:

$$\text{ROE} = \text{Margen neto} \times \text{Rotación de activos} \times \text{Multiplicador de capital}$$

$$\text{ROE} = 20 \times 2 \times 2$$

$$\text{ROE} = 80\%$$

Con este resultado el 80% significa que, por cada unidad monetaria de capital invertido por los accionistas, la empresa está generando una ganancia neta equivalente a 0.8 unidades

monetarias. En otras palabras, la empresa está generando un buen rendimiento sobre el dinero invertido por los accionistas.

Por lo general, no se usó las medidas cuantitativas, sino que se usó un enfoque basado en la perspectiva del gerente con escala ordinal de acuerdo a las encuestas. Concluyendo que los gerentes buscan diseñar un menú atractivo al considerar las preferencias de los clientes, la rentabilidad de los platos, la fijación de precios, el diseño visual y la variedad. Todo esto con el objetivo de maximizar los ingresos y garantizar la rentabilidad del restaurante.

Respecto al tercer objetivo los resultados fueron que, mediante las encuestas aplicadas a los gerentes de restaurantes, los elementos del menú tienen un valor significativo en cuanto al rendimiento de un establecimiento de comida, ya que su inclusión estratégica y la relación entre ellos pueden ayudar a aumentar las ventas, incrementar el valor promedio de cada venta y generar ventas adicionales. Al comprender las preferencias de los clientes y ofrecer opciones que satisfagan esas necesidades, un negocio de alimentos puede mejorar su rendimiento y obtener mayores utilidades.

Capítulo 4: Discusión

El diseño del menú respecto a la carta permite al personal del restaurante especializarse en los platos existentes, brindar un servicio eficiente y de alta calidad. Por lo general, los chefs y el personal de cocina perfeccionan las recetas y se aseguran de que los platos se preparen de manera consistente, por lo tanto, puede contribuir en la satisfacción del cliente. Por otro lado, mantener la misma carta del restaurante también puede ser beneficioso desde el punto de vista de la gestión de costos y la eficiencia operativa, porque al tener una selección fija de platos, el restaurante puede optimizar sus compras de ingredientes y minimizar el desperdicio de alimentos (Ozdemir & Caliskan, 2013).

Mediante una revisión exhaustiva de la literatura existente y la realización de un estudio empírico, se analiza cómo esta práctica puede influir en ambos aspectos. Por lo tanto, se revela que la inclusión de nuevos platos en la carta puede atraer y mantener el interés de los clientes, generando satisfacción y fidelidad. Además, se identifican factores psicológicos y emocionales que influyen en la toma de decisiones del cliente, así como estrategias de gestión de menús que mejoran la experiencia del cliente y aumentan la rentabilidad (Jiang & Chen, 2021).

De acuerdo con los resultados se da a conocer que los precios que terminan en 0, 5 y 9 en la carta del restaurante concuerdan con la teoría de Ozdemir & Caliskan (2013) esto sugiere que los precios que terminan en estos números específicos pueden ser considerados como una estrategia efectiva para los restaurantes, ya que son percibidos favorablemente por los clientes. También en la literatura de Naupal & Parsa (2001) menciona que el último dígito de los precios transmite a los clientes una sensación de alta calidad en los platos de la carta del restaurante.

El diseño de la carta como una herramienta para resaltar platos con costos bajos, en concordancia con el estudio de Johnson et al., (1999) se confirma que, al ofrecer opciones con

márgenes de contribución más altos, los restaurantes pueden mejorar su rentabilidad y eficiencia en la gestión de costos.

En los restaurantes de Ibarra la mayoría de los gerentes encuestados reconocen la relevancia de una planificación cuidadosa de la materia prima en la creación de una carta del restaurante exitosa y rentable. Estos gerentes entienden que la selección adecuada de ingredientes, su calidad y disponibilidad pueden influir en la satisfacción de los clientes y en la eficiencia operativa del restaurante.

Respecto al resultado de planificar cuidadosamente la adquisición de insumos y recursos alimentarios, los gerentes pueden optimizar los costos, minimizar el desperdicio y garantizar la disponibilidad de ingredientes clave para el funcionamiento del negocio. Es esencial tomar en cuenta la perspectiva específica de este grupo de profesionales. No obstante, estos hallazgos pueden servir como una guía valiosa para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la compra de insumos y la gestión financiera del restaurante.

