

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Trabajo de titulación para la obtención del título de “Ingeniera en Administración  
de Empresas Hoteleras”

**TEMA: Servicios adicionales para el cuidado de mascotas en restaurantes  
de Quito, como parte del valor agregado a sus clientes.**

**AUTOR:** Stephany Marisela Suasnavas Guerra

**DIRECTOR:** Msc. Shirley Murriagui Lombardi

**QUITO - ECUADOR**

**FEBRERO - 2012**

## CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN

Certifico haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, de Quito; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

---

Msc. Shirley P. Murriagui Lombardi

C:I: N° 170849484-4

Quito, 28 de Febrero del 2012

## **AUTORÍA**

Yo, Stephany Marisela Suasnavas Guerra autora del presente Informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

---

C:I: N° 172201106-9

Quito, 28 de Febrero del 2012

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, abuelitos y hermanos quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza; A mis amigas que estuvieron apoyándome durante toda esta etapa y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas, preparándome para un futuro competitivo y formándome persona de bien.

Stephany Marisela Suasnavas Guerra

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres que sin su apoyo jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora soy. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A mi amiga Vane ya que representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio.

Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Stephany Marisela Suasnavas Guerra

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Mister and Dog es un restaurante, que busca diferenciarse de los demás restaurantes en la parroquia de Cumbayá, gracias a aspectos como la calidad en la comida y en el servicio, relación entre calidad y precio, el valor agregado que se ofrecerá al público y la originalidad de sus platos.

Mister and Dog se especializará en preparar comida para personas y mascotas; por esta razón se desea entrar en el negocio ya que éste podrá ser un gran atractivo, en un mercado todavía en descubrimiento. Esto es lo que hace la diferencia frente a la competencia.

Luego de realizar un estudio del mercado se pudo establecer el público objetivo según la propuesta del negocio y se llegó a la conclusión de que estará conformado por gente de todas las edades que busca probar nuevas experiencias, sensaciones y platos, con un poder adquisitivo medio-alto, y se caracterice por el gusto de comer fuera de casa; es por eso que un restaurante con estas características tiene grandes probabilidades de tener éxito en el creciente mercado gastronómico.

El sector gastronómico en Ecuador especialmente en la parroquia de Cumbayá está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros así como para los nacionales.

Una de las metas es hacer que el restaurante esté entre los más reconocidos de este sector, generando altos niveles de beneficios y utilidades, así como oportunidades de empleo para muchas personas.

En resumen, esta nueva propuesta gastronómica que incursionará en el mercado, generará fuentes de empleo de calidad. Lo que convierte a este proyecto en una alternativa completamente distinta a los demás restaurantes de la ciudad y cautivará a todos y cada uno de sus clientes, no sólo gracias a su servicio excepcional, sino por la calidad de sus platos y la interacción de personas y animales.

## EXECUTIVE RESUME

Mister and Dog is a restaurant that looks for make differences from the other restaurants in Cumbayá, takes in account some aspects like quality of food and service, relation between quantity and price, the add value and the originality of its dishes.

Mister and Dog is going to specialize in preparing food for people and pets, for this reason we are interesting to login this business, because it could be very attractive, in a new discovery market. That would really make the difference front to the competition.

After finished this market studies we can set up the public purpose according with the offer of this business and we got as a conclusion, that it will be form for people of all ages that wish to try on a new experience, felling and taste dishes, with a quite-medium raise acquisition and also encourage people to eat out there is a kind of restaurant that has big probabilities to succeed in the raising gastronomic market.

The Gastronomic system in Ecuador, especially in Cumbayá is increasing and it represents an attractive option to the foreign and national investor either.

One of the aim is to make known this restaurant in the area, and also generate high level of benefit and profits, also others jobs opportunities.

