



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la
carta e incrementar la rentabilidad del restaurante el
chaparral del distrito de Huacho – 2021

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en
Turismo y Hotelería

Autor

Durand Quillay, Kelly Lisset

Asesor

Dra. Román Bustinza Lita

Huacho - Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Ciencias empresariales

FACULTAD DE

Gestión en turismo y hotelería

ESCUELA PROFESIONAL

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Durand Quillay, Kelly Lisset	75165920	16 de abril del 2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Roman Bustinza, Lita	23860603	0000-0003-4271-4493
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Pichilingue Nuñez, Flor Victoria	15587017	0000-0003-0258-783X
Romos La Rosa, Patricia	42499056	0000-0002-3945-0899
Garivay Torres, Flor Maria	15587359	0000-0002-2051-4901

KELLY D-270223

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Student Paper	5%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet Source	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	1%
6	repositorio.uncp.edu.pe Internet Source	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	<1%
8	1library.co Internet Source	<1%
9	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	<1%

**APLICACIÓN DE LA INGENIERIA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA CARTA E
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE EL CHAPARRAL DEL
DISTRITO DE HUACHO - 2021.**

Bach. DURAND QUILLAY, KELLY LISSET

TESIS PREGRADO

ASESOR: DRA. ROMAN BUSTINZA, LITA

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTION EN TURISMO Y HOTELERIA**

HUACHO, PERU

2023

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis abuelos Sixto Quillay y Domitila Verastegui, son personas muy especiales en mi vida y hoy son mis angelitos, sé que se encuentran muy orgullosos de mí y siempre estarán cuidándome además a mi abuelo por sus consejos de no depender de nadie, que yo soy capaz de salir adelante, mi amor es infinito para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Cira Quillay Huamán, por su apoyo incondicional y la confianza brindada durante todos estos años. Su motivación a diario a logrado que persiga mis sueños, y que nada es fácil, pero con perseverancia y esfuerzo se puede lograr todo, mi madre una mujer comerciante y luchadora, aprendí que en esta vida quien es pobre es por qué quiere, hay mil maneras de generar ingresos, agradezco también a mi abuela por su cuidado durante mi niñez y su amor

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE	III
INDICE DE TABLAS	VI
INDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del problema	03
1.2.1. Problema general	03
1.2.2. Problemas específicos	03
1.3. Objetivos de la investigación	03
1.3.1. Objetivos generales	03
1.3.2. Objetivos específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04

CAPITULO II
MARCO
TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Antecedentes internacionales	06
2.1.2. Antecedentes nacionales	08
2.2. Bases teóricas	10
2.3. Definiciones conceptuales	27
2.4. Hipótesis de investigación	29
2.4.1. Hipótesis general	29
2.4.2. Hipótesis específicas	29

CAPITULO III
METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	31
3.1.1. Tipo de investigación	31
3.1.2. Enfoque	31
3.2. Población y muestra	32
3.2.1. Población	32
3.2.2. Muestra	32
3.3. Operacionalización de las variables	32
3.4. Técnicas de recolección de datos	33
3.4.1. Técnica por emplear	33
3.4.2. Descripción del Instrumento	33
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	34

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados	35
4.2. Contrastación de hipótesis	43

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	47
5.2. Conclusiones	49
5.3. Recomendaciones	50

CAPÍTULO V

REFERENCIAS

5.1. Fuentes bibliográficas	52
5.2. Fuentes hemerográficas	53
5.3. Fuentes electrónicas	54
ANEXOS	58
INSTRUMENTO PARA MEDIR INGENIERIA DEL MENÚ	59
INTRUMENTO PARA MEDIR EL INCREMENTO DE RENTABILIDAD	60
Matriz de consistencia	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión reducir costos de la variable aplicación de ingeniería del menú	35
Tabla 2 Dimensión preferencia del cliente de la variable aplicación de ingeniería del menú	36
Tabla 3 Dimensión técnica sugestiva de la variable aplicación de ingeniería del menú.....	37
Tabla 4 Variable aplicación de ingeniería del menú	38
Tabla 5 Dimensión estrategia comercial de la variable incrementar la rentabilidad	39
Tabla 6 Dimensión gestión de costo eficiente de la variable incrementar la rentabilidad	40
Tabla 7: Dimensión estrategia de expansión de mercado de la variable incrementar la rentabilidad	41
Tabla 8 Variable incrementar la rentabilidad	42
Tabla 9 Correlación de la variable aplicación de ingeniería de menú e incrementar la rentabilidad en el restaurante el Chaparral	43
Tabla 10 Correlación de la dimensión reducir costos y dimensión estrategia comercial.....	44
Tabla 11 Correlación de la dimensión preferencia del cliente y dimensión gestión de costo eficiente	45
Tabla 12: Correlación dimensión técnica sugestiva y dimensión estrategia de expansión de mercado	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1 Dimensión reducir costos de la variable aplicación de ingeniería del menú.....	35
Tabla 2 Dimensión preferencia del cliente de la variable aplicación de ingeniería del menú	36
Tabla 3 Dimensión técnica sugestiva de la variable aplicación de ingeniería del menú.....	37
Tabla 4 Variable aplicación de ingeniería del menú	38
Tabla 5 Dimensión estrategia comercial de la variable incrementar la rentabilidad	39
Tabla 6 Dimensión gestión de costo eficiente de la variable incrementar la rentabilidad	40
Tabla 7: Dimensión estrategia de expansión de mercado de la variable incrementar la rentabilidad	41
Tabla 8 Variable incrementar la rentabilidad	42

RESUMEN

En la investigación titulada “Aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta e incrementar la rentabilidad del restaurante el chaparral del distrito de huacho – 2021”, el **objetivo** principal del estudio es determinar en qué grado la aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta se relaciona con el incremento de rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021, la investigación desarrollada tiene justificación teórica por su análisis de las variables, práctica porque los resultados pueden ser aplicada en la empresa y metodológica porque la determinación de estrategias de esta herramienta es preponderante cuando se habla de incrementar la rentabilidad, la **metodología**, el tipo de investigación es aplicada básica de diseño no experimental, transversal porque se desarrolló en un tiempo determinado, los **resultados** la muestra está conformada por 15 colaboradores de la empresa que trabajan en el área de marketing, se utilizó el Software SPSS 26 para analizar los datos de la encuesta realizada a la muestra, **conclusión** del presente estudio estadísticamente queda demostrado que existe una relación directa de Rho de Spearman 0,928 entre la variable aplicación ingeniería del menú y el incremento de la rentabilidad en el restaurante Chaparral del distrito de Huacho, 2021, en la que se rechaza por completo la hipótesis alterna que se planteó inicialmente.

Palabras claves: Reducir costos, preferencias del cliente, técnicas de ventas Sugestiva, estrategia comercial, gestión de costo eficiente.

ABSTRACT

In the research entitled "Application of menu engineering to redesign the menu and increase the profitability of the Chaparral restaurant in the district of Huacho - 2021", the main objective of the study is to determine to what degree the application of menu engineering to redesign the letter is related to the increase in profitability of the El Chaparral restaurant in the Huacho district, 2021, the research carried out has a theoretical justification for its analysis of the variables, practical because the results can be applied in the company and methodological because the determination of strategies of this tool is preponderant when it comes to increasing profitability, the methodology, the type of research is basic applied, non-experimental design, transversal because it was developed in a certain time, the results the sample is made up of 15 employees of the company that work in the marketing area, SPSS 26 Software was used To analyze the data of the survey carried out on the sample, conclusion of the present study, it is statistically demonstrated that there is a direct relationship of Spearman's Rho 0.928 between the variable application engineering of the menu and the increase in profitability in the Chaparral restaurant in the Huacho district. , 2021, in which the alternative hypothesis that was initially proposed is completely rejected.

Keywords: Reduce costs, customer preferences, Suggestive sales techniques, business strategy, efficient cost management

INTRODUCCIÓN

La ingeniería del menú es una técnica que se ha desarrollado en la época de los ochentas en la que las empresas que ofrecen servicios la utilizan, como los restaurantes una empresa que siempre debe ver cuáles de sus platillos son los que más se venden en la que con la aplicación de esta técnica o también llamada herramienta de marketing determinan cuales les genera mayor rentabilidad, así como tener más eficiencia en la gestión del restaurante, tomando decisiones acertadas que beneficien al cumplimiento de objetivos que se tiene, una empresa que capacita a sus colaboradores siempre conoce las técnicas que deben ser usadas si se requiere incrementar las utilidades (Sánchez, 2018), ayuda a calcular la popularidad de cada plato en la carta que se le entrega al cliente brindando beneficios en las finanzas en la que también he de mencionar que la investigación de mercado es importante para conocer los diferentes segmentos, además de conocer la competencia que se tiene para realizar estrategias cambiando sus ofertas cumpliendo objetivos organizacionales, en el presente estudio se relacionó la aplicación de la ingeniería del menú y el incremento de la rentabilidad en la empresa para conocer que tanto beneficioso es utilizar este tipo de técnicas en las empresas de restaurante, en la que quedó demostrado que las dos variables se relacionan, si bien es cierto hay empresas que no conocen esta técnica que tiene muchos beneficios, en la que se incurre siempre en los errores al ofrecer una carta en la que se demuestra que no se tiene conocimiento o no se invierte en buscar nuevas herramientas o técnicas de marketing que ayude a la empresa a crecer empresarialmente siendo reconocido por el segmento y recomendado.

La investigación realizada tiene una estructura de acuerdo a los esquemas establecidos por la facultad, contiene lo siguiente:

Primer capítulo. Planteamiento del problema, formulación de los problemas generales, específicos, el objetivo general, objetivos específicos, justificación del estudio, delimitación de estudio y variables de la investigación.

Segundo capítulo. Marco teórico de la investigación, antecedentes internacionales, nacionales para tener consistencia en el estudio, base teórica, definiciones conceptuales, hipótesis general y específicas de la investigación.

Tercer capítulo. Metodología de la investigación, en la que se encuentra diseño metodológico, tipo de investigación, población, muestra, operacionalización de las variables, técnica de recolección de datos, descripción del instrumento y técnicas de procesamiento de información del estudio.

Cuarto capítulo. Resultados del estudio en tablas, figuras y las respectivas interpretaciones, asimismo se encuentra la contrastación de hipótesis general y específicas.

Quinto capítulo. Discusiones de la investigación con otros estudios relacionados, conclusiones y las recomendaciones.

Sexto capítulo. Fuentes de información, bibliográficas, hemerográficas y electrónicas del estudio.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

En nuestro país los últimos años se ha incrementado el uso de la ingeniería del menú para incrementar las ventas, rediseñando los servicios que se ofrecen en la empresa, para que los costos de producción en los restaurantes sean gestionados de manera eficiente, considerando que la aplicación de la ingeniería de menú en los restaurantes en el mercadeo se basan en el comportamiento de los consumidores, se conoce cuáles son las motivaciones, requerimientos y necesidades que buscan para que se tomen buenas decisiones ofertando platos que sean rentables y preferidos por los clientes por los platos, además vivan experiencias que les conlleve a recomendar a los amigos, familiares o conocidos, de tal manera que se tiene un aliado de promoción, asimismo, la aplicación de la ingeniería ha ido creciendo porque se puede calcular la venta de platos, la eficiencia, regular gastos, mejorar el servicio que ofertan a la demanda. (Fernández, 2017)

El restaurante el Chaparral ubicado en la avenida 28 de julio de la ciudad de Huacho es una de las empresas del conglomerado García que tiene varias empresas de restaurante en la provincia de Huaura, entre ellas El Chaparral que fue fundado el 2006, ofrecen diferentes platos de comida como pollos a la brasa, platos a la carta y menú, la empresa cuenta con 40 trabajadores entre mozos, cocineros y administradores. En el presente trabajo se investigará las variables aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta del menú de la empresa, considerando que es una técnica del marketing para conocer, evaluar, diseñar los platos se serán ofrecidos al público al cual está dirigido la empresa.