Se reconoce que la importancia del precio al momento de tomar decisiones sobre los platos que se ofrecen en el menú, tiene una alta significancia hacia los gerentes de los restaurantes, confirmando que el precio tiene un impacto considerable en las elecciones de los clientes (Heo et al., 2013).

La hipótesis alternativa H1 ver (

Tabla 30) se aprueba de modo que en el estudio de Ozdemir & Caliskan (2013) sugiere que la forma de la carta del restaurante puede tener una influencia positiva en las ventas y la rentabilidad al atraer a los clientes mediante un diseño atractivo, una disposición efectiva de los platos y la comunicación de la identidad del restaurante. Sin embargo, no debe subestimarla importancia de la calidad de la comida y el servicio en la experiencia general del cliente y el éxito financiero a largo plazo del restaurante.

En la hipótesis alternativa H2 ver (**Tabla 31**) se aprueba este hallazgo porque la forma en que se describen los platos en el menú influye significativamente en las ventas del restaurante, siendo así, que cuando las descripciones son detalladas, evocativas y apetitosas, los clientes se sienten más tentados a probar esos platos específicos. Por lo tanto, concuerda con el estudio de Wansink, van Ittersum & Painter (2004) que confirma la importancia que tienen las descripciones al ser precisas reflejando fielmente la experiencia culinaria que se ofrece para evitar decepciones y construir confianza con los clientes.

Por último, se acepta la hipótesis alternativa H3 ver (**Tabla 32**) porque se confirma con el estudio de Heo et al., (2013) que el precio en la carta contribuye al rendimiento de un restaurante al influir en la percepción de valor por parte de los clientes. Siendo así que, los precios se ajustan adecuadamente y están en línea con la calidad y el servicio, por lo tanto, es probable que el restaurante tenga un mejor rendimiento financiero. Sin embargo, es crucial mantener un equilibrio entre precio y valor percibido para garantizar la satisfacción del cliente y la viabilidad económica a largo plazo del restaurante.

Este estudio se basó en el diseño del menú especialmente en los restaurantes de la ciudad de Ibarra, por lo tanto, este estudio se puede aplicar en otros lugares.

Para las futuras investigaciones sería necesario estudiar el diseño del menú dentro de los hoteles de A&B, donde muestre ¿cómo funcionan?, ¿qué es lo que necesitarían para tener un buen rendimiento? Otro limitante es en aplicar las fórmulas del rendimiento dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas, también se podría ¿aplicar la fórmula de DuPont dentro de los restaurantes de forma directa? ya que no existen empíricos que establezcan esta fórmula, sino que este estudio tiende a ser simulado de acuerdo a la teoría, ¿estudiar los elementos del diseño del menú dentro de hoteles y hosterías?, ¿obtener resultados de los

gerentes de restaurantes de otras ciudades? y ¿plantear nuevas formas de entrevistar a gerentes de restaurantes con más de 5 tenedores?

Conclusiones

Este presente trabajo analizó sobre como el diseño del menú ayuda en el rendimiento de restaurantes, donde se identificó por medio de encuestas que, en los establecimientos de la ciudad de Ibarra, es importante contar con los elementos de la carta del restaurante y de esta manera se obtuvo la aceptación positiva de los gerentes de restaurantes.

La revisión bibliográfica realizada sobre el diseño del menú proporcionó una base sólida para comprender los aspectos fundamentales necesarios para crear una carta efectiva en restaurantes. Los artículos científicos y libros revisados proporcionaron información valiosa sobre la importancia del diseño del menú en la experiencia del cliente, incluyendo elementos como la presentación visual, la organización de los platos, la estructura de precios y la influencia psicológica de los precios en las decisiones de los clientes. La combinación de la revisión bibliográfica y las encuestas en los restaurantes de Ibarra proporcionó una comprensión integral del diseño del menú y su impacto en la satisfacción del cliente y el éxito del restaurante. Este enfoque metodológico permitió establecer recomendaciones prácticas para mejorar la elaboración y presentación de las cartas en los establecimientos gastronómicos locales.

La pregunta de investigación del presente proyecto fue ¿Cuáles son los elementos del diseño de menú que contribuyen a la mejora del rendimiento de los restaurantes?, con la ayuda de las encuestas se dio respuesta a la incógnita, estableciendo que el diseño del menú es la clave para que el establecimiento cuente con un gran valor hacia sus clientes.

