

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

[DOI 10.35381/gep.v7i12.199](https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.199)

Costos de operación y la rentabilidad en restaurantes de comida típica mexicana

Operating costs and profitability in typical Mexican restaurants

Juan Manuel Quintero-Ramírez

juan.quintero@conahcyt.mx

Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología-Colegio de Postgraduados,
Texcoco, Estado de México
México

<https://orcid.org/0000-0002-1040-2690>

Stephanie Ricardo-Jiménez

luly.ricardo@uniremington.edu.co

Corporación Universitaria Remington, Montería, Córdoba
Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-6051-0294>

Teresa Irina Salazar-Echeagaray

teresasalazar@uas.edu.mx

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa
México

<https://orcid.org/0000-0001-8785-6300>

Cynthia Michel Olguín-Martínez

cynthiolguin@uas.edu.mx

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa
México

<https://orcid.org/0000-0002-8886-3892>

Recepción: 10 de agosto 2024

Revisado: 19 de agosto 2024

Aprobación: 26 de septiembre 2024

Publicado: 01 de enero 2025

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

RESUMEN

Los costos que genera el trabajo de un restaurante poseen un efecto directo en la rentabilidad económica. El objetivo de la investigación consiste en evaluar la incidencia que poseen los costos de operación en la rentabilidad de restaurantes de comida típica mexicana, dada la tendencia al crecimiento de este tipo de negocio, la preferencia que han adquirido en los clientes, así como los niveles de satisfacción. La investigación posee un enfoque mixto de tipo no experimental y de alcance descriptivo. El cuestionario aplicado consideró 9 variables, evaluadas mediante la escala de Likert aplicado a 160 restaurantes escogidos de manera aleatoria. Los métodos empleados permitieron realizar un análisis del comportamiento de cada variable en función de la rentabilidad de la organización evidenciando la relación existen entre los costos de servicio u operación con la rentabilidad en los restaurantes.

Descriptores: Costos de operación; rentabilidad económica; servicios de restauración; gestión de alimentos y bebidas. (Tesaurus UNESCO).

ABSTRACT

The costs generated by the work of a restaurant have a direct effect on economic profitability. The objective of this research is to evaluate the incidence of operating costs on the profitability of typical Mexican food restaurants, given the growth trend of this type of business, the preference acquired by customers, as well as the levels of satisfaction. The research has a mixed non-experimental and descriptive approach. The questionnaire applied considered 9 variables, evaluated by means of the Likert scale applied to 160 randomly selected restaurants. The methods used allowed an analysis of the behavior of each variable in terms of the profitability of the organization, showing the relationship between service or operating costs and restaurant profitability.

Descriptors: Operating costs; economic profitability; catering services; food and beverage management (UNESCO Thesaurus).

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores con mayor dinamismo en la economía mundial es el de los servicios, aportando dos tercios del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel internacional y convirtiéndose en una de las principales fuentes de empleo en todas las economías a escala global. Los servicios, junto a la calidad y el precio son elementos que definen la competitividad. La calidad se ha convertido en un elemento vital y recurrente para que las empresas de servicio centren sus energías en lograr mayores niveles de orientación y satisfacción al cliente (Larico Quispe, 2022; Casanova Díaz, 2020).

Según Larico Quispe (2022) en el actual contexto empresarial asociado a los servicios, es necesario adoptar acciones de mejora que incidan en la optimización de procesos y con ello garantizar mayor rentabilidad y satisfacción. El desafío consiste en enfrentar un entorno dinámico y cambiante en cuanto a los gustos, exigencias y expectativas de los clientes buscando no solo su agrado, sino su fidelización. Las características intrínsecas que conforman los servicios hacen que, bajo este paradigma, se desarrollen un sinnúmero de actividades donde algunas han presentado crecimientos sostenidos en el tiempo, afianzándose en el mercado por la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno y la evolución en el comportamiento de los consumidores, siendo uno de los casos el de gastronomía o restauración (Contreras Castañeda et al., 2023).