Por otro lado, las técnicas de marketing como la ingeniería del menú son crucial para toda empresa que expende comida, porque permite analizar las preferencias, gustos e incluso alternativas que permitan diseñar cartas de acuerdo a los requerimientos de los clientes, además es multidisciplinario porque las empresas están a la vanguardia en este mundo globalizado de cambios constantes, de esa manera las empresas varían cada cierto tiempo las cartas ofertando distintos platos considerando siempre las costumbres y sobre todo gustos de los clientes que de una manera u otra van a los restaurantes por diferentes motivos, ya sea por cumpleaños, reuniones de trabajo, reuniones familiares u otras motivaciones, por ende, las empresas siempre debe de conocer a sus clientes de cerca, opiniones sobre la atención y sobre todo la satisfacción que sumamente fundamental para que sea un cliente frecuente y lo recomiende. (Sánchez, 2018)

La variable ingeniería del menú es una estrategia para incrementar la rentabilidad de la empresa, porque una buena aplicación de esta herramienta en el diseño de la carta del menú hace que la empresa maximice sus utilidades, considerando que las empresas deben conocer las estrategias de marketing, conociendo las valoraciones que tiene los clientes después de haber consumido un platillo, después de los cambios realizados en el diseño, el precio por cada uno de los platos, presentación el cual genera rentabilidad porque los clientes los recomiendan, entonces la rentabilidad es la capacidad que se tiene en la empresa utilizando sus recursos de manera eficiente con una buena gestión de personal capacitado, midiendo siempre los indicadores financieros para conocer que los procesos que se están siguiendo en la cadena de valor son rentables e incrementar las ganancias de la empresa. (García, 2017, p 15)

Entonces la aplicación de la ingeniería del menú en el diseño de las cartas de la empresa es crucial para mejorar la rentabilidad cada día y sobre todo la empresa sea preferida por encima de otras empresas, conllevándolo a cumplir los objetivos de éxito que toda empresa busca como es el liderazgo en el mercado de la oferta y la demanda.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué grado la aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta se relaciona con el incremento de rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la reducción de costos se relaciona con las estrategias comerciales en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021?
- b. ¿En qué medida las preferencias del cliente se relacionan con la gestión de costo eficiente en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021?
- c. ¿En qué grado las técnicas de venta sugestiva se relacionan con la estrategia de expansión de mercados en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

Determinar en qué grado la aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta se relaciona con el incremento de rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Analizar de qué manera la reducción de costos se relaciona con las estrategias comerciales en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.
- b. Conocer en qué medida las preferencias del cliente se relacionan con la gestión de costo eficiente en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.
- c. Indagar en qué grado las técnicas de venta sugestiva se relacionan con la estrategia de expansión de mercados en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Álvarez (2019), considera que la justificación es una parte crucial de toda investigación, porque se argumenta por qué se está investigando las variables de estudio y se fundamenta de manera teórica, práctica y metodológica. (p.5)

Justificación teórica

La presente investigación tiene como justificación teórica porque el enfoque es crear reflexión, análisis y debate sobre la relación que existe entre la variable aplicación de la ingeniería del menú y la rentabilidad en el restaurante el Chaparral del distrito de Huacho, 2021, además de contrastar los resultados que existen de las dos variables. Asimismo, he de mencionar que existen teoría que justifique la investigación el cual servirá como fuente de conocimiento para esta investigación y futuras investigaciones.

Justificación practica

Se presenta justificación practica porque los resultados de la investigación servirán para la evaluación de las herramientas o técnicas de marketing que utiliza la empresa de restaurante, además de exponer razones acerca de la utilidad de la aplicación de la ingeniería del menú en el diseño de la carta e incrementar la rentabilidad de la empresa, ayudando a mejorar la oferta ya sea una venta online por delivery o en el mismo restaurante generando beneficios.

Justificación metodológica

La presente investigación tiene justificación metodológica porque se determinará en práctica estrategias existentes entre las dos variables, además de buscar nuevas técnicas para generar conocimiento acerca de la aplicación de esta técnica de marketing en las empresas de restaurante e incrementar su rentabilidad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cuervo (2019), en la tesis denominada “Implementación de la ingeniería del menú para reducir la baja de alimentos en los restaurantes de la zona k de Bogotá, año2019”. Tuvo como objetivo conocer la implementación de ingeniería del menú para reducir la baja de alimentos en los restaurantes de la zona k de Bogotá. El tipo de investigación fue correlacional no causal, de diseño no experimental transversal, porque se llevó a cabo en un tiempo determinado, la muestra estuvo conformada por 120 restaurantes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, siendo el cuestionario de encuesta el instrumento, se concluyó que, las empresas de restaurante no aplican esta técnica que ayuda disminuir los costos de la materia prima, el diseño de los platos que son preferidos por los consumidores, además de ajustar los precios incluyendo a los proveedores, el desconocimiento de esta técnica ha conllevado a el 70 % de empresas de restaurante perdidas de dinero en su economía, desconocimiento de los errores en las cartas, desconocimiento de funcionamiento de esta técnica, el autor menciona que las empresas necesitan asesoramiento para gestionar bien los procesos en la cadena de valor, aplicación de nuevos métodos de ofrecer este tipo servicio, el cual se necesita involucrar a todos las áreas para reducir la baja de los alimentos en los restaurantes investigados.

Mariño (2016), en la tesis titulada “Propuesta de mejora de rentabilidad y la ingeniería del menú en el restaurante Trattoria, periodo 2016”. Tuvo como objetivo analizar de qué manera la propuesta de mejora rentabilidad se relaciona con la

ingeniería del menú en el restaurante Trattoria, el tipo de investigación fue correlacional, de diseño no experimental, transversal, con enfoque cualitativo y cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 18 trabajadores de la empresa que están en la gestión administrativa, la técnica fue la encuesta tipo Likert y el instrumento el cuestionario, se concluyó que, con una correlación de Spearman de 0,86 la propuesta de mejora de rentabilidad se relaciona con la variable ingeniería del menú en el restaurante, con un nivel de correlación alto positivo existe estadísticamente, las empresa de restaurante la mejorar su rentabilidad hace estudios de mejora continua y aplicación de herramientas de marketing o neuromarketing que es fundamental para el alcanzar el éxito del restaurante, la investigación permitió conocer además que la ingeniería del menú es elemental para satisfacer a los clientes, utilizando técnicas adecuadas para ofertar los platos en las cartas de menú, pero se encontraron deficiencias en la empresa en cuanto a la investigación que deben realizar en cuanto a las preferencias, gustos de los clientes, se considera que debe ser constante si se quiere incrementar la rentabilidad de la empresa de restaurante.

Aguar (2017), en la tesis titulada “Ingeniería del menú y herramienta de optimización de gestión en restaurantes y hoteles en el estado de Vargas, 2017”. Tuvo como objetivo analizar la influencia de la ingeniería del menú en la herramienta de optimización de gestión de restaurantes y hoteles en el estado de Vargas, el tipo de investigación fue correlacional causal, es decir de causa efecto de las variables, de diseño no experimental, transversal con enfoque cualitativo, la muestra estuvo conformada por 35 colaboradores de la empresa, la técnica utilizada fue la encuesta, el cuestionario de encuesta fue el instrumento, se concluyó que, con un nivel de Spearman de 0, 845, estadísticamente la ingeniería del menú influye en la

herramienta de optimización de la gestión del restaurante y hoteles, con una influencia directa, considerando que la ingeniería del menú es una técnica que ayuda a las empresas de servicio en mejorar la gestión, los costos, servicios, diseño, control de gastos mejorando los procedimientos que se considerando tanto el cadena de producción y la cadena de valor, el cual beneficia a la empresa en ser más exitosa, reconocida en el mercado, además el autor menciona que las empresas que conocen esta herramienta mejoran sus ventas en el rubro gastronómico y mejora la toma de decisiones en las diferentes áreas de la empresa mejorando e incrementando sus utilidades.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Jiménez (2016), en la tesis titulada “Aplicación de la Ingeniería de Menú para mejorar la competitividad en el restaurante Mi Ranchito, 2016”. Tuvo como objetivo analizar cómo se relaciona la aplicación de la ingeniería del menú con la mejora de la competitividad en el restaurante mi Ranchito, el tipo de investigación fue correlacional, de diseño no experimental, transversal, con enfoque cualitativo y cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 22 trabajadores de la empresa, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, se concluyó que la ingeniería del menú cuando es aplicado correctamente en las empresas de servicio como el restaurante incrementa la rentabilidad generando beneficios a la competitividad empresarial, cumpliendo los objetivos que tiene la empresa en cuanto a su competencia, estadísticamente queda demostrado con una correlación Spearman de 0,945 que la aplicación de la ingeniería del menú se relaciona de modo directo con un nivel positivo alto con la variable competitividad de la empresa, además el autor menciona que los establecimientos de restaurante deben poner énfasis en esta técnica

o herramienta que ayuda también a mejorar la calidad, popularidad de los platos que se venden y fidelizar a los clientes o consumidores.

Lindoro (2018), en la tesis denominada “Gestión de costos de inventarios y el incremento de rentabilidad de los restaurantes de comida criolla en el distrito de Surquillo, año 2018”. Tuvo como objetivo analizar la relación de la gestión de costos de inventarios y el incremento de la rentabilidad de los restaurantes de comida criolla del distrito de Surquillo, el tipo de investigación fue correlacional, de diseño no experimental transaccional, con enfoque cualitativo, cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 26 colaboradores de las empresas quienes trabajan en el área de gestión, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento, se concluyó que la gestión de costos en los restaurantes es determinante porque genera el incremento de rentabilidad según la investigación realizada, estadísticamente queda comprobado con los resultados de Chi cuadrado con un significancia de 0.05 siendo de 0.035 que las dos variables están relacionadas, además que cuando se hace una buena gestión de los costos el incremento es significativo, a diferencia de las empresas de restaurante que desconocen los impactos de la gestión, entonces el desconocimiento puede conllevar a que rentabilidad no se incremente, e incluso se generen pérdidas durante los procesos de producción, las actividades que son operativas o administrativas una buena gestión siempre genera incremento de rentabilidad en toda empresa sea de servicio o bienes.

Carrillo (2016), en la tesis titulada “Aplicación de la ingeniería del menú y la competitividad de los restaurantes de cocina internacional del distrito de Barranco, 2016”. Tuvo como objetivo analizar la aplicación de ingeniería del menú y su relación con la competitividad de los restaurantes de cocina internacional del distrito de

Barranco, 2016, el tipo de investigación fue correlacional, de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 85 trabajadores de los 3 restaurantes que expenden comida internacional en el distrito de Barranca, la técnica utilizada fue la entrevista, el cuestionario fue instrumento, se concluyó que la ingeniería del menú es una técnica que ayuda a las empresas de restaurantes a incrementar las ventas mejorando su competitividad, por lo que psicológicamente le vende al consumidor los platos de acuerdo a sus requerimientos, preferencias, gustos, motivación, etc., esto se da por medio de la carta de menú que se debe ser diseñado para atraer la atención del cliente, estadísticamente con un 0,756 de correlación de Spearman queda demostrado que la ingeniería del menú se relaciona de modo directo con nivel positivo medio con el nivel de competitividad de los restaurantes, además de mejorar las ventas e incrementar la cantidad de clientes en las empresas de servicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Ingeniería del menú

German (2019), sostiene que “es una estrategia de marketing que ayuda a las empresas de servicio como los restaurantes para diseñar platos, como parte de la estrategia que genera rentabilidad y sobre todo preferencia del consumidor”.

Gastronómico (2018), considera que la ingeniería del menú es una estrategia que permite a las empresas de servicio o restaurantes conocer cuan rentable son los platos que expende y sobre todo mejora la gestión de los procesos.

HIP (2019), asevera que es una estrategia del neuromarketing que ayuda a las empresas de restaurante a ofertar platos que generen rentabilidad en el negocio de comida,

analizando cada uno de ellos y gestionando mejor los recursos materiales, insumos y mejorar la rentabilidad.

2.2.2. Importancia de la ingeniera del menú

Bonis (2019), considera que la ingeniería del menú es importantes para las empresas de servicio como los restaurantes porque no solo ve las cartas, diseño o rentabilidad, sino se aplican los conocimientos del marketing, la nutrición, las técnicas gastronómicas e incluso la macroeconomía en el negocio incrementar los niveles de rentabilidad y minimizar los gastos en los procesos que se tienen que seguir para ofrecer diferentes platillos en la empresa de servicio, además es importante porque se mide los resultados que se quieren lograr de acuerdo a los objetivos que son planteados en la empresa, haciendo que la gestión del menú sea un estilo diferente al de la competencia, así como tener el control de las mermas y rotaciones que se tiene en el stock, comprometiendo a todos quienes laboran en la empresa, el cual permite un mejor desempeño de todos para generar los mayores beneficios, en ello radica su importancia de la ingeniera del menú.

Martini (2017), asevera que la ingeniería del menú es importante en las empresas de restaurante porque brinda estrategias que son beneficiosas, prestando atención a los detalles que se deben tener en cuenta en los menús y platos que se ofrece al consumidor, motivándolos a que regresen e incluso recomienden a la empresa, por ende, esta herramienta de marketing suele ser crucial cuando de motivar al cliente se refiere atrayéndoles por las diferentes motivaciones que tiene para visitar un restaurante influyendo que su consumo sea frecuente, además de que se tiene en cuenta los procesos en las que la empresa planifica planteándose objetivos que desea lograr en el menor

tiempo posible, incrementar las ganancias ayudando a equilibrar los costos y, sobre todo vender sugestivamente aperitivos, ya sea por medios digitales considerando el diseño de las cartas del menú debe ser tentativo para el cliente. (p.46)

Fernández (2018), señala que la ingeniería del menú es importante porque las empresas del rubro de alimentos y bebidas tienen como objetivo principal lograr altos ingresos y sobre todo gestionar bien los costos en la organización, así como también la gestión de todos los procesos, recursos humanos, financieros, materia prima, ya que, esta herramienta ayuda a analizar a la demanda y la oferta, eliminando costos innecesarios, rediseñar las cartas de menú considerando los platos que se ofrecen al cliente, incrementado de esa manera la satisfacción del cliente, conociendo sus motivaciones que le conllevan ir a los restaurantes de preferencia, además es importante porque esta técnica de marketing hace que los colaboradores trabajen por un objetivo en común como es llevar al éxito a la empresa, para que beneficie a cada uno de ellos, porque cada uno de ellos es una pieza fundamental para que las empresas de servicio sean reconocidas por su buena atención, platos que sirven, incrementando los niveles de satisfacción, mejorando la imagen de esta para que sea preferido por encima de otras empresas del mismo rubro.