Respecto al primer objetivo se puede concluir que el diseño del menú no debe ser subestimado, ya que desempeña un papel crucial en el éxito de un establecimiento gastronómico. Al aplicar los conocimientos obtenidos de la revisión bibliográfica y optimizando los elementos identificados, el restaurante mejora la experiencia del cliente,

aumenta la satisfacción y, en última instancia, logra un mayor éxito en las ventas del establecimiento gastronómico.

El segundo objetivo revela que analizando los componentes de la fórmula DuPont de forma individual, los propietarios y gerentes de restaurantes identifican áreas específicas de mejora y oportunidades para optimizar la rentabilidad. Concluyendo que en los restaurantes es una herramienta valiosa para la gestión financiera y estratégica. Por lo tanto, analizar los componentes del ROE, los gerentes toman medidas proactivas para optimizar el desempeño de su negocio y lograr resultados financieros sólidos a largo plazo.

Respecto al tercer objetivo se concluye que los elementos del menú tienen un impacto significativo en el rendimiento de un restaurante. A través de las encuestas realizadas, se confirma que la comprensión de las preferencias de los clientes y la utilización estratégica de los elementos del menú ayuda en el aumento de las ventas y mejora el valor promedio de cada venta en los establecimientos de comida.

Recomendaciones

Se debería realizar estudios de carácter cualitativo, donde se plantee las entrevistas hacia los gerentes de restaurantes, para tener un enfoque directo hacia la persona respecto a su experiencia y llegar a obtener mejores resultados.

Se debe implementar los elementos identificados en la revisión bibliográfica, utilizando los aspectos fundamentales, las mejores prácticas encontradas en los artículos científicos y libros sobre el diseño del menú, se tendría que considerar la inclusión de imágenes de alta calidad de los platos en el menú, ya que esto ayuda a aumentar el atractivo visual y a estimular el apetito de los clientes.

Considerar las preferencias y necesidades de los comensales de restaurantes de Ibarra, teniendo en cuenta las características y preferencias específicas de la población local al diseñar el menú, sin embargo, se debería de mantener el menú actualizado de forma periódica, incorporando nuevos platos, ajustando los precios según sea necesario y eliminando aquellos platos que no sean populares o rentables.

Realizar encuestas adicionales o estudios de mercado para comprender mejor los gustos y demandas de los clientes.

Si se implementan estas recomendaciones, los restaurantes pueden aprovechar los elementos identificados en la revisión bibliográfica y las mejores prácticas encontradas en la literatura para mejorar el diseño y la efectividad de su menú, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y a un mayor éxito comercial.

Referencias Bibliográficas

- Aldáz, J., León, D., & Quintana, M. (2021). Popularidad y rentabilidad: Caso comida rápida restaurante Ibarra-Ecuador. *Revista de Investigación Enlace Universitario*. Obtenido de <https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/147>
- Berman, B. (2004). Aplicación de precios de gestión del rendimiento a su empresa de servicios. *ScienceDirect*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.015>
- Bowen, J., & Morris, A. (1995). El menú como herramienta de venta en un restaurante de servicio completo. *International Journal of Contemporary Hospitality*. doi:<https://doi.org/10.1108/09596119510091699>
- César, C., & Edgar, G. (2016). *Introducción al Marketing Gastronómico*. Buenos Aires: Ugerman Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/78916>
- Cevallos, T., Bastidas, M., Fierro, A., & Ordóñez, E. (2019). Indicadores para medir la calidad de servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas &Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza. *Ciencia Digital*. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Contreras, N., & Díaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista científica de contabilidad*. doi:<https://doi.org/10.17162/rivc.v2i1.824>

- Diez, M., Pérez, A., Gimena, F., & Montes, M. (2012). Medición del desempeño y éxito en la dirección de proyectos. *Perspectiva del Manager público*. *EAN*. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.586>
- Durón, C. (2011). *Ingeniería del menú*. México: Editorial Trillas. Obtenido de <https://www.buscalibre.ec/libro-ingenieria-del-menu/9786071707604/p/4121768>
- Fernández, M. (2017). *Cocina española e internacional*. Madrid, España: Editorial Cep S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51118>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica - 2a ed.* Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/78021>
- Gutiérrez, J., & Tapia, J. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Revista Valor Contable*. doi:<https://doi.org/10.17162/rivc.v3i1.1229>
- Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2017). Desempeño empresarial en el sector de restaurantes de lujo: los efectos de la resiliencia, la autoeficacia creativa, la innovación y la experiencia en la industria. *ScienceDirect*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.014>
- Heo, C., Lee, S., Mattila, A., & Hu, C. (2013). Gestión de los ingresos de los restaurantes: ¿Importan la escasez de capacidad percibida y las diferencias de precio? *ScienceDirect*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.007>
- Hielkema, M., Onwezen, M., & Reinders, M. (2022). ¿Verdura en el menú? Diferencias en las intervenciones de diseño de menús para aumentar la elección de alimentos vegetarianos entre reductores de carne y no reductores. *Food Quality and Preference*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104675>