Un restaurante es el local o establecimiento que se dedica al servicio de alimentos y bebidas o también denominado servicios gastronómicos o de restauración. Su objetivo se centra en realizar un servicio de alimentos y bebidas por el cual se recibe una remuneración económica, considerando un determinado segmento de mercado según la oferta a fin de garantizar una adecuada orientación a los clientes y con ello su satisfacción. Los servicios gastronómicos se sustentan en dar respuesta a una necesidad básica del ser humano y se complementa con las preferencias, los gustos el esparcimiento, entre otras variables asociadas al comportamiento de los clientes y el desarrollo de sus expectativas. La gestión moderna en restauración requiere de

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

adaptarse de manera creativa a las tendencias actuales del mercado. Un cliente en la actualidad accede a un restaurante no sólo a comer sino en busca de experiencias por lo que, las preparaciones que conforman el menú, las tecnologías y la preparación del personal son factores determinantes para el posicionamiento en el mercado (Kukanja & Planinc, 2019).

Visto desde la perspectiva gastronómica, la restauración no sólo tiene relación con la comida, sino con el sello de diferentes culturas, tradiciones culinarias y de servicio. La elaboración y presentación de platos desde lo tradicional hasta las más modernas tendencias hace que el panorama asociado al servicio de restaurantes sea cada vez más complejo, desafiante e inestable. Por tanto, resulta necesario visualizarlos desde una perspectiva estratégica y con ello analizar los factores que impactan en el servicio como una oportunidad para mejores resultados (Monroy Ceseña, 2021).

Existen diversas investigaciones que abordan el servicio de restaurantes, considerando la innovación en platos, el servicio al cliente, el posicionamiento de marca y la gestión de marketing. Por otra parte, elementos de gestión como son: la rentabilidad, solvencia, costos, responsabilidad social empresarial, entre otros (Caicedo García & Zambrano Zambrano, 2023). Para que un restaurante posea indicadores favorables en cuanto a calidad, costos, ganancia, recursos humanos y marketing debe trabajar con factores que dinamizan y posicionan el negocio tales como: imagen del establecimiento, la confianza del cliente, la rentabilidad del sistema, la confianza de su staff de trabajo y su posición en el mercado (Blanco & Font, 2022). Es por ello que, se hace necesario implementar medidas que posibiliten gestionar adecuadamente el costo de los platos, el margen de ganancia por producto y elaboraciones, sistema de promociones, descuentos e incentivos, estrategias de ventas y mercadeo (Chuman Mori, 2021; Monroy Ceseña, 2021; Lai et al., 2021).

A pesar de reconocer que los servicios de restauración muestran tendencias marcadas al crecimiento, son altos los niveles de incertidumbre al que se enfrenta su gestión.

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

Fundamentalmente, en los primeros años de su creación se asocia a las tendencias del mercado y el reconocimiento que le otorgan los clientes en cuanto a la satisfacción que van generando. En algunos casos la gestión de los servicios gastronómicos, fundamentalmente en restaurantes, conlleva al éxito o al fracaso, siendo necesario establecer sistemas de información gerencial que contribuyan a mejorar el negocio y obtener resultados en cuanto a rentabilidad desde una adecuada toma de decisiones (Saputra, 2021). Siendo así, los restaurantes no deben perder de vista el manejo de los costos y su incidencia en la rentabilidad del negocio (Caicedo García & Zambrano Zambrano, 2023; Lai et al., 2021).

En este sentido, los servicios de alimentos y bebidas, dada la multiplicidad de actividades desarrolladas y de decisiones, sumado al costo principal existen otros que, a los fines de establecer mecanismos de control, permiten analizar la rentabilidad y contribuyen al proceso de toma de decisiones. En general los costos totales se clasifican en: costos de los materiales, mano de obra y generales. En el caso de los servicios de restauración los de materiales se asocian a los costos de alimentos, definidos como el valor de los productos y/o materias primas adquiridas para la preparación de un plato. Además, el costo de mano de obra comprende los relacionados con el personal y los costos generales se refieren a otros conceptos tales como: alquileres, gas, publicidad y otros (Morillo Moreno, 2009; Guilherme dos Santos et al., 2023; Casanova Villalba et al., 2023). Uno de los factores de éxito de un restaurante es la adecuada orientación al cliente, lo cual permite cumplir con las preferencias y deseos del consumidor con relación a la oferta culinaria y el servicio ofertado. Esto adquiere mayor relevancia cuando se logra alinear la cultura local y gastronómica con la calidad de los productos y servicios. Los restaurantes que ofertan comida típica de un país o región se distinguen por reforzar el producto ofertado, utilizando para ello el ambiente, la presentación de la carta, la imagen general del local haciéndolo coherente con el diseño del servicio (Figueroa Velázquez et al., 2023; Torres Castillo, 2023; Islas et al., 2023).