Resume, this new gastronomical offer that login the market will generate another quality of job. That's make this project another completely different offer to the rest of the restaurant of this city and encourage to all it's client, not only for its exceptional service, also for its dishes quality and the interaction between people and animals.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<u>Pág.</u>
<u>LISTA DE CUADROS</u>	
Cuadro No.1.1 Matriz Causas – Efectos.....	3
Cuadro No. 2.1 Atractivos Turísticos de la Parroquia de Cumbayá.....	12
Cuadro No. 2.2 Servicios Turísticos de la Parroquia de Cumbayá.....	13
Cuadro No. 2.3 Población económicamente activa Cumbayá.....	14
Cuadro No. 3.1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	27
Cuadro No. 3.2 Operacionalización de Variable Dependiente.....	27
Cuadro No. 4.1 Distribución porcentual de la primera pregunta.....	33
Cuadro No. 4.2 Distribución porcentual de la segunda pregunta.....	34
Cuadro No. 4.3 Distribución porcentual de la tercera pregunta.....	35
Cuadro No. 4.4 Distribución porcentual de la cuarta pregunta.....	36
Cuadro No. 4.5 Distribución porcentual de la quinta pregunta.....	37
Cuadro No. 4.6 Distribución porcentual de la sexta pregunta.....	38
Cuadro No. 4.7 Distribución porcentual de la séptima pregunta.....	39
Cuadro No. 4.8 Distribución porcentual de la octava pregunta.....	40
Cuadro No. 4.9 Distribución porcentual de la novena pregunta.....	41
Cuadro No. 4.10 Distribución porcentual de la décima pregunta.....	42
Cuadro No. 4.11 Distribución porcentual de la décima primera pregunta.....	43
Cuadro No. 5.1 Presupuesto Equipo Electrónico.....	46
Cuadro No. 5.2 Presupuesto Mobiliario Restaurante.....	47

Cuadro No. 5.3 Presupuesto Equipos de Cocina.....	47
Cuadro No. 5.4 Presupuesto Materiales Restaurante.....	48
Cuadro No. 5.5 Presupuesto Insumos Restaurante.....	49
Cuadro No. 5.6 Presupuesto Mano de Obra Restaurante.....	49
Cuadro No. 5.7 Distribución del Presupuesto para la ejecución del Restaurante.	49
Cuadro No. 5.8 Tabla de Amortización.....	50
Cuadro No. 5.9 Factores Externos (Oportunidades y Amenazas).....	54
Cuadro No. 5.10 Factores Internos (Fortalezas y Debilidades).....	55
Cuadro No. 5.11 Distribución porcentual de la primera pregunta.....	57
Cuadro No. 5.12 Distribución porcentual de la segunda pregunta.....	58
Cuadro No. 5.13 Distribución porcentual de la tercera pregunta.....	59
Cuadro No. 5.14 Cuadro de inversión del restaurante.....	69
Cuadro No. 5.15 Flujo de Caja Proyectado.....	70
Cuadro No. 5.16 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	71
Cuadro No. 5.17 Cálculo del Valor Actual Neto.....	71
Cuadro No. 5.18 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	72
Cuadro No. 5.19 Cálculo del Punto de Equilibrio Anual.....	72

#### LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 4.1 Estadística de la primera pregunta.....	33
Gráfico No. 4.2 Estadística de la segunda pregunta.....	34
Gráfico No. 4.3 Estadística de la tercera pregunta.....	35
Gráfico No. 4.4 Estadística de la cuarta pregunta.....	36
Gráfico No. 4.5 Estadística de la quinta pregunta.....	37

Gráfico No. 4.6 Estadística de la sexta pregunta.....	38
Gráfico No. 4.7 Estadística de la séptima pregunta.....	39
Gráfico No. 4.8 Estadística de la octava pregunta.....	40
Gráfico No. 4.9 Estadística de la novena pregunta.....	41
Gráfico No. 4.10 Estadística de la décima pregunta.....	42
Gráfico No. 4.11 Estadística de la décima primera pregunta.....	43
Gráfico No. 5.1 Estadística de la primera pregunta.....	57
Gráfico No. 5.2 Estadística de la segunda pregunta.....	58
Gráfico No. 5.3 Estadística de la tercera pregunta.....	59

### LISTA DE IMÁGENES

Imagen No. 2.1 Categorías Fundamentales.....	21
Imagen No. 5.1 Logotipo del Restaurante.....	60
Imagen No. 5.2 Distribución de áreas del restaurante.....	66
Imagen No. 5.3 Organigrama Del Restaurante.....	69

<b>Agradecimiento.....</b>	<b>i</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>iii</b>
<b>Executive Resume.....</b>	<b>iv</b>

## CAPÍTULOS

<b>I. EL PROBLEMA</b> .....	1
Planteamiento del Problema .....	1
Formulación del Problema .....	4
Justificación .....	5
Objetivos .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	6
Interrogantes de la Investigación.....	7
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	7
Antecedentes Investigativos.....	7
Fundamentación Científica.....	9
Fundamentación Teórica-Conceptual.....	17
Fundamentación Filosófica .....	18
Fundamentación Legal.....	19
Categorías Fundamentales .....	21
Supuesto de Investigación .....	22
Señalamiento de Variables .....	22
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	23
Enfoque.....	23
Modalidad de la Investigación .....	23
Nivel de Investigación .....	24
Población y Muestra .....	25
Operacionalización de Variables .....	26

