

Evaluación del menú en un restaurante de La Habana: Rentabilidad y satisfacción de los clientes

Menu evaluation in a Havana restaurant: Profitability and customer satisfaction

Julia M. Espinosa Manfugás¹, Beatriz Romaní Bendig², Thaimy Basnueva Espinosa³

Resumen

El cliente del siglo XXI cuando asiste a un restaurante desea no solo saciar su apetito, sino obtener gratas y memorables experiencias, incidiendo en ello tres variables intrínsecas fundamentales: instalación, personal y oferta, pilares que deben formularse bajo un concepto rector que las integre. Sin embargo estudios realizados demuestran que la variable más significativa es la oferta, planteamiento, que unido a las insatisfacciones que manifiestan los turistas en la encuesta nacional del destino Cuba, en relación a los servicios de alimentos y bebidas, justifica la presente investigación, que tiene como objetivo: Determinar la incidencia del menú en la rentabilidad y satisfacción de los clientes .en un restaurante de la Habana. La investigación se concibió en 3 etapas: La primera para valorar el menú en cuanto a diseño, estructura y complejidad, empleando como método empírico, la observación, la segunda para evaluar su comportamiento a través del análisis multicriterio, según las técnicas de ingeniería de menú, costo-margen y matriz de Miller y la tercera para conocer la satisfacción de los clientes a través de una encuesta, determinando la fiabilidad del cuestionario mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, y la validez de los resultados por el análisis factorial de componentes principales. Se empleó el programa SPSS versión 22.0. Los resultados evidencian que el menú no constituye un factor de éxito para el restaurante, y no satisface a plenitud las expectativas de los clientes, siendo la variedad de la oferta la variable más devaluada.

Palabras claves: Clientes menú, oferta gastronómica, restaurante.

¹ Dr. C. Julia M. Espinosa. Manfugás. Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba. julia_espinosa@ftur.uh.cu

² MSc. Beatriz Romaní Bendig. Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba. bea_romani@ftur.uh.cu

³ MSc. Thaimy Basnueva Espinosa. rosemy87@gmail.com

Abstract

The client of the 21st century when he goes to a restaurant wants not only to satisfy his appetite, but to obtain pleasant and memorable experiences, focusing on three intrinsic variables: installation, personnel and offer, pillars that must be formulated under a guiding concept that integrates them. However, studies show that the most significant variable is the offer, which together with the dissatisfactions that tourists show in the national survey of destination Cuba in relation to food and drink services, justifies the present investigation, which has as objective: Determine the incidence of the menu on profitability and perceived quality by customers in a restaurant in Havana. The research was conceived in 3 stages: The first to assess the menu in terms of design, structure and complexity, using the empirical method, the observation, the second to evaluate its behavior through multicriterio analysis, according to the menu engineering techniques , cost-margin analysis and matrix of Miller, and the third to know the satisfaction of the clients through a survey, determining the reliability of the questionnaire by calculating the Cronbach's alpha coefficient and the validity of the results by the factorial analysis of main components. The SPSS program version 22.0 was used. . The results show that the menu does not constitute a factor of success for the restaurant, and does not fully satisfy the expectations of the clients, being the variety of the offer the most devalued variable.

Keywords: Clients menu, gastronomy offer, restaurant