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

México ha ganado en los últimos años un marcado reconocimiento en el posicionamiento a nivel internacional de la comida mexicana. Lo anterior ha conllevado a propuestas innovadoras en cuanto a servicios de restauración, incluyendo restaurantes, que reflejan la cultura del país y/o localidad con platos tradicionales y nuevas ofertas gastronómicas sobre la base de la comida típica. No obstante, el entorno en que se desarrollan y como parte de un servicio de restauración, poseen insuficiencias que afectan la rentabilidad que se concentran en: la poca utilización de la ingeniería de menú como herramienta para la toma de decisiones, insuficiente orientación al cliente, poca calidad en el servicio, desconocimiento sobre la incidencia del valor agregado en la satisfacción de los consumidores, bajos niveles de innovación en el negocio y con relación a la competencia, así como variaciones en los costos y calidad de la materia prima (Caicedo García & Zambrano Zambrano, 2023; Lai et al., 2021).

Los costos que genera el trabajo de un restaurante poseen un efecto directo en la rentabilidad económica, aspectos poco analizados desde el punto de vista práctico (Saputra, 2021). Es por ello que, el objetivo de la investigación consiste en evaluar la incidencia que poseen los costos de operación en la rentabilidad de restaurantes de comida típica mexicana, dada la tendencia al crecimiento de este tipo de negocio, la preferencia que han adquirido en los clientes, así como los niveles de satisfacción.

MÉTODO

La investigación posee un enfoque mixto de tipo no experimental y de alcance descriptivo, lo cual permitió realizar el estudio de forma directa sin alterar las variables objeto de investigación. A su vez, fue de tipo transversal ya que se materializó durante las vacaciones de Semana Santa del 2024 por ser una fecha con alta movilidad de clientes que incluye la accesibilidad a diferentes tipos de servicios, entre ellos los de restauración. Tanto la información cualitativa como la cuantitativa posibilitaron analizar de manera integral la incidencia que poseen los costos de operación en la rentabilidad de

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

restaurantes de comida típica mexicana. Componen el grupo de métodos teóricos aplicados en el proceso investigativo: el analítico-sintético, el histórico-lógico, el deductivo-inductivo y el hipotético-deductivo, todos en función de establecer los basamentos teórico-metodológicos del estudio a partir de considerar de manera crítica definiciones, posiciones y aportes de diferentes autores sobre el tema objeto de estudio. Del nivel empírico, sobresalen por su nivel de utilización: la revisión de documentos, la encuesta y las entrevistas no estructuradas, todos ellos en función de recopilar información y realizar las valoraciones pertinentes, así como la triangulación de la información. Fueron revisadas informaciones facilitadas por las empresas que conformaron la muestra, con el compromiso de no divulgación y confiabilidad, así como otras fuentes de información documental que contribuyen al desarrollo de la investigación. La aplicación sistémica de los métodos empleados contribuyó al desarrollo exitoso de las diferentes etapas de la investigación y el alcance de los resultados previstos.