- INEC. (2011). Resultados censo nacional económico. *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ibarra.pdf
- Jiang, L., & Chen, Y.-H. (2021). Diseño de menú en interfaces de usuario de pantalla pequeña: Medición de la influencia del tipo de menú, número de elementos de vista previa y amplitud del menú en la navegación eficiencia. *Taylor & Francis Group, LLC*. doi:<https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1954781>
- Johnson, M., Herrmann, A., & Bauer, H. (1999). Los efectos de la agrupación de precios en las evaluaciones de los consumidores de los productos ofertas de productos. *ScienceDirect*. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00004-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00004-X)
- Lee, S., & Cranage, D. (2008). La importancia relativa de los atributos del menú en el punto de selección del mismo mediante el análisis conjunto. *Journal of Foodservice Business Research*. doi:https://doi.org/10.1300/J369v10n02_02
- Mackenzie, A., & Zhou, Y. (2022). Mecanismos de menú. *Journal of Economic Theory*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jet.2022.105511>
- Martini, A. (2013). *Ingeniería de menú: Herramienta para aumentar la rentabilidad del negocio gastronómico 2º edición*. Buenos Aires, Argentina: FEHGRA Argentina. Obtenido de <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/fehgra/descargas/capacitacion/manual-ingenieria-de-menu-2da-edicion.pdf>
- Menne, F., Surya, B., Yusuf, M., Ruslán, M., & Iskandar, I. (2022). Optimización del desempeño financiero de las pymes basado en la economía de la sharia: perspectiva de sostenibilidad empresarial económica e innovación abierta. *ScienceDirect*. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8010018>

- Naupal, S., & Parsa, H. (2001). Finales de precio del menú que comunican valor y calidad. *Science Direct*. doi:[https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)90008-4](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)90008-4)
- Nazlan, N., Tanford, S., Raab, C., & Choi, C. (2018). La influencia de las señales de escasez y de la agrupación de precios en la selección de un menú. *Journal of Foodservice Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1440129>
- ONU. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2013). Una revisión de la literatura sobre los menús de los restaurantes: Especificación de las cuestiones de gestión. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.12.001>
- Raab, C., Hertzman, J., Mayer, K., & Bell, D. (2006). Ingeniería de menú de costeo basado en actividades: Una forma nueva y más precisa de maximizar las ganancias del menú de su restaurante. *Journal of Foodservice Business Research*. doi:https://doi.org/10.1300/J369v09n01_06
- Riquelme, R. (2019). Propuesta metodológica para analizar la carta del restaurante en base a la matriz Arthur D. Little. doi:<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2019v6n2.006>
- Rist, M., & Pizzica, A. (2015). Ratios Financieros para Ejecutivos: Cómo evaluar la solidez de la empresa, solucionar problemas y tomar mejores decisiones. doi:<https://doi.org/10.1007/978-1-4842-0731-4>
- The jamovi project . (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Obtenido de <https://www.jamovi.org>.

Wansink, B., van Ittersum, K., & Painter, J. (2004). Cómo los nombres descriptivos de los alimentos sesgan las percepciones sensoriales en los restaurantes. *Science Direct*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.005>

Anexos

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variables/ definición teórica	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Fuente	Preguntas	Opciones de respuesta	DOI-ISSN
Diseño del menú, es la toma de decisiones sobre la composición de características que comprende la carta del restaurante, la descripción de los elementos, el precio, el color, la foto y el tipo de letra.	1. Forma de la carta del restaurante		Encuestas Escala de Likert. Preguntas de opción múltiples (Hallak, Assaker, O'Connor, & Lee, 2017)	Gerentes de restaurantes.	1.1. ¿Considera que la forma de la carta del restaurante es favorable en el restaurante? 1.2. ¿La forma de la carta del restaurante otorga actitudes positivas hacia la compra?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.12.001 https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.007 https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1954781
	2. Descripción del plato				2.1. ¿El etiquetado de los nombres de los platos del menú, ayuda en la toma de decisiones?		