2.2.3. Procesos de la ingeniería del menú en los restaurantes

Padilla (2017), señala que los beneficios de la ingeniería del menú son los siguientes:

- Incrementa las ventas aplicando estrategias en mejorar la carta del menú.
 - Ayuda a conocer cuáles son los platos estrella y que sean protagonistas dentro del menú.
 - Genera beneficios al brinda estrategias de crear nuevos platos con los que ya se ofrecen en la empresa

- Brinda estrategias como el mejorar la imagen de la empresa con los platos que ofrece, mejorando los ingredientes para que tenga una buena aceptación en los clientes.
- Ayuda a conocer la satisfacción del cliente sobre el servicio ofrecido y los platos que han consumido. (p.18)

Hyun (2020), asevera que los beneficios de la ingeniería del menú para las empresas de servicio como los restaurantes son los siguientes:

- Ayuda a incrementar la rentabilidad de la empresa haciendo que las ventas vayan a una tendencia alta.
- Incrementa la frecuencia de los clientes a la empresa por la buena atención, platillos, establecimiento.
- Hace que los platos que se ofertan sean más rentables porque los clientes los prefieren ya que, está diseñado de acuerdo con sus requerimientos.
- Es beneficioso porque hace que los clientes sean fidelizados por los platillos que se expenden y lo recomiendan.
- Ayuda a diseñar una carta que incremente las ganancias evitando costos innecesarios.
- La gestión de los procesos, materia prima y sobre todo del capital humano se hace de manera adecuada concientizando a todos trabajar por un solo objetivo.

Riaño (2019), sostiene que la ingeniería es una herramienta fundamental para las empresas de servicio porque genera los siguientes beneficios:

- Ayuda analizar las ventas consiguiendo que se cambie de estrategia para obtener mayor beneficio.

- Está enfocado a la demanda de acuerdo a sus gustos, preferencias, motivaciones además de vender emociones en cada platillo.
- Ayuda a mejorar la gestión de la empresa de manera holística.
- Es beneficioso porque esta técnica de marketing aplica estrategias de neuromarketing para mejorar la rentabilidad.
- Las cartas de menú son diseñadas para llamar la atención del cliente ya sea de manera virtual o en la empresa.
- Es beneficioso en la gestión de costos de cada plato sin perder la calidad.

2.2.4. Matriz de la ingeniería del menú en las empresas de restaurante.

Fork (2017), considera que la matriz de la ingeniería del menú en las empresas de servicio como los restaurantes son fundamentales en la toma de decisiones, sobre todo las acciones que se realiza para el cumplimiento de las decisiones que se han tomado, además se debe tener en cuenta que cada una de las empresas debe tener un valor único siendo reconocido por todos quienes laboran en ella, porque esta conllevado a la visión a ese escenario futuro que se quiere llegar, la matriz se clasifica de la siguientes manera:

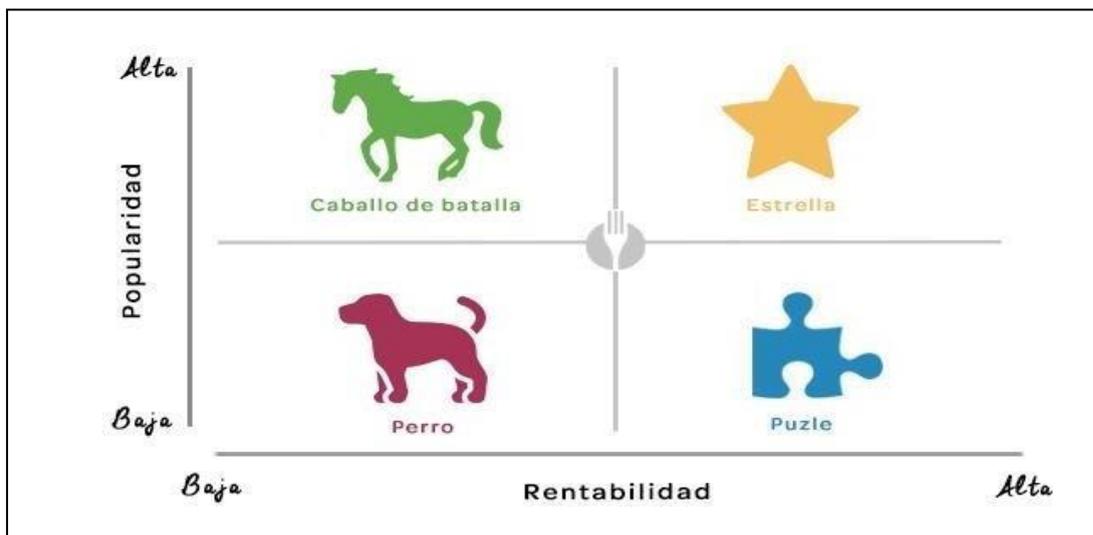
Fork (2017), considera que la estrella es como los platos que generan rentabilidad y popularidad en las empresas, en los directivos deben saber son los platillos fundamentales por el cual deben ser protagonistas en la carta de menú.

Fork (2017), considera que el caballo de batallas, la técnica en esta clasificación tiene en cuenta los platos de alta popularidad y también los platos que no son tan rentables, por lo tanto, se les debe sacar todos los beneficios que genera por su rentabilidad e incluso hacer los platillos con ingredientes alternativos, pero siempre se debe tener en cuenta que la calidad no se debe perder.

Fork (2017), considera que el puzle como los platos que de una u otra manera tienen una alta venta y también baja popularidad, en esta clasificación se conoce los factores del porque el cliente no los prefiere, por ende, se debe evaluar los precios o los ingredientes.

Fork (2017), considera que el perro son platillos que no son considerados beneficiosos para la rentabilidad y popularidad, en esta clasificación no es necesario tanta promoción porque de una u otra manera será pedido por el cliente siempre cuando le apetezca, ya que para la empresa tampoco genera un costo elevado en la preparación como por ejemplo se puede considera los sándwiches

Título: matriz de la Ingeniería de Menú



Fuente: Fork (2017)

Ruiz (2018), asevera que la matriz de la ingeniería del menú ayuda a conocer que platos son más rentables que otros e incluso reducir costos en los insumos en platos que frecuentemente son consumidos por el cliente, en ese sentido el autor menciona lo siguiente:

Ruiz (2018), asevera que los platos denominados perro, son platillos que no son pedidos por los consumidores, además de no ser rentables la persona que

no conoce la técnica de ingeniería del menú seguramente lo quitaría de la carta, sin embargo, los directivos que están capacitados lo ven como una opción para que el cliente ingrese a los ambientes para consumirlo y de pasada ver la carta regresar en su momento o consumirlo al instante. (p.16)

Ruiz (2018), asevera que los platos puzzle, son platos que de una manera u otra son populares para el cliente, pero no son frecuentes e incluso los beneficios son mayores que la mitad de lo que se ofrece en la carta, entonces los que gestionan la empresa deben investigar factores elementales que conllevaría a los clientes a consumir más este platillo, quizás mejorar la presentación, precio o hacer que sea más vistoso en la carta. (p.16)

Ruiz (2018), asevera que los platos caballos de batalla, Estos platillos no son rentables para la empresa, por ende, la promoción de estos no es necesario, sin embargo, si el cliente requiere solo lo pedirán, entonces el objetivo que debe perseguir la empresa en esta clasificación de la matriz debe ser conseguir que genere rentabilidad haciendo algunas estrategias como añadir un plus, valor agregado u otro, esto dependerá de la investigación que se haga en los clientes.

Ruiz (2018), asevera que los platos estrella, estos platos son a los que se le debe prestar toda la atención en su promoción, porque son platos que generan mayores ventas los cuales el consumidor va frecuentemente a consumirlo, por ende, la calidad debe ser controlada cada cierto tiempo porque no se pierde la calidad, ya que, son los platillos que hace que los clientes sean frecuentes en la empresa. (p.16)

Findus (2018), considera que la matriz de la ingeniería del menú en los restaurantes es crucial para incrementar las ventas, pero se debe conocer los benéficos que esta

herramienta genera en la que los directivos deben saber cómo gestionar una empresa de restaurante, pero deben tener en cuenta que es importante conocer los requerimientos de los clientes, eso solo se sabrá si se hace investigación de mercado, lo que las organizaciones deben saber es cuál es el plato más popular es decir que plato prefiere o consume más el cliente frecuentemente y genera rentabilidad, de esa manera se podrá determinar los platos que son menos populares y con la matriz tomar buenas decisiones, si bien es cierto, todos los autores están de acuerdo que la matriz que brinda herramientas para que gestione de manera eficiente la empresa, pero no solo basta la gestión sino se comunica a todos quienes laboran en la empresa, por lo tanto el recurso humano es el elemento fundamental para que se logre todos los objetivos que se platee en la empresa, nada mejor que tener personal capacitado que ofrezca servicio con seguridad, entonces en la matriz se debe tener en cuenta:

Findus (2018), considera que el plato estrella como ya se sabe son los platos estrella que la empresa siempre debe tener en cuenta en la carta, por su preferencia en los clientes.

Findus (2018), considera que el plato vaca o llamado caballo, son los platos que no benefician a la empresa, pero son requeridos por el cliente, entonces en ese sentido los directivos deben de conseguir con este platillo beneficios, se puede servir, pero no ponerlo tan visible al consumidor.

Findus (2018), considera que el plato enigma o puzle, si bien es cierto son platos que no son muy frecuente preferidos por el cliente, pero generan una alta rentabilidad, por ende, esta clasificación requiere siempre investigar porque los clientes lo prefieren, se puede hacer una encuesta, opinión en redes, hacerle más promoción para que sea el plato bandera o popular en la empresa.

Findus (2018), considera que el plato perro, son platos que no generan ningún beneficio para la empresa, se puede tomar la decisión de sacarlo de la carta o se puede dejar para los clientes que lo consumen, teniendo en cuenta que no genere costos excesivos en su preparación.

2.2.5. Diseñar la carta con la ingeniería del menú para incrementar la rentabilidad en el Restaurante

Crespo (2020), sostiene que diseñar la carta con esta técnica genera beneficios y sobre todo rentabilidad, se calcula costos, considerando que está relacionado al marketing psicológico y a la neurociencia en el cual si se usa esta herramienta se verá las ventajas y desventajas de diseñar una carta de acuerdo a las investigaciones realizadas, considerando que el objetivo de las empresas es siempre incrementar su rentabilidad siendo cada vez en mayor porcentaje, por el cual se basa en resultados de variables que se miden como la satisfacción del cliente y sus indicadores, para conocer que platos prefiere consumir el cliente, entonces, el diseño de la carta debe estar diseñada con todos los requerimientos de las personas e ir dar más de lo que la persona busca, no solo se trata de diseñar una carta sea agradable ante los ojos del consumidor, sino que los platos sean de calidad.

Martínez (2017), Señala que la ingeniería del menú ayuda a las empresas diseñar una carta que incremente la rentabilidad y se lleve una buena gestión en la organización de todos los recursos, en ese sentido se debe tener en cuenta puntos clave como el costo de plato, sabiendo cuanto es el costo de los ingredientes para su preparación, saber qué beneficios genera el costo de cada plato para ser promocionado en la carta, saber cuáles son los platos que se utilizan menos ingredientes, pero son los preferidos por los clientes generando rentabilidad en todo momento en la demanda, los directivos deben hacer estrategias y capacitar a los colaboradores para utilizar herramientas tecnológicas que

faciliten el diseñar la carta, como por ejemplo algunas empresas tienen como estrategia al diseñar una carta poner puntos suspensivos al final de cada plato para que el cliente pregunte de que está hecho el plato y si se tiene personal capacitado serán capaces de convencer al cliente que el plato sea elegido, además incluyen también una descripción detallada del plato siempre en cuando sea un plato que es preferido por la demanda, por ende, el diseño de la carta de menú genera rentabilidad mayor cuando se sabe cómo promocionar cada plato que incrementar la rentabilidad en la empresa.