A fin de determinar la relación de los costos de operación con la rentabilidad en los negocios seleccionados, se utilizó como base el cuestionario estructurado de Chuman Mori (2021) adaptado por Caicedo García & Zambrano Zambrano (2023), el cual constaba de 14 preguntas distribuida por variables y dimensiones. Para la presente investigación, las interrogantes se concretaron en nueve variables en función de establecer las relaciones entre los costos de servicio (costos directos, costos de mano de obra y costos indirectos de fabricación) como variable independiente y la dependiente determinada por la rentabilidad económica con las dimensiones: margen de contribución, margen de utilidad neta y margen de rentabilidad. Las interrogantes asociadas al comportamiento de las variables fueron:

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

1. Existen variaciones de las materias primas para la elaboración de los platos en el restaurante.
2. Se modifican las fichas técnicas de los platos con incidencia en el margen de ganancia y los precios.
3. Se conoce el tiempo de elaboración de cada plato en correspondencia con la planificación del servicio.
4. Se utiliza la ingeniería de menú como herramienta para la toma de decisiones en cuanto a rentabilidad.
5. Se realizan una visualización de los importes de remuneraciones, beneficios sociales y aportaciones en el restaurante.
6. Se realiza una comparación sistemática de los resultados económicos y se adoptan acciones correctivas para controlar desviaciones.
7. Aplican mecanismos de promoción y publicidad, técnicas de mercadeo u otras acciones que permitan el posicionamiento del negocio.
8. Se implementan acciones que generan valor agregado.
9. El personal de cocina y servicio posee la preparación/capacitación que requieren los procesos de servicio en el restaurante.

Para la evaluación se realizó un análisis con la escala de Likert de cinco valores: nunca, casi nunca, a veces, siempre y casi siempre, lo que permitió valorar la incidencia de los costos de operación en la rentabilidad de los negocios objeto de estudio. A su vez, el cuestionario incorpora un escaque de observaciones para los casos en que se sea necesario comentar alguna de las interrogantes planteadas.

El universo de estudio abarcó 160 restaurantes que ofertan comida típica mexicana escogidos de manera aleatoria intencionada. La población seleccionada son los responsables (ya sean dueños, administradores o gerentes) de dichos establecimientos a los cuales se les explicó de manera particular el objetivo de la investigación, así como

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

la garantía de anonimato, enfatizando que, la información o datos aportados serian solo empleados con fines de investigación y académicos. El instrumento fue aplicado de manera presencial y vía correo electrónico, contando con la disposición de todos para el desarrollo del estudio. En el caso de la entrevista no estructurada y la revisión de documentos para triangular la información fue realizada a 67 personas que accedieron a la entrevista y dieron acceso a sus datos del negocio.

RESULTADOS

El cuestionario diseñado posibilitó realizar un análisis más detallado en cuanto a la valoración de los empresarios sobre el comportamiento de cada variable en función de la rentabilidad de la organización. Los resultados obtenidos se comentan a continuación:

- **Variaciones en las materias primas:** El 81.25% de los restaurantes (130), varían en cuanto a disponibilidad y costos de las materias primas para la elaboración de los platos. Esto se debe en lo fundamental a los precios de los proveedores y la presencia/disponibilidad, según estacionalidad, de los recursos lo que incide en la estandarización del menú y por ende en la estabilidad de la oferta.
- **Variaciones de las fichas técnicas de los platos con incidencia en el margen de ganancia y los precios:** El 100% de los restaurantes modifican sus fichas técnicas según los costos de los insumos. Sin embargo, tratan de mantener precios para lograr estabilidad y competitividad en el mercado, aunque reduzcan el margen de ganancia por plato, evidenciando orientación al cliente. No obstante el 33% de los restaurantes no tienen conocimiento del margen de ganancia que tienen en los platos más representativos, lo cual no les permite el desarrollo de estrategias para la mejora. En el escaque de observaciones el 4% comenta que solo modifican precios cuando los cálculos evidencian un margen mínimo que afecta la rentabilidad.