	3. Precio			<p>3.1. ¿El precio en el menú tiene importancia para la elección del plato?</p> <p>3.2. ¿Los precios de los platos y bebidas del menú, son el principal factor que contribuyen a rentabilizar el negocio?</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Neutro</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
	4. Color			4.1. ¿Los colores de fondo en la carta del restaurante ayuda a que las letras se distingan bien?	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Neutro</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
	5. Tipo de letra			<p>5.1. ¿El tipo de letra en el menú hace que sea más clara y fácil de leer?</p> <p>5.2. ¿La mala lección del tipo de letra afecta la</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Neutro</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	

					visibilidad de las opciones del menú?		
	6. Foto				6.1. ¿La foto original del plato ayuda a vender más al restaurante? 6.2. ¿La foto del menú da una mejor visión sobre el contenido del plato?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
Rendimiento del restaurante, es un término amplio que describe cómo un proveedor de servicios puede obtener mayores ventas de su capacidad relativamente fija con la utilidad.	7. Ventas		Encuestas Escala de Likert. Preguntas de opción múltiples (Hallak, Assaker, O'Connor, & Lee, 2017)	Gerentes de restaurantes.	7.1. ¿El diseño del menú y la inclusión de nuevos platillos en la carta induce a los comensales a adquirir nuevos productos? 7.2. ¿El estilo en la carta del restaurante debe reflejar la filosofía del restaurante y hace que genere mayores ventas?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.015 https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1440129 https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.014

					<p>7.3. ¿Los precios de los platos en la carta del restaurante que terminan en 0, 5 y 9 venden más?</p> <p>7.4. ¿El diseño de la carta en armonía con el diseño del restaurante contribuyen a una mayor fidelización del cliente?</p> <p>7.5. ¿Los platos ofertados en el menú, son la causa principal que atrae a clientes al restaurante, factor que contribuyen a mejorar la venta?</p> <p>7.6. ¿La oferta variada del menú ayuda a la rentabilidad del restaurante?</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					7.7. El cambio frecuente de menús; es decir, cambiar la carta más de 1 vez al año, ¿contribuye a mejorar las ventas?		
	8. Utilidad				8.1. ¿Qué diseño de la carta del restaurante hace que los clientes tengan la facilidad de observar las opciones de los platos? 8.2. ¿Los platos que tienen fotos originales y descripción de sus componentes se venden más, de lo que se ve reflejado en mayor utilidad? 8.3. ¿La inclusión de nuevos platos en la carta del restaurante hace que la utilidad	1. Díptico 2. Tríptico 3. Cuadríptico 4. Polípticos 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	

					<p>del restaurante incremente?</p> <p>8.4. ¿El diseño de carta permite establecer platos con costos bajos que contribuyen a aumentar los márgenes de contribución?</p> <p>8.5. ¿Cuántas veces al año se diseña la carta del restaurante?</p> <p>8.6. ¿La planificación de materia prima del producto hace que el restaurante tenga mayor utilidad para ofrecer una buena carta?</p> <p>8.7. ¿La planificación en la compra de recursos de alimentos, hace que se aumente la rentabilidad y baje la utilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una vez al año 2. Dos veces 3. Tres veces 4. Por estación del año (4 veces) <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 	
--	--	--	--	--	---	--	--

					<p>en el restaurante?</p> <p>8.8. La inversión en el diseño del menú (incluir nuevos platos, cartas con nuevos materiales, nuevas fotos, otros). ¿Genera rentabilidad para el restaurante?</p> <p>8.9. De no ser el precio el factor principal para rentabilizar el restaurante, ¿cuáles son los factores claves que ayudan a mejorar la utilidad del negocio?</p>	<p>3. Neutro</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

Anexo 2: Encuesta a Gerentes de restaurantes

Correo electrónico		
<input type="text"/>		
Nombre del establecimiento		
<input type="text"/>		
Pregunta 1		
Edad		
<input type="text"/>		
Pregunta 2		
Sexo		
<table border="1"><tr><td>Femenino</td></tr><tr><td>Masculino</td></tr></table>	Femenino	Masculino
Femenino		
Masculino		
Pregunta 3		
Lugar de procedencia		
<input type="text"/>		
Pregunta 4		

¿El diseño del menú y la inclusión de nuevos platillos en la carta induce a los comensales a adquirir nuevos productos?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 5

¿El estilo en la carta del restaurante debe reflejar la filosofía del restaurante y hace que genere mayores ventas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 6

¿Los precios de los platos en la carta del restaurante que terminan en 0, 5 y 9 venden más?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 7

¿Qué diseño de la carta del restaurante hace que los clientes tengan la facilidad de observar las opciones de los platos?