Busgalia (2019), Asevera que el diseño de la carta del menú con esta herramienta es crucial si la empresa de restaurante tiene como objetivo incrementar su rentabilidad considerando la oferta y la demanda, usando estrategias como diseñar una carta que sea visible al consumidor llamando su atención, mostrando los platos más rentables, ya sea en fotos, redes sociales, páginas web, ya que, las personas siempre ven lo apetecible en las fotos que ven y sugestivamente los invita a pedirlo, además el autor menciona que quitar los signos de dinero hace que los clientes gasten mucho más, porque se considera que eliminar los símbolos no les dice nada en cuanto al pago, es una estrategia de neuromarketing que hace que la persona no piense en el pago, sino en lo rico que va a comer, entonces el diseño de la carta del menú debe ser diseñada para promocionar cada plato como único en la empresa, por su calidad, sabor y faciliten la elección del cliente.

2.2.6. Incrementar rentabilidad en los restaurantes

Sevilla (2017), señala que es la capacidad que tienen las empresas para incrementar los recursos financieros que se utilizan para la elaboración de diferentes platos, mejorar la infraestructura, mantenimiento, generando beneficio promedio para las empresas.

Fernández (2017), considera que es el índice financiero que las empresas de servicio tienen de acuerdo con la capacidad para incrementar su rentabilidad obteniendo los mejores resultados por la prestación del servicio y el producto ofertado. (p.35)

Negocios (2019), asevera que es la gestión que hacen las empresas para obtener mejores resultados financieros, es decir que todo lo que se invierte haciendo de ello un buen incremento en la rentabilidad produciendo buenas ganancias.

2.2.7. Importancia del encemento de la rentabilidad en los restaurantes

De Gea (2018), considera que es importante porque las empresas evalúan que tan beneficiosas son las estrategias que han implantado para cumplir un determinado objetivo de ventas, por ende, se mide la gestión del líder, de cómo administra la empresa y de los colaboradores que son la parte fundamental cuando de una empresa de servicios se trata, la importancia de incrementar la rentabilidad es una prioridad que toda empresa ya sea de servicio o producto quiere lograr en un determinado tiempo, viendo la manera más eficaz de hacer la empresa más rentable, esto permite evaluar los indicadores que hace que el incremento vaya a una tendencia alta.

Barrero (2018), señala que el incremento de la rentabilidad en las empresas es crucial porque permite conocer los resultados que generan los productos o servicios que se expenden en el mercado, considerando que la demanda a quien está dirigido siempre lo consume, toda empresa lo que busca es maximizar su rentabilidad en todo momento, por el cual toman decisiones de acuerdo a los servicios y platos que van a ofrecer al cliente logrando ingresos favorables para la empresa, en ese sentido el rol de los directivos de la

empresa es importante porque son quienes gestionan los recursos y si se hacen de manera adecuada el incremento de la rentabilidad será mayor, entonces lograr los resultados esperados haciendo que la gestión es exitosa. (p.24)

Mejía (2017), asevera que la importancia del incremento de la rentabilidad en las empresas genera beneficios porque no solo mide el recurso de las finanzas, sino cuan productivo fue la empresa al ofertar el servicio a la demanda, facilitando tomar buenas decisiones que conlleven a el crecimiento empresarial, haciendo uso de los recursos de manera eficiente y eficaz ya sea en la cadena de producción o de valor, entonces, es crucial porque siempre toda empresa busca tener volúmenes de ventas para ser líderes en el mercado, segmentar la marca de la empresa, preferencias por encima de otras, en ese sentido cada empresa tiene un modelo de gestión que más se adapte a sus objetivos o planes que tienen en corto mediano o largo plazo. (p.6)

2.2.8. Características del incremento rentabilidad en las empresas de restaurante

Rosas (2018), señala que las características del incremento de la rentabilidad en una empresa de restaurante son los siguientes:

- Contar con un plan establecido. Toda empresa que incrementa su rentabilidad tiene planes de negocios con objetivos difíciles o complejos, pero siempre buscan la manera de cumplirlos para tener éxito, considerando que todo está conllevado a los planes de marketing de como promocionar los servicios, gestión de los recursos y que este orientado siempre a la mejora continua.
- Buena relación con los clientes. La empresa siempre considera al cliente como un aliado para incrementar sus ganancias, por el que está dispuesto a dar lo mejor en su servicio durante y después del consumo del servicio, trabajar en las redes

sociales con respuesta inmediatas, medir siempre la satisfacción del cliente comprendiendo sus necesidades y preferencias.

- Finanzas impecables. Los directos conocen como son sus finanzas en todo momento, por ende, esta característica del incremento de la rentabilidad hace que se hagan gastos innecesarios, haciendo informes cada vez que sea necesario ayuda a las empresas que su incremento en la rentabilidad sea de manera exitosa.
- Servicio de calidad. Toda empresa debe saber que si quiere incrementar su rentabilidad debe ofrecer al cliente un servicio de excelencia, es decir que supere sus expectativas de calidad que ofrece la empresa, en ese sentido el profesionalismo de los colaboradores es crucial para que los servicios que se ofrezcan hagan que los clientes regresen y se fidelicen.
- Plataforma digital. Una empresa que sabe incrementar su rentabilidad sabe que la tecnología es una herramienta indispensable para estar más de cerca al cliente, brindando información, respuesta inmediata al cliente, respondiendo preguntas, ofreciendo la carta del menú o los diferentes platos que ofrece ya sea delivery o en la misma empresa. (p.19)

López (2017), sostiene que el incremento de la rentabilidad en las empresas de servicio es un factor determinante para saber si es una empresa rentable que genera resultados involucrando los impuestos, interés y sobre todo los costos que se tienen que pagar por determinados servicios que se ofrecen, como las instalaciones, publicidad, decoración, etc., el cual tiene las siguientes características:

- Se genera a partir del capital invertido en los productos y servicios que se ofrecen.
- Las ganancias y pérdidas se miden de acuerdo con la inversión que se hace en todo momento.

- Viabilidad de diagnosticar los planes que se han planificado y si se cumplirán los objetivos.
- Indispensable para conocer la economía de la empresa y si las finanzas están por buen camino.
- Medir la eficacia de los directivos colaboradores genera incremento de rentabilidad en la empresa.
- Contar con suficiente ganancia para pagar los egresos sabiendo los ingresos que tiene por día y por semana.

Daza (2017), sostiene que las características del incremento de la rentabilidad en las empresas de restaurante son las siguientes:

- Los incrementos de la rentabilidad generan empresas rentables y exitosas.
- Se usa las herramientas necesarias de la empresa para hacerla mucha más solvente.
- Se sabe los ingresos y egresos que tiene la empresa generando estabilidad financiera.
- El cliente es el elemento crucial para la empresa, por ende, se pone todo el esfuerzo por satisfacer sus necesidades.
- La calidad es un valor fundamental para que el incremento de la rentabilidad vaya a una tendencia alta.
- Los directos gestionan bien los recursos ya sean humanos, financieros, materiales, o tecnológicos para ofrecen un buen producto o servicio. (p.16)

2.2.9. Factores para incrementar la rentabilidad en las empresas de restaurante

Gonzales (2017), señala que los factores para incrementar la rentabilidad son las siguientes:

Gonzales (2017), señala que la estructura financiera, toda empresa debe contar con una estructura financiera porque contribuye a conocer el financiamiento que tiene la empresa, además de tener una solvencia económica externa para convertir las ventas generando rentabilidad. (p.31-32)

Gonzales (2017), señala que la solvencia, toda empresa debe ser solvente porque representa la capacidad de pagar a los bancos, considerando que deben tener capacidad financiera, de esa manera se conoce como las empresas hacen prestamos e invierten para mejorar los servicios o productos que ofrecen. (p.31-32)

Gonzales (2017), señala que el margen rentabilidad bruta es un factor en la que las empresas recibe ingresos por los servicios que ofrece al cliente, se considera en este factor que los costos de la materia prima están siempre agrupados como una rentabilidad bruta de la empresa. (p.31-32)

Gonzales (2017), señala que la rentabilidad operativa, este factor es determinante porque es una inversión que la empresa debe considerar siempre en su sistema financiero porque siempre serán gastos que generen mayor rentabilidad como alquiler, gastos administrativos, operarios, etc., el cual se obtiene el ingreso por ventas. (p.31-32)

Adrioli (2016), sostiene que los factores para incrementar la rentabilidad en las empresas de restaurante son las siguientes:

Adrioli (2016), sostiene que las condiciones necesarias para ser rentables todas las empresas tiene un plan de trabajo en la que plasma todos los objetivos que se van a cumplir en un tiempo determinado, tiene estrategias para cumplirlos, consideran la visión y sobre cuál es la misión que tienen para cumplir los objetivos, además de tener valores empresariales, considerando a los colaboradores como parte crucial para el desarrollo del plan y hacer una empresa rentable con actitud proactiva que está a la vanguardia.

Adrioli (2016), sostiene que un factor determinante para que las empresas incrementen su rentabilidad es la responsabilidad de cada uno de sus miembros en la empresa, en la que tienen una gestión del talento humano que conlleva a capacitar a todos los colaboradores para tener habilidades que haga que las empresas lleguen a lograr grandes volúmenes de ventas, ya sea por plataforma webs o presencial.

Adrioli (2016), sostiene que el factor ético, las empresas ahora se preocupan por los problemas sociales que aquejan a todo el mundo, también por la corrupción y reputación que tienen, porque siempre buscan mejorar la imagen ante la sociedad clientes y futuros clientes para incrementar la rentabilidad de la empresa es crucial contar con stakeholders internos y externos quienes ayudan a gestionar adecuadamente la empresa.

Berrios (2017), considera que los factores para incrementar la rentabilidad en las empresas de servicio son las siguientes:

Berrios (2017), considera que el factor humano es el más preponderante para toda empresa que quiera ser exitosa, porque una empresa con personal altamente capacitado siempre estará por encima de la competencia.

Berrios (2017), considera que el factor compromiso social, las empresas ahora no solo deben preocuparse por ganar dinero, sino por los problemas sociales porque genera rentabilidad en los clientes, cuando saben que es una empresa responsable con el medio ambiente, tiene responsabilidad social, es una empresa que enseña con ejemplo mostrando una imagen intachable.

Berrios (2017), considera que el factor solvencia, toda empresa debe ser solvente en el mercado y mostrar que está a la vanguardia en todo momento y sobre todo tiene el capital suficiente para innovar en su servicio y productos frente a las necesidades del cliente.

Berrios (2017), considera que el plan de acción es un factor que se debe tener en cuenta cuando se quiere incrementar la rentabilidad, saber a dónde quiere llegar la empresa es un elemento crucial, porque una empresa que desconoce los objetivos que quiere cumplir o es decir que sus colaboradores desconozcan lo que la empresa quiere lograr, no prospera en el incremento de su rentabilidad, porque las empresas deben estar bien planificadas, planteándose objetivos cada vez más difíciles de lograr de esa manera maximizar sus ganancias con esfuerzo de todo y beneficio para todos.

2.2.10. La ingeniería del menú y el incremento de la rentabilidad en las empresas de restaurante.

La ingeniería del menú es una herramienta crucial para que toda empresa logre incrementar sus ganancias, considerando que esta herramienta hace que las empresas gestionen mejor los recursos que tienen ya sea en la producción o a la hora de vender un servicio al cliente, en ese sentido, Sánchez (2018) señala que las empresas muchas veces desconocen de las herramientas que pueden ayudar a ser más solventes en el mercado tan

agresivo como el que existe hoy en día, ya sea por desconocimiento o porque las empresas no invierten en marketing, al menos las pequeñas empresas están en ese camino que solo buscan lograr ventas que ni siquiera son planificadas y van sin rumbo alguno.

Por otro lado, Ramírez, (2017) menciona que las grandes empresas de restaurantes que tienen una cadena ya establecida hacen uso de esta herramienta, el cual ayuda a diseñar cartas de menú de acuerdo al diagnóstico que hacen constantemente en los clientes, la investigación de mercado es uno de los factores determinantes para que las empresas conozcan que es lo que busca el cliente de hoy en día, un cliente que tiene muchas alternativas y es más exigente con la calidad de servicio, claro está que va a depender de cada cliente en el mercado donde se encuentre, por ende, las herramientas como la ingeniería del menú ayudan a las empresas de servicio a que sean exitosas y cada vez más rentables en el mercado generando beneficios empresariales y contando con personal capacitados que ofrecen un servicio de calidad, pero la empresa siempre busca la excelencia, considerando la mejora continua en todos los procesos.