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

- **Dominio del tiempo de elaboración de cada plato en correspondencia con la planificación del servicio:** 124 restaurantes, el 77.5% poseen conocimiento de los tiempos de preparación y elaboración de cada plato, esta variable incide de manera directa en la planificación del servicio y la satisfacción del cliente. Entre los comentarios de este ítem se destaca que, en el caso de la existencia en el menú de platos que requieren de mayor tiempo de elaboración, se cuentan con estrategias de pre-elaboración en correspondencia con una demanda estimada y siempre se comunica al cliente pues incide en el tiempo de permanencia de este en el restaurante.
- **Utilización de la ingeniería de menú como herramienta para la toma de decisiones en cuanto a rentabilidad:** Este análisis permite corroborar que solo el 34% de los dueños o gerentes de restaurantes utilizan este método para determinar los platos más rentables que contribuyen al ingreso por comensal. Esta herramienta contribuye a diseñar un balance de platos en la carta con un análisis de precio, cantidades o formas de presentación, preferencias de los clientes y balance entre costos-gastos en que incurre el menú todo ello incide de manera directa en las ganancias. En el 7% del total de los encuestados manifiesta que no utilizan este método y algunos comentan que desconocen la herramienta.
- **Visualización de los importes de remuneraciones, beneficios sociales y aportaciones en el restaurante:** El 62% de los restaurantes realizan siempre y casi siempre este análisis, contrastado con un 10% que nunca lo realizan. Un alto porcentaje de los restaurantes estudiados funciona bajo el concepto de negocio familiar, lo que implica que en ocasiones no registren adecuadamente las remuneraciones y beneficios sociales.
- **Análisis de los resultados económicos y adopción de acciones correctivas para controlar desviaciones:** de las 160 personas encuestadas, 145 plantean que realizan un análisis mensual de los resultados económicos y toman acciones

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

correctivas. Por lo general estos restaurantes cuentan con un contador que les colabora aunque sea un miembro de la familia. El análisis de los ingresos y gastos permite determinar los niveles de rentabilidad lo cual propicia dar continuidad al negocio. El 90.1% de los encuestados plantean que según el comportamiento de estos indicadores se pueden plantear o replantear metas, así como establecer estrategias de posicionamiento y crecimiento.

- **Mecanismos de promoción y publicidad, técnicas de mercadeo u otras acciones que permitan el posicionamiento del negocio:** El análisis mensual de los indicadores y resultados económicos, contribuye al diseño de estrategias y ofertas que inciden en una mayor rentabilidad del negocio tales como incorporar estrategias de venta para promover los platos más eficientes en ofertas del restaurante en función de tipificar y distinguir el servicio.

El 72% de los restaurantes aplican mecanismos de promoción y publicidad, técnicas de mercadeo u otras acciones que posibilitan el posicionamiento de los servicios de restauración, a través de la utilización de canales digitales y/o acciones que desde lo local permiten el reconocimiento y la satisfacción de los clientes tanto por la calidad de la comida, el servicio y los precios.

- **Implementan acciones que generan valor agregado:** Aún resulta insuficiente en este tipo de negocio el conocimiento y las acciones encaminadas a generar valor agregado. Solo el 48% declara implementar acciones de este tipo con incidencia directa en la rentabilidad. Resultado que es insuficiente, pero principalmente se muestra una falta de conocimiento de los dueños de negocios para este tipo de acciones.
- **El personal de cocina y servicio posee la preparación/capacitación que requieren los procesos de servicio en el restaurante:** El 49% de los negocios plantean que siempre cuentan con el personal entrenado para la prestación del servicio. Los que comentan que “solo a veces” poseen acciones identificadas que

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

contribuyen a mejorar la calidad en el desempeño y por ende a la calidad y satisfacción de los clientes con el servicio, ya que reconocen la importancia de contar con personal entrenado para el buen funcionamiento y reconocimiento del negocio.

Adicionalmente, en la investigación realizada, la revisión de documentos facilitados por los responsables de los restaurantes objeto de investigación, así como las entrevistas no estructuradas realizadas posibilitaron corroborar la coherencia con los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario, lo cual fue enriquecido con los comentarios reflejados por los encuestados.

DISCUSIÓN

Según Morillo Moreno (2009) los servicios de restauración implican la transformación de gran cantidad y variedad de materias primas con la participación de personas con determinadas competencias, todo ello en correspondencia con el diseño de los servicios a ofertar. Sin embargo, dada las características intrínsecas de los servicios de restauración, la precisión en la determinación de los costos del servicio incide de manera directa en los indicadores de rentabilidad del negocio.