1. Díptico



2. Tríptico



3. Cuadríptico



4. Polípticos



Pregunta 8

¿El diseño de la carta en armonía con el diseño del restaurante contribuyen a una mayor fidelización del cliente?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 9

¿Los platos que tienen fotos originales y descripción de sus componentes se venden más, de lo que se ve reflejado en mayor utilidad?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 10

¿La inclusión de nuevos platos en la carta del restaurante hace que la utilidad del restaurante incremente?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 11

¿El diseño de carta permite establecer platos con costos bajos que contribuyen a aumentar los márgenes de contribución?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 12

¿Cuántas veces al año se diseña la carta del restaurante?

1. Una vez al año
2. Dos veces
3. Tres veces
4. Por estación del año (4 veces)

Pregunta 13

¿La planificación de materia prima del producto hace que el restaurante tenga mayor utilidad para ofrecer una buena carta?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 14

¿La planificación en la compra de recursos de alimentos, hace que se aumente la rentabilidad y baje la utilidad en el restaurante?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 15

¿Los platos ofertados en el menú, son la causa principal que atrae a clientes al restaurante, factor que contribuyen a mejorar la venta?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 16

¿La oferta variada del menú ayuda a la rentabilidad del restaurante?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 17

La inversión en el diseño del menú (incluir nuevos platos, cartas con nuevos materiales, nuevas fotos, otros). ¿Genera rentabilidad para el restaurante?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 18

El cambio frecuente de menús; es decir, cambiar la carta más de 1 vez al año, ¿contribuye a mejorar las ventas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 19

¿Los precios de los platos y bebidas del menú, son el principal factor que contribuyen a rentabilizar el negocio?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 20

De no ser el precio el factor principal para rentabilizar el restaurante, ¿cuáles son los factores claves que ayudan a mejorar la utilidad del negocio?

Pregunta 21

En su experiencia

¿Considera que la forma de la carta del restaurante es favorable en el restaurante?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¿El precio en el menú tiene importancia para la elección del plato?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¿El tipo de letra en el menú hace que sea más clara y fácil de leer?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¿La foto original del plato ayuda a vender más al restaurante?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¿La foto del menú da una mejor visión sobre el contenido del plato?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¿La mala elección del tipo de letra afecta la visibilidad de las opciones del menú?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 22

A su criterio

¿La forma de la carta del restaurante otorga actitudes positivas hacia la compra?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¿El etiquetado de los nombres de los platos del menú, ayuda en la toma de decisiones?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¿Los colores de fondo en la carta del restaurante ayuda a que las letras se distingan bien?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Libro de códigos

Variables	Libro de códigos	Preguntas	Nominal	Ordinal	Continua	Discreta
	Pregunta 1 EDAD	Edad				X
	Pregunta 2 SEXO	Sexo	X			
			1. Masculino			
			2. Femenino			
Pregunta 3 PROCED	Procedencia				X	
Rendimiento Utilidad	Pregunta 4 DIS_FAC	¿Qué diseño de la carta del restaurante hace que los clientes tengan la facilidad de observar las opciones de los platos?		X		
				1. Díptico		
				2. Tríptico		
				3. Políptico		
				4. Cuadríptico		
Rendimiento Utilidad	Pregunta 5 VEC_CAR	¿Cuántas veces al año se diseña la carta del restaurante?		X		
				1. Una vez al año		
				2. Dos veces		
				3. Tres veces		
				4. Por estación del año		
Rendimiento Utilidad	Pregunta 6 FAC_MEJ	De no ser el precio el factor principal para rentabilizar el restaurante. ¿Cuáles son los factores claves que				X

		ayudan a mejorar la utilidad del negocio?				
Rendimiento	Pregunta 7	¿El diseño del menú y la inclusión de nuevos platillos en la carta induce a los comensales a adquirir nuevos productos?		X		
Ventas	DIS_INC			1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 8	¿El estilo en la carta del restaurante debe reflejar la filosofía del restaurante y hace que genere mayores ventas?		X		
Ventas	EST_FIL			1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 9	¿Los precios de los platos en la carta del restaurante que terminan en 0, 5 y 9 venden más?		X		
Ventas	PRE_CAR			1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 10			X		