Plan de Recolección de Datos .....	28
Plan de Procesamiento y Análisis de Datos .....	28
Instrumentos de recolección de Datos .....	29
<b>IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
Tabulación, Análisis e Interpretación de Resultados .....	31
Presentación de la Información .....	32
Marco Conclusivo.....	44
Conclusiones.....	44
Recomendaciones .....	44
<b>V. PROPUESTA .....</b>	<b>45</b>
Resumen Ejecutivo .....	45
Datos Informativos .....	46
Presupuesto de Ejecución.....	46
Antecedentes.....	51
Justificación .....	52
Objetivos.....	52
Objetivo General .....	52
Objetivo Específico.....	52
Análisis de Factibilidad e impactos .....	53
Fundamentación Técnica.....	54
FODA.....	54

Estudio de Mercado .....	55
Visión.....	66
Misión.....	66
Análisis Financiero... ..	69
<b>ANEXOS</b> .....	<b>73</b>
Anexo A1- Permiso para Uso y Ocupación de Suelo... ..	73
Anexo B1- Receta Estándar Sopas... ..	78
Anexo B2- Receta Estándar Plato Fuerte... ..	79
Anexo B3- Receta Estándar Postres... ..	82
Anexo C1- Diseño del Restaurante.....	84
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>85</b>

# CAPITULO I

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 El Tema**

“Servicios adicionales para el cuidado de mascotas en restaurantes de Quito, como parte del valor agregado a sus clientes”

### **1.2. Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1. Contexto**

##### *Macro*

La industria de los Establecimientos Gastronómicos comenzó con pequeñas tabernas a principios de 1700 en el siglo XVIII, en estos sitios sólo se podía comer a una hora fija y con un menú específico, poco después se abrió un restaurante en París, a partir de esto surgieron muchos y grandes Chefs razón por la cual después de la Revolución Francesa se suprimieron las corporaciones y concesiones, empezando a multiplicarse los restaurantes.

En el mundo la mejor cocina es la francesa por su extensa variedad de platos e ingredientes y es por eso que aquí existe la mejor escuela de Gastronomía y Hotelería del mundo “Le Cordon Blue”; cuyas valoraciones se han dado de acuerdo al servicio del valor agregado ya sea el buen servicio del personal, servicio de parqueadero, servicio de anfitrionas/es, servicio a domicilio entre otros. En lo que se refiere a servicios agregados relativamente nuevos en la historia de la restauración están las guarderías caninas, anexos a restaurantes de lujo y primera; por este motivo surgen nuevas alternativas de negocio.

Actualmente, en países como China y México ya existen restaurantes especialmente diseñados para recibir mascotas temporalmente; se trata de restaurantes para clientes y sus mascotas, en donde el dueño y su mascota disfrutan de altos estándares de calidad en cuanto a comida y servicio del personal especializado en el cuidado de las mascotas.

### *Meso*

En el Ecuador, los servicios para el cuidado y recreación de mascotas caninas ya existen a nivel de entretenimiento, hoteles, relajación y accesorios. Sin embargo, los establecimientos gastronómicos de diferentes categorías y para diferentes grupos sociales ya están plenamente desarrollados; pero la insuficiente fusión de estas actividades gastronómicas y de cuidado de mascotas, así como las normas que rijan estos proyectos principalmente, no han permitido aun, un proyecto piloto que permita compaginar ambas actividades.

### *Micro*

Cumbayá, se desarrolla en un valle aledaño a la ciudad de Quito, un lugar con un gran crecimiento poblacional, residencial y de negocios. El nivel social aquí está enfocado principalmente a la clase social alta, es decir personas de alto poder adquisitivo, en cuyo núcleo familiar una mascota canina es muy importante, lo que constituye un grupo idóneo para el desarrollo de un restaurante con servicio de cuidado de mascotas como valor agregado.

#### **1.2.2. Juicio Crítico**

En Cumbayá la mayoría de los restaurantes están direccionados para un tipo de gente que le gusta guardar estilos, personas con tendencias distintas en comida, vestimenta, tecnología y animales; mascotas caninas en especial, lo cual genera la necesidad de crear espacios adecuados para sus mascotas en donde se sienta el cliente seguro, aséptico y cómodo; evitando así el abandono de sus mascotas.