2.3. Definiciones conceptuales

a. Ingeniería del menú

Aguilar (2016), señala que es una herramienta que ayuda a las empresas a establecer la publicidad de cada plato en la carta, además de mejorar la gestión de los procesos y los procedimientos que se tienen que seguir en una empresa para ofrecer un servicio y productos de calidad. (p.59)

b. Incremento de rentabilidad

Aparisi (2019), asevera que es la capacidad que tienen las empresas para incrementar sus ganancias cumpliendo los objetivos que se han planteado, en la

que todos quienes laboran en ella trabajan para hacer de la empresa una de las más rentables en el mercado.

c. Técnica de venta sugestiva

Ellworth (2019), señala que es una técnica que busca el reconocimiento del cliente, es decir fidelizarlo con los productos o servicios que se ofrecen satisfaciendo sus necesidades, expectativas incluso superando cada vez más las ventas al mismo tiempo que el producto que se ofrece es barato y que el cliente lo ve como complemento para lo que compra.

d. Preferencias del cliente

Etner (2018), considera que es el bien o servicio que lo requiere por alguna necesidad, satisfaciendo de manera personal que todo consumidor tiene en cuenta a la hora de adquirirlos.

e. Reducir costos

Barret (2016), señala que es un proceso que las empresas hacen para incrementar la rentabilidad, es decir tener la capacidad de hacer más productivos por menos costos que puede tener los recursos que se utilicen para ofrecer un producto o servicio. (p.29)

f. Estrategia comercial

Da Silva (2019), sostiene que es una gama de acciones que las empresas ponen en práctica para promocionar un producto o servicio a la demanda al cual está

dirigido para maximizar su participación en el mercado, además de ser un plan que debe ser diseñado de acuerdo con los objetivos que tiene la empresa.

g. Gestión de costo eficiente

Stering (2018), señala que es toda aquella gestión que tiene como principal objetivo realizar el uso racional de los recursos haciéndolo de manera inteligente, teniendo en cuenta que la calidad de cada producto o servicio que se oferte en el mercado no pierda la calidad. (p. 11)

h. Estrategia de expansión de mercados

Content (2019), señala que es una estrategia que ayuda a las empresas a crecer en nuevos mercados considerando a la demanda potencial que son los posibles consumidores, es decir abrir nuevos locales en otras ciudades o en la misma ciudad para ofertar el servicio e incrementar la rentabilidad.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre la aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta y el incremento de rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La reducción de costos se relaciona significativamente con las estrategias comerciales en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

- b. Las preferencias del cliente se relacionan directamente con la gestión de costo eficiente en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

- c. Las técnicas de venta sugestiva se relacionan significativamente con la estrategia de expansión de mercados en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada de diseño no experimental, con un nivel explicativo la presente investigación es básica aplicada, donde se va a buscar información de hechos para encontrar si existe relación entre las variables aplicación de la ingeniería del menú y el incremento de la rentabilidad

Las investigaciones aplicadas básicas, también son llamadas fundamentales, partiendo del marco teórico para ser analizada después descrita en la investigación de las variables de estudio, en la que se puede aportar nuevos conocimientos. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 98)

La investigación no experimental es una investigación en la que no se hace ninguna variación de los elementos, o se manipula una sola vez las variables obteniendo resultados que determinen la relación que se busca en la investigación. (Carrasco, 2019, p. 253)

Transversal. La investigación es transversal cuando se realiza en un tiempo determinado, es decir no se extiende en tiempo extenso pudiendo ser un promedio de seis meses a un año, a diferencia de la longitudinal que si tiene mayor tiempo. (Tamayo, 2015, p. 241)

3.1.2. Enfoque

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo porque se recopilará datos que se pueden cuantificar, el cual servirá para analizar la muestra de la investigación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Está conformada por 15 colaboradores del restaurante Chaparral de la ciudad de Huacho.

3.2.2. Muestra

La muestra censal fue de 15 colaboradores quienes trabajan en el restaurante Chaparral de la ciudad de Huacho.

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 Aplicación de la ingeniería del menú	Reducir costos	<ul style="list-style-type: none"> ● Hacer auditoria ● Formar al personal ● Establecer pagos por objetivos ● Reducir gastos innecesarios ● Automatizar procesos
	Preferencias del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicios que otorgan utilidad ● Satisfacer necesidades ● Persigue autenticidad ● Gustos personales ● Costos del plato
	Técnicas de ventas Sugestiva (Bonis, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ● Convencer al cliente ● Ventas adicionales ● Ganar confianza del cliente ● Recomendar platos ● Detectar tipo de cliente
Variable 2	Estrategia comercial	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias del servicio ● Estrategia de comunicación ● Estrategia de precio ● Innovar platos ● Promociones

Incrementar la rentabilidad	Gestión de costo eficiente	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar la eficiencia del uso de recursos ● Optimizar procesos ● Toma de decisiones ● Capacidad de producción ● Eficiencia laboral
	Estrategia de expansión de mercado (Fernández, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing digital ● Índice del servicio en el mercado ● Índice de satisfacción del cliente ● Investigación de mercado

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Técnica por emplear

En el presente estudio se utilizará la técnica de la encuesta, el cual ayudará a la recolección de datos de las variables de estudio con el uso pertinente de la muestra. Cabe mencionar que, Rojas, (2012) considera que, “las encuestas si bien es cierto son instrumentos de estudio descriptivo que identifican a priori las preguntas que se realiza a los encuestados que han sido seleccionados de la población con una fórmula para sacar una muestra, de esa manera el método recoge información válida para la investigación” (p.63).

3.4.2. Descripción del Instrumento

El cuestionario de encuesta será el instrumento para recolectar los datos de las dos variables, el cual está compuesto por preguntas que tendrán valores de Likert.

La variable uno ingeniería del menú contiene 15 ítems contiene 3 dimensiones con los siguientes valores Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3) y Siempre (4), por otro lado, la segunda variable incremento de rentabilidad contiene

14 ítems, contiene 3 dimensiones o subvariables con los siguientes valores: Nunca (1), Casi nunca (2), Casi siempre (3) y Siempre (4). Los cuáles serán descritos líneas arriba del cuestionario.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

En la investigación se utilizará el software SPSS versión 26, para procesar los datos recopilados en la encuesta de las dos variables de estudio con el coeficiente de correlación de Spearman para conocer si existe relación entre las dos variables, llegando a conclusiones precisas y sus recomendaciones que son cruciales para toda investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 1

Dimensión reducir costos de la variable aplicación de la ingeniería del menú

		Dimensión reducir costos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	3	20,0	20,0	40,0
	Casi siempre	4	26,7	26,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

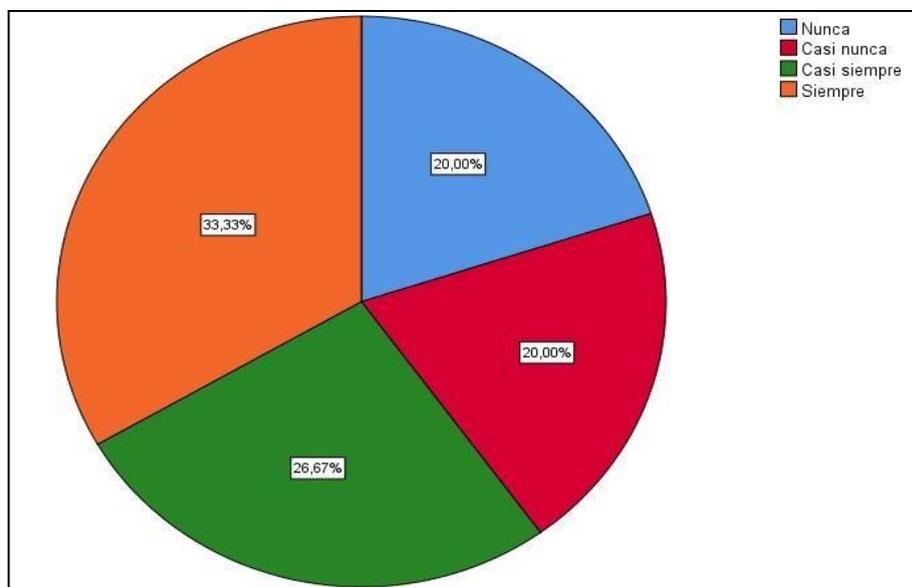


Figura 1: dimensión reducir costo de la variable aplicación de ingeniería del menú

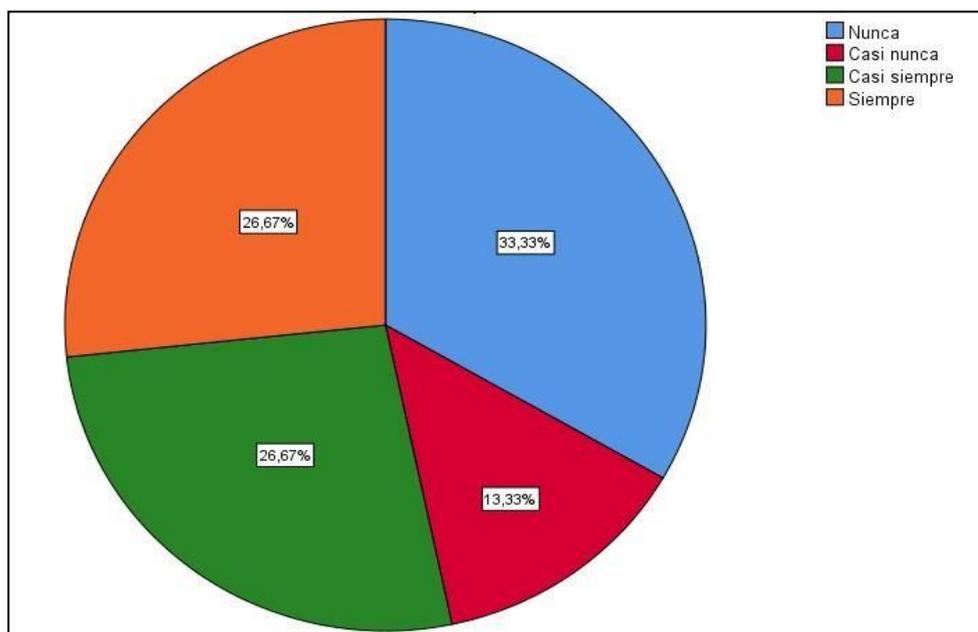
Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Se encuestaron a 15 colaboradores del restaurante el Chaparral, el 20% (3) mencionan que la aplicación de la ingeniería del menú nunca se da para reducir costos en el restaurante, el 20 % (3) señalan que casi nunca, el 26,7% (4) considera que casi siempre y el 33, 3% (5) aseveran que siempre la aplicación esta herramienta reduce costos en la empresa.

Tabla 2

Dimensión preferencia del cliente de la variable aplicación de la ingeniería del menú

		Dimensión preferencia del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	33,3	33,3	33,3
	Casi nunca	2	13,3	13,3	46,7
	Casi siempre	4	26,7	26,7	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Figura 2: Dimensión preferencia del cliente variable ingeniería del menú**

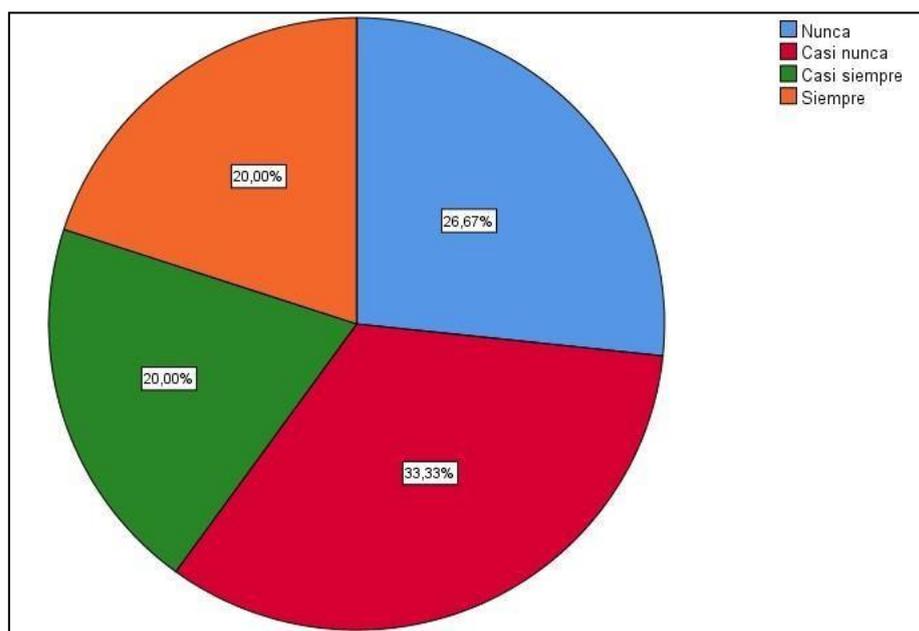
Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Se encuestaron a 15 colaboradores del restaurante el Chaparral, el 33,3% (5) mencionan que la aplicación de la ingeniería del menú nunca se da para determinar la preferencia del cliente, el 13,3 % (2) señalan que casi nunca, el 26,7% (4) considera que casi siempre y el 26,7% (4) aseveran que siempre la aplicación de esta herramienta es importante para conocer la preferencia del cliente.

Tabla 3

Dimensión técnica sugestiva de la variable aplicación de la ingeniería del menú

Dimensión técnica sugestiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	26,7	26,7	26,7
	Casi nunca	5	33,3	33,3	60,0
	Casi siempre	3	20,0	20,0	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Figura 3: Dimensión técnica sugestiva de la variable ingeniería del menú**

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Se encuestaron a 15 colaboradores del restaurante el Chaparral, el 26,7% (4) mencionan que la aplicación de la ingeniería del menú nunca es crucial en la técnica sugestiva en el restaurante, el 33,3 % (5) señalan que casi nunca, el 20,0 % (3) considera que casi siempre y el 20,0% (3) aseveran que siempre la aplicación de esta herramienta es crucial para la técnica sugestiva en el restaurante el Chaparral.