La presente investigación considera variables tales como: variación de las materias primas, modificación de fichas técnicas de los platos y tiempo de elaboración. Estos indicadores inciden directamente en la rentabilidad económica de la organización. No obstante, al ser indicadores que varían, se complejiza el proceso de evaluación de los costos, así como la estandarización del proceso de elaboración, el análisis de los márgenes de ganancia y de la rentabilidad. Estos indicadores inciden de manera directa con la satisfacción del cliente; tanto por variabilidad, estabilidad y calidad de los platos que conforman el menú como por los tiempos de espera asociados a las preparaciones y el servicio.

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

El diseño de menús se considera complejo y laborioso, ya que constituye a la vez una ciencia y un arte que requiere de mucha experiencia práctica y la consideración de diversos factores (Cevallos Hermida & Bastidas Aráuz, 2023). En el contexto actual, la ingeniería de menú constituye una herramienta que estudia la rentabilidad y la popularidad de los platos ofertados y con ello balancear la oferta con una visión estratégica. Según Cevallos Hermida & Bastidas Aráuz (2023) para la utilización de esta herramienta ello se deben considerar la variedad de platos en el menú, disponibilidad de materias prima, estacionalidad de los productos, estándares de cocina, conocimientos y experiencias del personal, características de los clientes atendidos, horarios y tipos de servicio, complejidad de los productos y preparaciones, platos distintivos por calidad o tipo de región beneficios previsto, costos de adquisición de productos, alquiler de locales, salarios del personal, lo cual incide totalmente en la rentabilidad económica. No obstante, solo el 34% de los restaurantes objeto de estudio, hacen uso de este método para la toma de decisiones efectivas. En el 7% de los restaurantes en que no se utiliza, refieren algunos de los encuestados que desconocen la metodología para ello. Examinar de manera sistemática la carta de un restaurante mediante la ingeniería de menú, permite la optimización operativa del negocio.

Varios autores consultados coinciden con los resultados obtenidos en cuanto a que una evaluación sistemática y acertada de gastos e ingresos posibilita la mejora continua de la organización, así como determinar los niveles de rentabilidad que permiten dar continuidad al negocio disminuyendo costos innecesarios y optimizando los procesos del servicio de restauración.

El análisis de los costos de un restaurante de comida típica mexicana por concepto de remuneraciones a trabajadores, beneficios sociales e impuestos, así como los asociados a la preparación y capacitación del personal no son cuantificados de la mejor manera por la tipicidad que presentan los negocios en cuanto al personal que labora en ellos, sin

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

embargo, poseen un impacto considerable en la rentabilidad, la calidad y la satisfacción de los clientes tanto internos como externos.

El diseño de estrategias y ofertas para lograr mayor rentabilidad en el negocio se relaciona con todas las variables analizadas y con el uso de herramientas tecnológicas y sistemas de gestión para la toma de decisiones. Todo ello permite el posicionamiento y elección de los clientes por la calidad y variedad de la comida, el servicio y los precios. Resulta insuficiente la incorporación de manera intencionada de acciones que generan valor agregado al servicio ofertado.

El estudio desarrollado, resulta coincidente con Chuman Mori (2021) y Caicedo García & Zambrano Zambrano (2023), los cuales concuerdan en que existe una relación estrecha entre los costos de servicio u operación con la rentabilidad en los restaurantes a pesar de que los análisis realizados difieren del contexto de la presente investigación. A su vez la utilización de otros métodos del nivel empírico corroboraron los resultados del cuestionario aplicado.

CONCLUSIONES

El cuestionario aplicado evidencia la relación existente entre los costos de operación y la rentabilidad económica en restaurantes de comida típica mexicana, dada las características intrínsecas de los servicios de restauración, su relación con la tendencia al crecimiento de este tipo de negocio, la preferencia en los clientes y los niveles de satisfacción.

Existen costos de operación afectados por la poca utilización de la ingeniería de menú como herramienta efectiva para la toma de decisiones, pocas acciones encaminadas a generar valor agregado, variaciones en los costos y calidad de la materia prima y otros que no son cuantificados de la mejor manera por su complejidad. A pesar de ello todas poseen un impacto considerable en la rentabilidad, la calidad y la satisfacción de los clientes tanto internos como externos.