Cuadro No.1.1 Matriz Causas – Efectos. Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>MATRIZ CAUSAS - EFECTOS</b>		
<b>CAUSAS</b>	<b>PROBLEMA CENTRAL</b>	<b>EFECTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de normas municipales para este tipo de proyectos.</li> <li>• No existen restaurantes que permitan el ingreso de mascotas.</li> <li>• Limitada creatividad para crear nuevos negocios</li> <li>• Déficit de infraestructura para el cuidado de mascotas en restaurantes.</li> </ul>	<p>Ausencia de la fusión de restuarantes y guarderías caninas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitan proyectos innovadores para restaurantes.</li> <li>• Deficiente afluencia de clientes a restaurantes por la restricción al ingreso de mascotas.</li> <li>• Déficit de establecimientos que ofrecen este servicio.</li> <li>• Clientes que por falta de espacio adecuado en resturantes, abandonan a sus mascotas.</li> </ul>

### 1.2.3. Prognosis

El mundo gastronómico y el de las mascotas no están muy vinculadas y se olvidan el hecho de que la mayoría de clientes tienen mascotas, por lo cual se desaprovecha este servicio adicional de recepción y atención temporal a mascotas caninas que va a crear un valor agregado y por ende un buen reconocimiento al establecimiento que preste este servicio, además esto va a generar una línea de negocios sostenibles.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Los servicios adicionales para el cuidado de mascotas en restaurantes, permitirán elevar el valor agregado de los establecimientos, ofreciendo seguridad y confianza a sus clientes?

### **1.4. Preguntas Directrices**

- ¿Qué características tienen los restaurantes existentes en Cumbayá?
- ¿Cuáles son los beneficios que brindaría el anexar áreas para el cuidado de mascotas en restaurantes?
- ¿Por qué ofrecer un lugar para el cuidado de mascotas caninas?

### **1.5. Delimitación del Problema**

La investigación se delimita en:

#### **1.5.1. Contenido**

El área de trabajo de la presente investigación se compone de los establecimientos gastronómicos (RESTAURACIÓN) y el potencial que estos puedan brindar en un cuidado temporal a mascotas caninas (guarderías caninas), el aspecto es el valor agregado a los clientes en restaurantes.

#### **1.5.2. Tiempo**

La presente investigación se realizó en el periodo comprendido entre Octubre 2010 hasta Octubre del 2011.

#### **1.5.3. Espacio**

Se desarrolló en la Parroquia de Cumbayá en el Distrito Metropolitano de Quito que está a una distancia de 12 km al Sur Este de la capital.

## **1.6. Justificación**

La tendencia de jóvenes ejecutivos, familias conformadas por padres e hijos ha creado un nuevo núcleo familiar en donde la mascota canina es un integrante más, es por eso que este proyecto nace con el propósito de mostrar a los restaurantes el valor agregado de prestar servicio de guardería canina, para satisfacerlos al momento de disfrutar su comida.

La mayoría de personas de clase socio-económica alta de Cumbayá tienen mascotas; sin embargo, cuando estas familias salen fuera de casa por no tener un espacio ideal en estos sitios que visitan sus dueños los dejan en casa.

Los servicios adicionales para el cuidado de mascotas en restaurantes beneficiará a clientes potenciales como: niños, jóvenes, adultos, tercera edad y todos los que tengan mascotas; el servicio se iniciará al momento de ingresar al restaurante, ya que los expertos se encargarán de ellos ubicándolos en lugares idóneos para su esparcimiento mientras el cliente disfruta de los alimentos del restaurante.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

- Combinar las actividades alimenticias de personas y mascotas caninas en un mismo lugar, mediante la creación de un Restaurante cuyo valor agregado es el cuidado de mascotas; generando de esta manera una variación en la tipología de restaurantes existente.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Introducir tendencias mundiales relacionadas con el cuidado de mascotas en nuestro medio.
- Crear nuevas normas y parámetros que permitan desarrollar proyectos en los que se combinen personas y animales.

- Promover el respeto en las relaciones persona-mascota para incluirlo en el núcleo familiar.
- Fomentar el uso compartido de actividades entre personas y animales dentro de un mismo espacio físico.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

En el artículo “Familias Reducidas” del 5 de agosto del 2010 del periódico “Metrohoy” (página 4) expresa lo siguiente:

“La población ecuatoriana, según datos del INEC es de 14'204.900 habitantes, el 31% es menor a 15 años, el 50% tienen entre 16 y 24 años, el 33% entre 25 y 49 años y el 17% es mayor de 50. Todos ellos forman parte de los 3'509.664 hogares que hay en el país y que en un 20% están compuestas solo de cuatro miembros.