Tabla 4

Variable aplicación de la ingeniería del menú

Aplicación de la Ingeniería del Menú					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	3	20,0	20,0	40,0
	Casi siempre	4	26,7	26,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

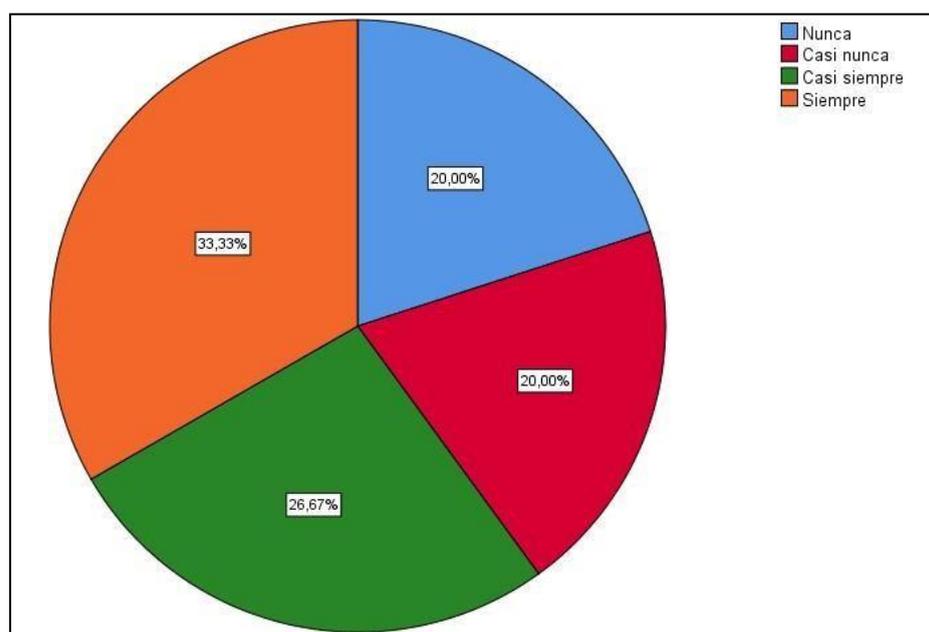


Figura 4: Variable aplicación de ingeniería del menú

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Se encuestaron a 15 colaboradores del restaurante el Chaparral, el 20,0% (3) mencionan que la aplicación de la ingeniería del menú en el restaurante nunca se da, el 20,0 % (3) señalan que casi nunca, el 26,7% (4) considera que casi siempre y el 33,3% (5) aseveran que siempre la aplicación de esta herramienta denominada ingeniería de menú siempre es aplicada en la empresa para mejorar la gestión en la empresa.

Tabla 5

Dimensión estrategia comercial de la variable incrementar la rentabilidad

		Dimensión estrategia comercial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	40,0	40,0	40,0
	Casi nunca	4	26,7	26,7	66,7
	Casi siempre	2	13,3	13,3	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

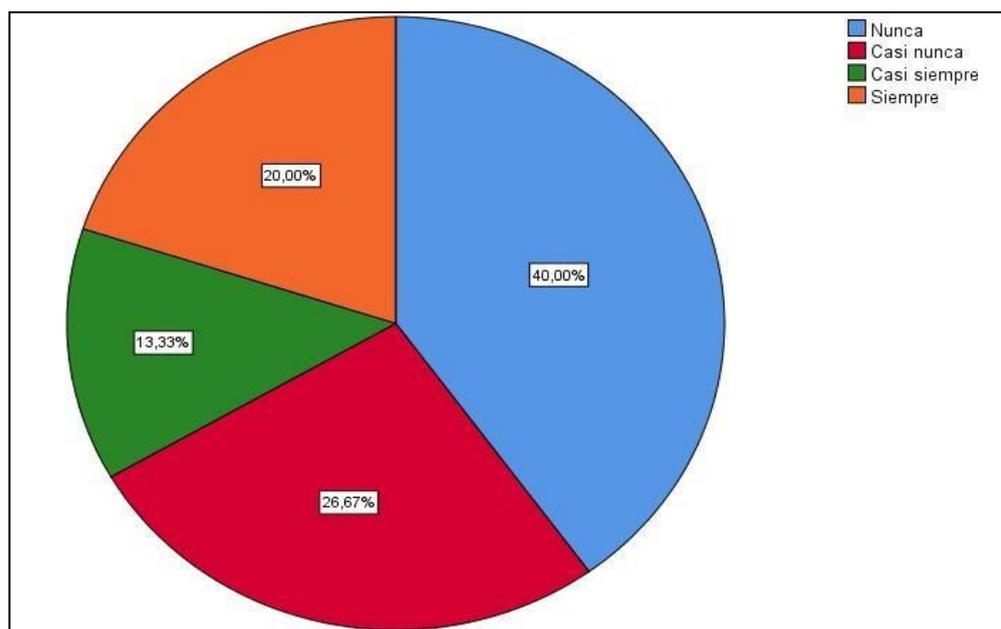


Figura 5: Dimensión estrategia comercial variable incremento rentabilidad

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Se encuestaron a 15 colaboradores del restaurante el Chaparral, el 40,0% (6) mencionan que la estrategia comercial nunca se da para incrementar la rentabilidad en la empresa, el 26,7 % (4) señalan que casi nunca, el 13,3% (2) considera que casi siempre y el 20,0% (3) aseveran la estrategia comercial siempre se da para incrementar la rentabilidad en el restaurante el Chaparral.

Tabla 6

Dimensión gestión de costo eficiente de la variable incrementar la rentabilidad

		Dimensión gestión de costo eficiente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	26,7	26,7	26,7
	Casi nunca	4	26,7	26,7	53,3
	Casi siempre	3	20,0	20,0	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

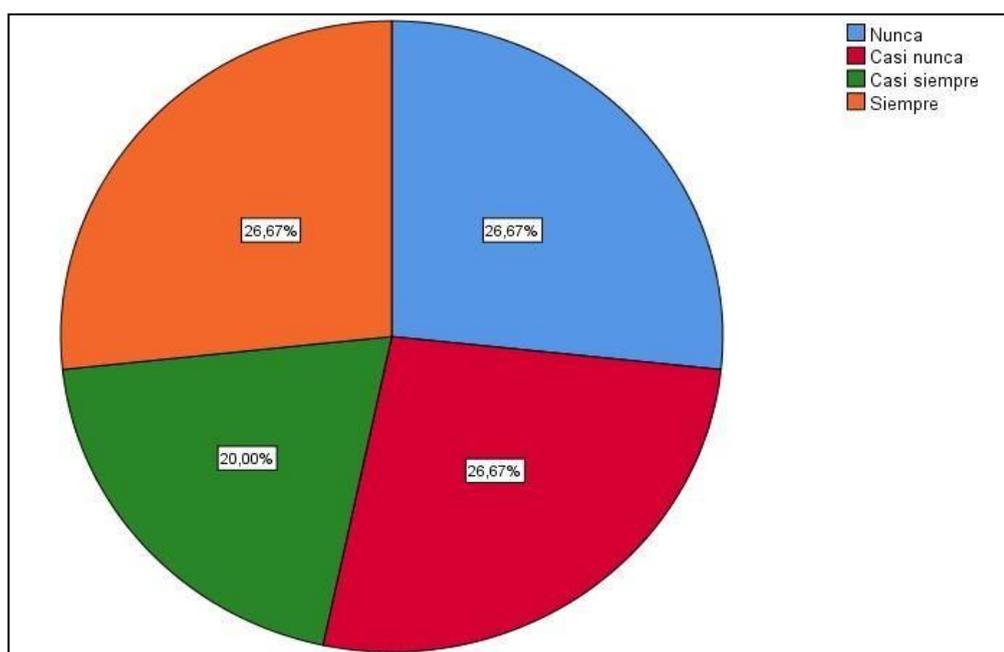


Figura 6: Dimensión gestión de costo eficiente variable incrementar rentabilidad

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Se encuestaron a 15 colaboradores del restaurante el Chaparral, el 26,7% (4) mencionan que la gestión de costo eficiente nunca es crucial para incrementar la rentabilidad en la empresa, el 26,7 % (4) señalan que casi nunca, el 20,0% (3) considera que casi siempre y el 26,7% (4) aseveran que la gestión de costo eficiente es preponderante para incrementar la rentabilidad en el restaurante el Chaparral.

Tabla 7:

Dimensión estrategia de expansión de mercado de la variable incrementar la rentabilidad

Dimensión estrategia de expansión de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	33,3	33,3	33,3
	Casi nunca	4	26,7	26,7	60,0
	Casi siempre	2	13,3	13,3	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

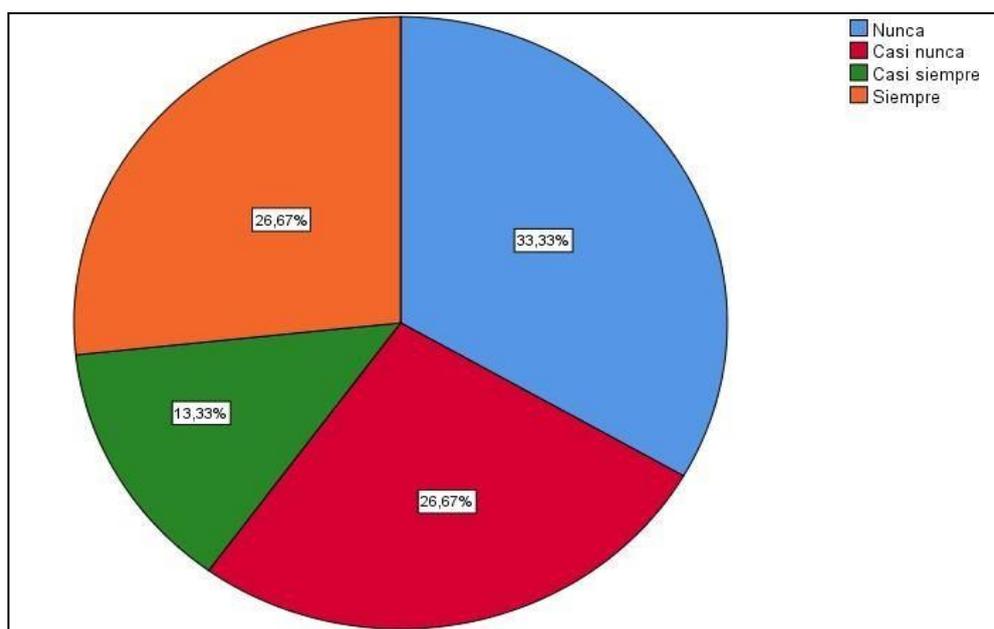


Figura 7: Dimensión estrategia expansión de mercado variable incremento rentabilidad

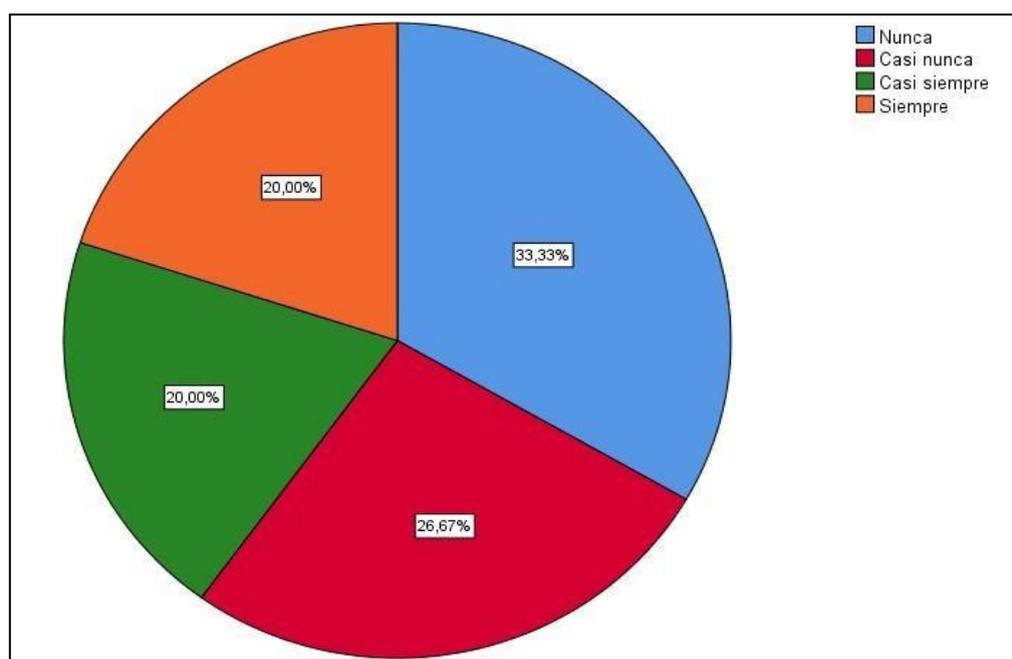
Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Se encuestaron a 15 colaboradores del restaurante el Chaparral, el 33,3% (5) mencionan que la expansión de mercado nunca incrementa la rentabilidad en la empresa, el 26,7 % (4) señalan que casi nunca, el 13,3% (2) considera que casi siempre y el 26,7% (4) aseveran la estrategia expansión de mercado siempre incrementa la rentabilidad del restaurante el Chaparral.