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

Entre las variables valoradas que presentan un enfoque integral y estratégico en cuanto a la relación entre los costos y la rentabilidad es la ingeniería de menú, sin embargo, se evidencia poca utilización y desconocimiento de esta. Esta herramienta constituye una alternativa metodológica que permite analizar los costos asociados a los platos de un restaurante, la popularidad de la oferta gastronómica y con ello determinar la rentabilidad económica en función de corregir, mejorar y sostener la oferta gastronómica.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTOS

A la RED-GEDI y sus coordinadores por la colaboración para la articulación e integración del conocimiento que permitió desarrollo de la presente investigación donde participan investigadores de tres instituciones mexicanas y una investigadora de Colombia.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Caicedo García, C. R., & Zambrano Zambrano, E. J. (2023). Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(2), 261-273. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i2.2907>
- Casanova Díaz, E. A. (2020). *Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck E Cheese's, Trujillo 2019*. [Trabajo de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45869>
- Casanova Villalba, C. I., Proaño González, E. A., Macias Loor, J. M., & Ruiz López, S. E. (2023). La contabilidad de costos y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(1), 17-30. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n1/59>

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

- Cevallos Hermida, C. E., & Bastidas Aráuz, M. B. (2023). Menu engineering: A benchmark methodology for improving the profitability of a restaurant company. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(35), 3067-3079. <https://doi.org/10.17762/sfs.v10i3S.1074>
- Chuman Mori, C. X. (2021). *Los costos de servicio y su incidencia en la rentabilidad por plato de un restaurante en Lima*. [Trabajo de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/btd45>
- Contreras Castañeda, E. D., Acuña Cano, A. L., & Munévar Castellanos, L. A. (2023). Calidad percibida del servicio en restaurantes de cocina autóctona en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1313-1328. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.27>
- Figuroa Velázquez, J. G., Cerón Islas, A., & Sánchez Villalobos, A. I. (2023). Perceived value and satisfaction as antecedents of loyalty to a chain restaurant in Mexico. *Journal of Administrative Science, Biannual Publication* 4(8), 1-6. <https://doi.org/10.29057/jas.v4i8>
- Guilherme dos Santos, G., Sanches, C., Ferreira Junior, S., Gonçalves de Oliveira, C., & Regina Paixão, M. (2023). Diagnóstico financiero y propuesta de mejora en la gestión de costos de una operación de gastronomía peruana en Brasil. *Revista da micro e pequena empresa (RMPE)*, 17(3), 4-19. <https://doi.org/10.48099/1982-2537/2023v17n3p419>
- Islas, A., Figuroa Velázquez, J., & Guerrero Hernández, O. (2023). La orientación al cliente, la estrategia competitiva y la innovación en mercadotecnia como factores que influyen sobre el desempeño en restaurantes mexicanos. *El Periplo Sustentable*, (44), 176-194. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.17180>
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). Service quality in restaurants operating in a rural area: The case of Slovenian Istria. *Revista Academica Turistica*, 12(2), 147-159. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.12.147-159>
- Lai, H. B., Abidin, M. R., Hasni, M. Z., Karim, M. S., & Ishak, F. A. (2021). Key Activities of Menu Management and Analysis Performed by SME Restaurants in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(4), 339-361. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i4/9184>

Juan Manuel Quintero-Ramírez; Stephanie Ricardo-Jiménez; Teresa Irina Salazar-Echeagaray; Cynthia Michel Olguín-Martínez

- Larico Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete-Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Morillo Moreno, M. C. (2009). Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamientos turísticos. *Visión Gerencial*, (2), 304-327. <https://n9.cl/e1oek0>
- Saputra, A. H. (2021). *Design of Operational Strategy with Variable-Costing-Based Menu Engineering Information System for Restaurants in Surabaya*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.006>
- Torres Castillo, A. (2023). Restaurantes temáticos de Lima Norte: Cadenas de valor e iniciativas para su fortalecimiento. *Revista de Investigaciones de La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(2), 69-84. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n2.007>