Hoy en día el 9,1% de ecuatorianos (un millón de personas), prefieren vivir solos y en muchos casos las mascotas reemplazan el lugar de un miembro en los hogares”

(METROHOY, 2010, Familias reducidas).

En cuanto al cuidado de mascotas y el bienestar de su dueño se recomienda que:

“Del mismo modo que ha de comer regularmente, el perro ha de realizar ejercicio regularmente. Tratar de ser estable e imponer unos horarios fijos para ambas cosas. El perro lo agradecerá y le hará la vida más fácil. En cuanto a la duración de los paseos, la única regla es que cuanto más, mejor. Posiblemente el perro estará encerrado en casa la mayor parte del día, pero no está diseñado para la inmovilidad. La falta de ejercicio puede causar problemas de salud y carácter al animal, por no hablar de que te puede destrozar la casa por simple aburrimiento.” (GONZÁLEZ Antonio, 2004, Alimentación, cuidado e higiene)

En el Distrito Metropolitano de Quito las razas más comunes de perros son: Chihuahua, Boxer, Doberman, Dalmata, Cocker Spaniel, Beagle, Lobo Siberiano, Pastor Alemán, Frech poodle, Golden Retriever y Labrador.

**Chihuahua:** Se le reconoce como el perro más pequeño del mundo. Es un perro pequeño, de cuerpo recto, cabeza redondeada con el morro corto y puntiagudo, las orejas grandes y puntiagudas y los ojos redondos y grandes. Las patas rectas y musculosas y la cola mediana y alta. Son perros que requieren relativos pocos cuidados, tanto en el aseo como en el ejercicio, del que no necesitan en exceso. A veces son algo quisquillosos con lo que respecta a la comida. En la variedad de pelo largo, el pelaje ha de ser más cuidado que en la variedad de pelo corto. Es quizás uno de los perros de compañía más famosos del mundo, dado su pequeño tamaño y escasas necesidades. También es considerado como un excelente perro de guarda y alerta, ya que está siempre vigilante y ladra al menor ruido.

**Dálmata:** Vivaz y alegre, es un perro equilibrado, resistente y rápido. De cabeza y mandíbulas alargadas, presenta un stop moderado y un hocico que termina en punta. La trufa es negra y redonda y los ojos oscuros o ámbar. Las orejas son colgantes y el cuello largo y sin papada. De pecho no muy ancho y costillas bien salientes. Tiene la cola aguzada y algo curvada. Las hembras son muy prolíficas y dan a luz a unos cachorros completamente blancos. Las manchas aparecen días después. Pelaje: corto, duro y abundante. Parece que brille. Color: blanco con manchas negras (a veces marrón hígado).

El dálmata es afectuoso, fiel, alegre y sensible. Muy amigable con la familia, es un incansable compañero de juegos para los niños. Necesita actividad y le gusta poner en práctica todo lo que aprende. Aprende cualquier enseñanza con rapidez. No es agresivo, pero en caso de necesidad también está dispuesto a defender. En Estados Unidos forma parte y es mascota del equipo de bomberos. Puede ser adiestrado para la caza, es un buen perro guardián y se revela también como un lazarillo eficaz. Simpático e inteligente perro de familia.

**Golden Retriever:** Excelente perro de cobro de origen inglés, es apreciado por su carácter simpático y activo y por su gran resistencia. Aunque los ingleses afirman que el Golden retriever surge del cruzamiento entre el Flat coated retriever y el Tweed water spaniel (raza hoy completamente desaparecida), la teoría más verosímil y hoy comúnmente aceptada es la que establece a este perro como descendiente directo de un perro ruso habitualmente utilizado como batidor y cobrador de animales. Es un óptimo nadador y su pelo apretado y resistente le permite permanecer en el agua durante largo tiempo

Dócil, amigable, inteligente y seguro de sí. Naturalmente adecuado para el trabajo.

Conjuntamente con el Labrador es ciertamente uno de los mejores perros de cobro y su buen olfato le permite recuperar también animales heridos que buscan refugio en la espesura o en los cañaverales. Por su carácter firme y decidido es utilizado también como perro lazarillo y de guardería, confirmando así su origen de perros que en el pasado ya eran utilizados para otros fines además de la caza.