Ventas	DIS_FID			1. Totalmente en desacuerdo		
		¿El diseño de la carta en armonía con el diseño del restaurante contribuyen a una mayor fidelización del cliente?		2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 11	¿Los platos que tienen fotos originales y descripción de sus componentes se venden más, de lo que se ve reflejado en mayor utilidad?		X		
Utilidad	PLA_VEN			1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 12	¿La inclusión de nuevos platos en la carta del restaurante hace que la utilidad del restaurante incremente?		X		
Utilidad	INC_UTI			1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 13	¿El diseño de carta permite establecer platos con costos bajos que contribuyen		X		
Utilidad	DIS_PLA			1. Totalmente en desacuerdo		

		a aumentar los márgenes de contribución?		2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 14			X		
Utilidad	PLA_MAT	¿La planificación de materia prima del producto hace que el restaurante tenga mayor utilidad para ofrecer una buena carta?		1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 15			X		
Utilidad	PLA_REC	¿La planificación en la compra de recursos de alimentos, hace que se aumente la utilidad del restaurante?		1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Diseño del menú	Pregunta 16			X		
	CON_CAR	¿Considera que la forma de la carta del restaurante es favorable en el restaurante?		1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		

				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Diseño del menú	Pregunta 17 PRE_ELE	¿El precio en el menú tiene importancia para la elección del plato?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Diseño del menú	Pregunta 18 LET_CLA	¿El tipo de letra en el menú hace que sea más clara y fácil de leer?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Diseño del menú	Pregunta 19 FOT_VEN	¿La foto original del plato ayuda a vender más al restaurante?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		

Diseño del menú	Pregunta 20 FOT_VIS	¿La foto del menú da una mejor visión sobre el contenido del plato?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Diseño del menú	Pregunta 21 ELE_LET	¿La mala elección del tipo de letra afecta la visibilidad de las opciones del menú?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento Ventas	Pregunta 22 OFE_CLI	¿Los platos ofertados en el menú, son la causa principal que atrae a clientes al restaurante, factor que contribuyen a mejorar la venta?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento Ventas	Pregunta 23 OFE_REN	¿La oferta variada del menú ayuda a la rentabilidad del restaurante?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		

				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 24	La inversión en el diseño del menú (incluir nuevos platos, cartas con nuevos materiales, nuevas fotos, otros). ¿Genera rentabilidad para el restaurante?		X		
Ventas	INV_REN			1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Rendimiento	Pregunta 25	El cambio frecuente de menús; es decir, cambiar la carta más de 1 vez al año, ¿contribuye a mejorar las ventas?		X		
Ventas	CAM_MEJ			1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Diseño del menú	Pregunta 26	¿Los precios de los platos y bebidas del menú, son el principal factor que contribuyen a rentabilizar el negocio?		X		
	PRE_FAC			1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		

				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Diseño del menú	Pregunta 27 FOR_COM	¿La forma de la carta del restaurante otorga actitudes positivas hacia la compra?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Diseño del menú	Pregunta 28 ETI_DEC	¿El etiquetado de los nombres de los platos del menú, ayuda en la toma de decisiones?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		
Diseño del menú	Pregunta 29 COL_LET	¿Los colores de fondo en la carta del restaurante ayuda a que las letras se distingan bien?		X		
				1. Totalmente en desacuerdo		
				2. En desacuerdo		
				3. Neutro		
				4. De acuerdo		
				5. Totalmente de acuerdo		

Anexo 4: Reporte antiplagio

		Identificación de reporte de similitud: oid:21463:335892557	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR		
TFG_Arizala.docx	Inés Arizala		
<hr/>			
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES		
16969 Words	89492 Characters		
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO		
86 Pages	280.9KB		
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME		
Feb 28, 2024 1:59 PM GMT-5	Feb 28, 2024 2:01 PM GMT-5		
<hr/>			
<p>● 8% de similitud general</p>			
<p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p>			