Tabla 8

Variable incrementar la rentabilidad

		Incrementar la rentabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	33,3	33,3	33,3
	Casi nunca	4	26,7	26,7	60,0
	Casi siempre	3	20,0	20,0	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Figura 8: Variable incrementar la rentabilidad**

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Se encuestaron a 15 colaboradores del restaurante el Chaparral, el 33,3% (5) mencionan que nunca se incrementa la rentabilidad en la empresa restaurantera, el 26,7 % (4) señalan que casi nunca, el 20,0% (3) considera que casi siempre y el 20,0% (0) aseveran el incremento de rentabilidad siempre se da en el restaurante el Chaparral.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

H₀: No existe una relación directa entre la aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta y el incremento de rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

H₁: Existe una relación directa entre la aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta y el incremento de rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

Tabla 9

Correlación de la variable aplicación de la ingeniería del menú e incrementar la rentabilidad en el restaurante el Chaparral

			Aplicación de la Ingeniería del menú	Incrementar la rentabilidad
Rho de Spearman	Aplicación de la ingeniería del menú	Coefficiente de correlación	1,000	,928**
		sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	Incrementar la rentabilidad	Coefficiente de correlación	,928**	1,000
		sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

** . la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota la tabla 9. Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26

En la tabla 09 se observa que con un nivel de significancia 0,01, con un valor de p igual a 0.000 menor a 0.5 queda demostrado estadísticamente que con un 0.928 que la aplicación de la ingeniería del menú tiene una relación directa con el incremento de la rentabilidad en el restaurante el Chaparral, rechazando la hipótesis nula que se planteó en la presente investigación.

4.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: La reducción de costos no se relaciona significativamente con las estrategias comerciales en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

H₁: La reducción de costos se relaciona significativamente con las estrategias comerciales en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

Tabla 10

Correlación de la dimensión reducir costos y dimensión estrategia comercial

		Dimensión estrategia comercial	
		D	
		i	
Rho de Spearman	Dimensión reducir costos	Coefficiente de correlación	m 1,000
		Sig. (bilateral)	n .
		N	s 15
	Dimensión estrategia comercial	Coefficiente de correlación	i ,959**
		Sig. (bilateral)	ó ,000
		N	n 15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota la tabla 10. Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26

En la tabla 10 se observa que con un nivel de significancia 0,01, con un valor de p igual a 0.000 menor a 0.5 queda demostrado estadísticamente que con un 0.959 que la dimensión reducir costos de la variable aplicación de la ingeniería del menú se relaciona significativamente con la dimensión estrategia comercial de la variable incremento de rentabilidad en el restaurante el Chaparral, rechazando la hipótesis nula que se planteó en la presente investigación.

Hipótesis específica 2

H₀: Las preferencias del cliente no se relacionan directamente con la gestión de costo eficiente en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

H₁: Las preferencias del cliente se relacionan directamente con la gestión de costo eficiente en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021

Tabla 11

Correlación de la dimensión preferencia del cliente y dimensión gestión de costo eficiente

			Dimensión preferencia del cliente	Dimensión gestión de costo eficiente
Rho de Spearman	Dimensión preferencia del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	Dimensión gestión de costo eficiente	Coefficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota la tabla 9. Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26

En la tabla 11 se observa que con un nivel de significancia 0,01, con un valor de p igual a 0.000 menor a 0.5 queda demostrado estadísticamente que con un 0.950 que la dimensión preferencia del cliente de la variable aplicación de la ingeniería del menú se relaciona directamente con la gestión de costo eficiente de la variable incremento de rentabilidad en el restaurante el Chaparral, rechazando la hipótesis nula que se planteó en la presente investigación.

Hipótesis específica 3

H₀: Las técnicas de venta sugestiva no se relacionan significativamente con la estrategia de expansión de mercados en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

H₁: Las técnicas de venta sugestiva se relacionan significativamente con la estrategia de expansión de mercados en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.

Tabla 12:

Correlación dimensión técnica sugestiva y dimensión estrategia de expansión de mercado

		Dimensión estrategia de expansión de mercado	
Rho de Spearman	Dimensión técnica sugestiva	Coefficiente de correlación	0,924**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	15
	Dimensión estrategia de expansión de mercado	Coefficiente de correlación	0,924**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota la tabla 9. Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS 26

En la tabla 11 se observa que con un nivel de significancia 0,01, con un valor de p igual a 0.000 menor a 0.5 queda demostrado estadísticamente que con un 0.924 que la dimensión técnica sugestiva de la variable aplicación de la ingeniería del menú se relaciona significativamente con la dimensión estrategia de expansión de mercado de la variable incremento de rentabilidad en el restaurante el Chaparral, rechazando la hipótesis nula que se planteó en la presente investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

La ingeniería del menú es una herramienta que se ha utilizado en los últimos años por muchas empresas que ofrecen servicios en la que los restaurantes son las que la aplican mayormente para incrementar su rentabilidad rediseñando la carta del menú para ofrecer al cliente platos que son de su preferencia, siempre en cuando la empresa de restaurante conozca los requerimientos del cliente haciendo investigaciones de mercado, considerando todo lo mencionado, Cuervo, (2019) en su estudio realizado en los restaurantes de la zona K de Bogotá denominándola como implementación de la ingeniería del menú para reducir la baja de alimentos menciona que la empresa si aplica esta herramienta para reducir costos en la materia prima el cual lleva a una gestión eficiente de todos los procesos en la empresa, además de ayudar a diseñar cartas para cada tipo de cliente, permitiendo conocer sus preferencias por los platos que son solicitados por cada consumidor.

Por otro lado, la ingeniería del menú es una herramienta de aplicación de marketing para los restaurantes y empresas de servicio que quieren mejorar su calidad de servicio e incrementar su rentabilidad satisfaciendo a sus clientes con cartas diseñadas de acuerdo a investigaciones realizadas al segmento al cual está dirigido la empresa, las técnicas adecuadas siempre permiten evitar mermas financieras en la empresa, pudiendo ser en la materia prima o en los procesos por la gestión deficiente que tenga la empresa por falta de conocimiento o aplicación de herramientas que ayudan a las empresas a ser mucho más exitosas en el mercado (Mariño, 2016), asimismo las empresas deben considerar siempre en la planificación la capacitación de los colaboradores en el uso de

nuevas herramientas de marketing y gestión, beneficiando a la empresa en la imagen, marketing y sobre todo en incrementar las ventas de los platos que expenden al cliente, además de tener colaboradores capacitados en la racionalización de la materia prima, cumpliendo objetivos en menos tiempo de lo estipulado, considerando que todas las empresas tienen objetivos organizacionales que cumplir siendo una de ellas ofrecer una buena calidad de servicio en la que el personal es la parte fundamental de la empresa si se quiere lograr el objetivo mencionado (Aguiar, 2017).

Jiménez (2016), en el estudio que realizó señala que la ingeniería del menú también puede ser utilizada para fidelizar al cliente por las mejoras en el servicio que se ofrece aplicando esta herramienta haciendo la diferencia entre la competencia porque también utilizan el neuromarketing que permite conocer las motivaciones que tienen los clientes para visitar una empresa de restaurante, así como incrementar los niveles de satisfacción haciendo que el consumidor se convierta en un aliado estratégico recomendando al restaurante por sus platos que ofrece, infraestructura, técnicas que son utilizadas para que los clientes tengan segmentado la marca de la empresa en su mente y sean fidelizados haciendo que la empresa sea cada vez más reconocida en el mercado en la que se encuentra, en ese sentido en la presente investigación realizada en el restaurante permitió conocer que existe desconocimiento de los colaboradores de la existencia de esta herramienta, asimismo Carrillo (2016), en su investigación demostró que con una correlación de Spearman de 0,756 esta herramienta tiene relación directa con la competitividad, variable que las empresas siempre tienen en cuenta porque la competencia puede utilizar estrategias que la empresa no esté utilizando para segmentar su marca a diferencia de otras empresa, entonces en ese contexto la aplicación de la ingeniería del menú juega un rol importante en toda empresa de servicio.

5.2. Conclusiones

- a. **Primero.** Queda demostrado estadísticamente con una correlación de Rho Spearman de 0,928, correlación positiva alta que la aplicación de la ingeniería del menú se relaciona directamente con el incremento de la rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito del Huacho, 2021, esta técnica de marketing para la empresa es crucial para incrementar las ventas mejorando sus finanzas.

- b. **Segundo.** Estadísticamente queda demostrado con una correlación de Rho Spearman de 0,959, correlación positiva alta que la reducción de costos se relaciona significativamente con las estrategias comerciales en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021, la reducción de costos siempre beneficia a las empresas estableciendo estrategias comerciales para incrementar las ventas.

- c. **Tercero.** Queda demostrado estadísticamente con una correlación de Rho Spearman de 0,950, correlación positiva alta que las preferencias del cliente se relacionan directamente con la gestión de costo eficiente en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021, en la que la empresa debe tener en cuenta siempre los platos preferidos por los clientes para mejorar sus ingresos por ventas gestionando los costos de manera eficiente que ayude a la consecución de los objetivos organizacionales.

d. Cuarto. Estadísticamente se demuestra con una correlación de Rho Spearman de 0,924 correlación positiva alta que la técnica sugestiva se relaciona significativamente con la estrategia de expansión de mercado en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021, la empresa al utilizar este tipo de técnica va expandir su mercado porque los clientes serán quienes lo recomienden convirtiéndose en socios estratégicos.

5.3. Recomendaciones

1. Los líderes deben tener programas de capacitación a los colaboradores en técnicas de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa brindará beneficios cumpliendo objetivos organizacionales.
2. Dar a conocer la visión de la empresa permite que los colaboradores se identifiquen con lo que se quiere lograr para incrementar la rentabilidad haciendo que se comprometan.
3. La empresa debe tener personal capacitado para aplicar la herramienta ingeniera del menú de acuerdo a las preferencias del cliente, además de innovar todo lo que se ofrece en el restaurante para superar las expectativas del consumidor.
4. Los líderes deben conocer los objetivos personales de sus colaboradores y valorar a cada uno de ellos lo que hará que el compromiso mostrando una excelente imagen de la empresa y calidad de servicio en toda la cadena de valor, haciendo que los clientes regresen y recomienden al restaurante.

5. Los líderes deben brindar autonomía a los colaboradores con una comunicación asertiva en la que la aplicación de la ingeniería del menú sea conocido por todos los colaboradores para que se tenga una gestión eficiente en todos los procesos, evitando mermas financieras.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

6.1. Fuentes bibliográficas

- Aguilar, J. (2016). Ingeniería del menú herramienta de optimización en los restaurantes y hoteles. Venezuela: Universidad Simon Bolivar.
- Alvarez, A. (2019). Justificación de la investigación. Artículo científico - Universidad de Lima, 11.
- Barrero, J. (2018). Importancia de incrementar la rentabilidad en las empresas. Argentina: Universidad Católica de Argentina.
- Barret, C. (2016). Cycle time & cost reduction in a low volume manufacturing environment. DSpaceMit, 32.
- Berrios, R. (2017). Factores para incrementar la rentabilidad en las empresas de restaruantes. Lima: Universidad de Lima.
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación. Lima: Editorial san marcos e i r lta.
- Daza, J. (2017). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector hotelero. Scielo, 18.
- Fernández, J. (2018). La ingeniería del menú en los restaurantes. Económica, 23.
- García, Y. (2017). Aplicación de la ingeniería del menú en los restaurantes. Investigaciones turísticas, 21.
- Gonzales, A. (2017). Factores de la rentabilidad en las empresas. Financiamiento y contabilidad, 36.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Mejía, A. (2017). Importancia de la rentabilidad en las empresas. La estrategia del conocimiento, 12.

- Padilla, J. (2017). Ingeniería del menú en los restaurantes. Revista digital Universidad de Lima, 28.
- Riaño, P. (2019). Ingeniería del menú en las empresas de servicio. revista colombiana Gestión de negocios para restaurantes y hoteles, 22.
- Rosas, R. (2018). Rentabilidad empresarial características de un negocio rentable. Gestión empresarial, 26.
- Ruiz, C. (2018). La ingeniería del menú en las empresas de restaurante. revista gastronómica, 18.
- Stering, H. (2018). Gestión de costos en las empresas de manera efectiva. Centro de learnign de UTN.BA, 21.