La parroquia de Cumbayá ha ido evolucionando aceleradamente en las últimas décadas y nuevas alternativas se presentan en el mercado, ya que en la actualidad en general es gente de altos ingresos económicos y buscan el valor agregado a cada uno de los restaurantes o sitios que visitan, es por eso que:

“Cumbayá en la actualidad cuenta con una oferta gastronómica amplia, posibilidades de entretenimiento de las grandes ciudades, pero conservando ese estilo de pueblo pequeño que ofrece tranquilidad y seguridad.” (VALDEZ, Gustavo, 2010, Datos Junta parroquial Cumbayá)

## **2.2 Fundamentación Científica**

### **2.2.1. Línea Base de la Parroquia de Cumbayá**

#### **Datos Generales**

##### Ubicación

La parroquia de Cumbayá se encuentra al sureste de Quito y comprende el valle propiamente de Cumbayá-Tumbaco.

#### Limites

- Oriente: Río Machángara (límite con Quito)
- Norte: Río Machángara que separa con Nayón
- Sur: Olagas Guangopolo
- Occidente: Río Machángara límite con Guapulo

#### Reseña Histórica

Existen algunas versiones relatos y leyendas acerca del nombre de Cumbayá se dice que Cumbayá era visitado con mucha frecuencia por los yumbos o Maibundas y algunos de ellos se quedaron a poblar nuestras tierras, en este transitar existía una pareja de yumbos, el llamado Cumba y ella Ya, y de aquí se formó la palabra Cumbayá.

En el idioma quichua el significado de CUMBAYÁ es “Vamos amigo por este camino”, Se cree que la religión Católica influyó mucho para que se llame Cumbayá, porque en idioma hebreo Cumbayá significa “DIOS CON NOSOTROS” convirtiéndose en los poblados europeos en una canción.

A Cumbayá se le completó el nombre anteponiéndole el nombre de san Pedro de Cumbayá en honor al santo más venerado en esta parroquia y de la serranía ecuatoriana. Como parroquia eclesiástica, fue fundada en el año 1570 por el Padre Pedro de la Peña.

#### Aspectos Geográficos generales

Suelo: semihúmedo.

Altitud es: 2.355 m.s.n.m

Tipo de Clima: Posee un clima subtropical que llega hasta 32 grados en la estación seca y las noches más frías de la estación lluviosa baja hasta 6 grados centígrados.

Temperatura: 12 a 26°C.

## Manifestaciones Culturales

En las fiestas patronales de Cumbayá, se puede disfrutar del pregón, elección de la reina y el desfile de la unidad con bandas de música, comparsas y carros alegóricos.

## Fiestas

- La principal fiesta es la de San Pedro, en honor a San Pedro de Cumbayá, en donde se celebran actos litúrgicos, vísperas con quema de chamiza, fuegos pirotécnicos, lanzamiento de globos y la presencia de campesinos que acuden danzando, vestidos de túnicas y corazas, luciendo máscaras de payasos, diablos, policías y otros personajes.
- Fiesta del Corpus Cristi, celebraba con altares y arcos en ciertos sitios del parque para que pase la procesión con el Santísimo, también se disfrazaban jóvenes para declamar las Loas.
- La fiesta de Navidad se realiza con priostes, juegos artificiales, disfrazados, banda y la misa del Gallo.

## Mercado

Los primeros vendedores se ubicaban en el pretil de la iglesia a vender productos como el pan, chochos, etc.

Donde hoy es la casa Hermano sol y Hermano Luna, fue por un corto tiempo el mercado, el actual mercado fue expropiado la quinta de las Srtas. Aulestias.

## Oferta y Demanda de Servicios Turísticos

En lo que se refiere a los atractivos turísticos la Parroquia de Cumbayá cuenta con dos centros turísticos ecológicos que son Chaquiñan y Reservorio Cumbayá, el primero es visitado frecuentemente por turistas nacionales y extranjeros, mientras que el segundo tiene mayor afluencia de gente del sector. Además, la Parroquia cuenta con varios atractivos turísticos ecológicos e históricos como:

- Parque Ecológico

- Cascadas y vertientes
- Nuevo Parque Parroquial
- Centro Históricos con su Iglesia Renovada
- Antigua Vía Férrea

Cuadro No. 2.1 Atractivos Turísticos de la Parroquia de Cumbayá.

Fuente: Plan de desarrollo de la Parroquia de Cumbayá

ATRACTIVO TURISTICO	UBICACIÓN	Tipo de turismo (actividad turística, cultural, ecológica, gastronómica, etc.)	Origen de turistas (Local, nacional y extranjero)	Tipo de administración (Comunitaria, pública, privada, mixta)
<b>EXISTENTES</b>				
Chaquiñan 20Km	Ecológico	Nacionales y Extranjeros	Sector Barrio San Marcos, atraviesa 4 parroquias	Municipal
Reservorio Cumbayá	Ecológico	Nacionales	Entrada al barrio Santa Inés	Empresa Eléctrica de Quito
Iglesia y Parque Central	Histórico	Nacionales y Extranjeros	Centro de la Parroquia	Espacio Público y Curia
<b>POTENCIALES</b>				
Parque Ecológico	Ecológico	Nacionales y Extranjeros	Comuna Lumbisí	*Comunitario/
Cascadas y vertientes	Ecológico	Nacionales y Extranjeros	Comuna Lumbisí	*Comunitario/
Lugares Históricos	Histórico	Nacionales y Extranjeros	Comuna Lumbisí	*Comunitario/
Nuevo Parque Parroquial	Ecológico	Nacionales y Extranjeros	Bajos de Cervecería Nacional	Junta Parroquial
Antigua Vía Férrea	Histórico	Nacionales y Extranjeros	San Patricio hasta San Marcos	*Comunitario/

Cuadro No. 2.2 Servicios Turísticos de la Parroquia de Cumbayá

Fuente: Plan de desarrollo de la Parroquia de Cumbayá

## SERVICIOS TURISTICOS

Locales de recepciones, alimentación, ciclismo

## HOTELES, HOSTERIAS

Hotel Cumbayá

## RESTAURANTES

El Palacio de la Fritada

Luigi's

KFC

Mc Donald's

El Hornero

Cevicheria Rumiñahui

Restaurant Cactus

Restaurant El Pimentón

Chifa Lin Fu

Deli Pollo

El Viajero

Leña y Carbón

Noe Sushi Bar

Biocatto da Fiorentino

Barba & Coa

El meson de los Rosales

## BARES

Swingbayá

Salto y Seña

OTROS
Heladería Amazonas
Cafetería Amazonas

### Población

La población existente en Cumbayá es de 30.000 habitantes (INEC 2001), con la construcción de la Vía Interoceánica, esta parroquia eminentemente agrícola, pasó a ser también zona industrial al instalarse grandes y pequeñas empresas. Cumbayá en estos últimos años ha tenido un rápido crecimiento, con la instalación de los Centros Comerciales Villa Cumbayá, Plaza Cumbayá y la Esquina. Hay que señalar también que en toda la Parroquia se han instalado almacenes de artesanías, salones, bares y restaurantes de comidas típicas. Esta parroquia es considerada turística por sus numerosos atractivos, por su agradable clima, el amplio horizonte y bellos paisajes a lo largo del camino.

### Población económicamente activa

Cuadro No. 2.3 Población económicamente activa Cumbayá

Fuente: Plan de desarrollo de la Parroquia de Cumbayá

<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>PARROQUIA</b>
		<b>CUMBAYA</b>
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	Hombres	5,612
	Mujeres	3,872
	Total	9,484
<b>* Sectores Económicos</b>	Primario	841
	Secundario	2,259
	Terciario	7,046
	Trabajadores Nuevos	29
	Total	10,175
<b>Tasa de desempleo%</b>	Hombres	1.75
	Mujeres	1.89
	Total	1.80

* Primario:	1.- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura; 2.- Pesca; 3.- Explotación de minas y canteras
* Secundario:	4.- Industrias manufactureras; 5.- Suministros de electricidad, gas y agua; 6.- Construcción
* Terciario:	7.- Comercio al por mayor y menor; reparación ; 8.- Hoteles y Restaurantes; 9.- Transporte, almacenamiento y comunicaciones; 10.- Intermediación financiera; 10.- Intermediación financiera; 11.- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; 12.- Administración pública y defensa; planes de seguridad social y afiliación obligatoria;11.- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; 12.- Administración pública y defensa; planes de seguridad social y 13.- Enseñanza; 14.- Actividades de servicios sociales y de salud; 15.- Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipos servicios; 16.- Hogares privados con servicio doméstico; 17.- Organizaciones y órganos extraterritoriales

### Servicios Básicos

- Agua Potable
- Energía Eléctrica y Reservorio
- Red de Telefonía Convencional y Celular
- Alcantarillado
- Sistema de recolección de basura
- Internet

### Educación

#### Instituciones Educativas

- Escuela Carlos Aguilar:
- Escuela Carmen Amelia Hidalgo:
- Centro Artesanal Municipal De Corte Y Confección “ Manuelita Saenz ”
- Colegio Nacional Cumbayá
- Escuela De Pinsha
- Colegio Menor
- Colegio Terranova
- Universidad San Francisco de Quito

### Instituciones Religiosas

La Parroquia de Cumbayá es eminentemente Católica, representada por una de las primeras Iglesias construidas en el sector Nororiente de Quito. La Iglesia está considerada una de las más antiguas de esta zona, construida en la época de la Colonia con madera traída del Oriente y adobes.