6.2. Fuentes hemerográficas

- Aguiar, J. (2017). Ingeniería del menú y herramienta de optimización de gestión en restaurantes y hoteles en el estado de Vargas, 2017. Estado de Vargas- Venezuela: Universidad Simon Bolivar - Venezuela.
- Carrillo, J. (2016). Aplicación de la ingeniería del menú y la competitividad de los restaurantes de cocina internacional del distrito de Barranco, 2016. Lima- Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Cuervo, A. (2019). Implementación de la ingeniería del menú para reducir la baja de alimentos en los restaurantes de la zona k de Bogotá. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Fernández, E. (2017). Incremento de Rentabilidad en una empresa y sus uens mediante bussines semente reporting. Cordoba: Universidad Nacional de Cordoba.
- Jimenez, V. (2016). “Aplicación de la Ingeniería de Menú para mejorar la competitividad en el restaurante Mi Ranchito, 2016”. Lima- Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Lindoro, G. (2018). Gestión de costos de inventarios y el incremento de rentabilidad de los restaurantes de comida criolla en el distrito de Surquillo, año 2018. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas.

López, S. (2017). Caracterización de la rentabilidad y capacitación en las Mypes del sector comercio, rubro ventas de ropas en el distrito y provincia de Satipo 2017. Uladech: Universidad Católica de los Ángeles Chimbote.

Mariño, D. (2016). Propuesta de mejora de rentabilidad y la ingeniería del menú en el restaurante Trattoria, periodo 2016. Holguin - Cuba: Universidad de Holguin.

Martini, A. (2017). Ingeniería del menú herramienta para incrementar la rentabilidad en las empresas de gastronomía. Argentina: Casano gráfico. Ministro Brin.

6.3. Fuentes electrónicas

Adrioli, D. (12 de abril de 2016). Economipedia crónicas. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de Factores de rentabilidad empresarial: <https://www.cronicas.com.uy/empresas-negocios/factores-clave-la-rentabilidad-empresarial/>

Aparisi, M. (1 de diciembre de 2019). DOcunecta.com. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de Rentabilidad de la empresa: <https://www.docunecta.com/blog/7-claves-para-aumentar-la-rentabilidad-de-la-empresa>

Bonis, G. (21 de febrero de 2019). Germandebonis. Recuperado el 26 de enero de 2021, de Ingeniería del menú en los restaurantes y hoteles: <https://germandebonis.com/proceso-de-ingenieria-de-menu-en-restaurantes-y-hoteles-14/>

Busgalia, V. (19 de octubre de 2019). Hostelería y turismo. Recuperado el 22 de agosto de 2020, de Ingeniería del menú: <https://mqr soluciones.com/menu-engineering/>

Content, R. (30 de octubre de 2019). Bbva finanzas. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de estrategias de expansión de mercado: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html>

Crespo, C. (21 de enero de 2020). Diseño de la carta e ingeniería del menú. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de Manaeat.com: <https://manageat.com/menu-engineering-argumentos>.

Da Silva, D. (08 de diciembre de 2019). Blog de Zendesk. Recuperado el 19 de abril de 2020, de Estrategia comercial: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>

- De Gea, M. (18 de agosto de 2018). Finanzas. Recuperado el 18 de febrero de 2020, de Rentabilidad en las empresas de restaurante: <https://uniblog.unicajabanco.es/la-importancia-de-la-rentabilidad-en-las-finanzas-personales-y-e>
- Ellworth, M. (22 de octubre de 2019). Wiser.com. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de Técnicas sugerentes de ventas en las empresas de servicio: <https://blog/suggestive-selling-and-upselling-techniques-for-winning>
- Etner, J. (03 de junio de 2018). Economipedia haciendo fácil la economía. Recuperado el 23 de abril de 2020, de preferencias del consumidor: **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.** consumidor.html/presupuestarias.
- Findus. (05 de octubre de 2018). Blog de findus foodservices. Recuperado el 26 de marzo de 2020, de La ingeniería del menú matriz: <https://www.findusfoodservices.es/novedades/menu-engineering/>
- Fork. (28 de agosto de 2017). Thefork a tripadvisor company. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de Ingeniería del menú: <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/como-aumentar-las-ventas-con-ingenieria-menus>
- Gastronómico. (04 de diciembre de 2018). Escuela online de marketing gastronómico. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de Ingeniería del menú: <https://marketinggastronomico/herramientas-de-marketing-para-restaurantes-ingenieria-de-menus>
- German, B. (08 de noviembre de 2019). Especiality innovationns planet. Recuperado el 18 de febrero de 2020, de Ingeniería del menú: <https://www.expohip.com/que-es-la-ingenieria-de-menus-beneficios/>
- HIP. (08 de noviembre de 2019). Hospitality innovation planet. Recuperado el 17 de febrero de 2020, de Ingeniería del menú: <https://www.expohip.com/que-es-la-ingenieria-de-menus-beneficios/>
- Hyun, J. (27 de julio de 2020). Zipinventory. Recuperado el 03 de septiembre de 2020, de Menú engineering como optimizar el menú para aumentar los beneficios: <https://zipinventory.com/es/food-cost/menu-engineering.html>

- Martínez, L. (12 de septiembre de 2017). Buenastareas.com. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Ingeniería del menú: [https:// www. buenastareas.com/ensayos /Ingeniería- menú](https://www.buenastareas.com/ensayos/Ingeniería-menú)
- Negocios. (19 de marzo de 2019). Negocios y empresa. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de Rentabilidad de las empresas: [https:// negociosyempresa .com/ rentabilidad -de-una-empresa](https://negociosyempresa.com/rentabilidad-de-una-empresa)
- Sánchez, J. (09 de septiembre de 2018). Economipedia. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de Ingeniería del Menú: <https://economipedia.com/definiciones/ingenieria-de-menu.html>
- Sevilla, A. (18 de septiembre de 2017). Economipedia. Recuperado el 19 de agosto de 2020, de Incrementar la rentabilidad en las empresas: [https:// economipedia .com/ definiciones/rentabilidad. /esultado/negocio](https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad./esultado/negocio).
- Fork. (28 de agosto de 2017). Thefork a tripadvisor company. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de Ingeniería del menú: <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/como-aumentar-las-ventas-con-ingenieria-menú>

ANEXOS

**INSTRUMENTO PARA MEDIR INGENIERIA DEL MENÚ EN EL
RESTAURANTE CHAPARRAL**

Estimados señores (ra) / ita, Les invito a responder las preguntas referentes a la ingeniería del menú en el restaurante el Chaparral, Lee atentamente y responde las preguntas del recuadro marcando con una (X) la respuesta más adecuada para ti, considerando los siguientes valores. (1) nunca (2) casi nunca (3) A veces (4) casi siempre (5) siempre.

INGENIERIA DEL MENÚ		Calificación				
Dimensión reducir costos		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia se hace auditoria en el restaurante para reducir los costos?					
2	¿Cuál es la frecuencia en la que los colaboradores son capacitados en temas de costos y otros?					
3	¿Con qué frecuencia se establecen pagos por objetivos en la empresa de restaurante?					
4	¿Con qué frecuencia se hacen estrategias para reducir gastos innecesarios en la empresa?					
5	¿Se automatizan los procesos para reducir costos en el restaurante?					
Dimensión preferencias del cliente						
6	¿Con que frecuencia tiene conocimiento que los clientes prefieren servicios que le otorgan utilidad?					
7	¿Considera Usted que los clientes van al restaurante por satisfacer sus necesidades de acuerdo con su preferencia?					
8	¿Cree usted que los consumidores persiguen autenticidad de acuerdo con lo que ve en la carta que ofrece el restaurante?					
9	¿Con qué frecuencia se toma en cuenta los gustos personales del cliente para conocer sus preferencias?					
10	¿Con qué frecuencia se tiene en cuenta los costos de los platos de acuerdo con la preferencia del cliente?					
Dimensión técnica sugestiva						
11	¿Tiene usted como colaborador la capacidad de convencimiento al cliente cuando ofrece el servicio?					
12	¿Con que frecuencia los colaboradores son capacitados en técnicas sugestivas, para tener la capacidad de vender platos adicionales?					
13	¿Con que frecuencia usted se gana la confianza del cliente para hacer uso de las técnicas sugestivas?					
14	¿Con qué frecuencia se innova los platos en el restaurante el Chaparral?					
15	¿Con qué frecuencia se detecta el tipo de cliente para hacer uso de la técnica sugestiva?					

INTRUMENTO PARA MEDIR EL INCREMENTO DE RENTABILIDAD EN EL RESTAURANTE CHAPARRAL

Estimados señores (ra) / ita, Les invito a responder las preguntas referentes a la ingeniería del menú en el restaurante el Chaparral, Lee atentamente y responde las preguntas del recuadro marcando con una (X) la respuesta más adecuada para ti, considerando los siguientes valores. (1) nunca (2) casi nunca (3) A veces (4) casi siempre (5) siempre.

INCREMENTAR LA RENTABILIDAD		Calificación				
Dimensión estrategia comercial		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia se le capacita en estrategias de servicio para ofrecer al consumidor, para incrementar la rentabilidad de la empresa?					
2	¿Cuál es la frecuencia en la que los colaboradores hace uso de estrategias de comunicación con el cliente para mejorar las ventas?					
3	¿Con qué frecuencia se establecen estrategias de precios que son rentables para el restaurante?					
4	¿Con qué frecuencia en la empresa se innovan los platos que ofrecen al consumidor?					
5	¿Cuál es la frecuencia en la empresa de ofrecer promociones a los clientes?					
Dimensión gestión de costo eficiente						
6	¿Con que frecuencia se evalúa la eficiencia del uso de recursos para obtener una gestión de costo eficiente?					
7	¿Con que frecuencia se optimizan los procesos para la buena gestión de los costos en el restaurante?					
8	¿Cree usted que la gestión de costos ayuda a tomar buenas decisiones para incrementar la rentabilidad?					
9	¿Con qué frecuencia es capacitado el personal para incrementar la capacidad de producción considerando la estrategia comercial?					
10	¿Con qué frecuencia los líderes tienen en cuenta la eficiencia del personal para el costo eficiente?					
Dimensión estrategia de expansión de mercado						
11	¿Con que frecuencia la empresa hace uso del marketing digital para expandir su mercado?					
12	¿Con que frecuencia se mide el índice de servicio en el mercado para identificar si es preferido por los clientes?					
13	¿Con que frecuencia se mide la satisfacción del cliente para mejorar el servicio o el producto que se ofrece en el restaurante?					
14	¿Cuál es la frecuencia en la que la empresa hace investigación de mercado para expandir la empresa?					

APLICACIÓN DE LA INGENIERIA DEL MENÚ PARA REDISEÑAR LA CARTA E INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE EL CHAPARRAL DEL DISTRITO DE HUACHO - 2021.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Diseño Metodológico
<p>¿En qué grado la aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta se relaciona con el incremento de rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021?</p> <p align="center">Problemas Específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la reducción de costos se relaciona con las estrategias comerciales en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021?</p> <p>b. ¿En qué medida las preferencias del cliente se relacionan con la gestión de costo eficiente en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021?</p> <p>c. ¿En qué grado las técnicas de venta sugestiva se relacionan con la estrategia de expansión de mercados en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021?</p>	<p>Determinar en qué grado la aplicación de la ingeniería del menú para rediseñar la carta se relaciona con el incremento de rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.</p> <p align="center">Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar de qué manera la reducción de costos se relaciona con las estrategias comerciales en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.</p> <p>b. Conocer en qué medida las preferencias del cliente se relacionan con la gestión de costo eficiente en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.</p> <p>c. Determinar en qué grado las técnicas de venta sugestiva se relacionan con la estrategia de expansión de mercados en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.</p>	<p>Existe una relación directa entre la ingeniería del menú para rediseñar la carta y el incremento de rentabilidad del restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.</p> <p align="center">Hipótesis Específicos</p> <p>a. La reducción de costos se relaciona de modo directo con las estrategias comerciales en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.</p> <p>b. Las preferencias del cliente se relacionan directamente con la gestión de costo eficiente en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.</p> <p>c. Las técnicas de venta sugestiva se relacionan de manera directa con la estrategia de expansión de mercados en el restaurante El Chaparral del distrito de Huacho, 2021.</p>	<p align="center">Aplicación de la ingeniería del menú</p> <p>Reducir costos</p> <p>Preferencias del cliente</p> <p>Técnicas de ventajas sugestivas</p> <p align="center">Variable Incremento de la rentabilidad</p> <p>Estrategia comercial</p> <p>Gestión de costo eficiente</p> <p>Estrategia de expansión de mercado</p>	<p>La presente investigación es aplicada / básica de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo</p> <p align="center">Población</p> <p>Está conformada por 15 trabajadores de la empresa de servicio el Chaparral.</p> <p align="center">Muestra</p> <p>Considerando que la población es pequeña la muestra es la misma, es decir 15 trabajadores</p> <p align="center">Técnicas de investigación</p> <p>Se utilizará la técnica de la encuesta para recolectar los datos de la investigación.</p> <p align="center">Instrumento de recopilación de datos</p> <p>El cuestionario para recopilar los datos y para procesar la información se utilizará el programa SPSS.</p>