El primer Sacerdote de Cumbayá fue el Padre Juan de Dios Navas, sin embargo el convento actual fue construido por el padre Jácome.

En el convento antiguo se almacenaba los granos que se recaudaba del diezmo y primicias a la iglesia, este se ubicaba en el convento antiguo actualmente en el parqueadero junto a la iglesia.

En la primera reconstrucción de la iglesia observaron los constructores que las vigas eran de madera de capulí, en lugar de clavos utilizaron cabestros para unir los maderos.

- Convento De Las Madres Mercedarias
- Colegio Cristo Rey

### Salud e higiene pública

La parroquia de Cumbayá dispone de Dispensario Médico, hospitales, clínicas y veterinarias.

El “Hospital de los Valles” es uno de los más grandes y ofrece todas las especialidades y tecnología necesaria para el cuidado de las personas.

### Vivienda

La Parroquia de Cumbayá en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento urbano paisajista con tendencias modernas tanto en edificios residenciales como comerciales; aunque se mantiene también el estilo campestre en la zona de Jacarandá, Pillagua y las partes bajas del reservorio.

### Gobierno Parroquial

- Tenencia Política
- Registro Civil
- Junta Parroquial de Cumbayá – Presidente Gustavo Valdez

### Actividad Económica

La agricultura y ganadería han sido por tradición las principales fuentes de ingreso y subsistencia para los pobladores, entre otras fuentes de ingreso para la

localidad es el desempeño de los ciudadanos en sector comercial y de prestación de servicios.

Actualmente la mayor parte de la población de Cumbayá se dedica a comercialización a través de pequeñas y medianas unidades productivas y a la prestación de servicios de la mano de obra calificada y no calificada. Actualmente por el crecimiento de la población el sector de la construcción e inmobiliario es el sector que mayor crecimiento tiene por las urbanizaciones que vienen ejecutándose.

### **ANÁLISIS CONCLUYENTE DE LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ**

Las condiciones socio-económicas de la Parroquia de Cumbayá permiten generar ideas innovadoras que por la calidad de vida que llevan los habitantes hace que se cree nuevos negocios y fuentes de trabajo. Los habitantes de Cumbayá en su mayoría tienen una o más mascotas caninas lo que hace que formen parte del núcleo familiar, es por eso que el proyecto es ideal para ofrecer una alternativa de restaurante en donde familia y mascota se vean integrados, manteniendo estrictas normas de higiene que permita tener un bienestar común.

## **2.3 Fundamentación Teórica – Conceptual**

### **Glosario de términos**

**Restaurante:** Se comprende todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local. (CAPTUR, 2006, Sector alimentos y bebidas)

**Valor Agregado:** Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. El valor agregado o producto interno bruto es el valor creado durante el proceso productivo. (DEFINICIÓN.ORG, valor-agregado)

**Bienestar Animal:** Es un estado de salud física y mental permanente del perro en armonía con el miedo. Este estado se basa en el respeto de “Las 5 libertades” siguientes:

- Libre de miedo y angustia
- Libre de dolor, daño y enfermedad
- Libre de hambre y sed
- Libre de incomodidad
- Libre para expresar su comportamiento normal

**Mascota:** Es todo animal en este caso perro doméstico, que brinde compañía y relación cercana a su propietario o tenedor, cuya tenencia no esté amparado por leyes especiales y se encuentre permitida por las leyes pertinentes.

**Tenencia responsable:** Se define como la condición bajo la cual el tenedor, propietario o guía de uno o varios perros o gatos, acepta y se compromete a asumir una serie de derechos y obligaciones enfocados a la satisfacción de las necesidades físicas, nutricionales, sanitarias, psicológicas y ambientales de los referidos animales. (REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS, Acuerdo Ministerial 116, publicado en el Registro Oficial 532 de 19 de Febrero del 2009).

**Guardería Canina:** Lugar o servicio donde se cuida o atiende a los canes. (SALVAT EDITORES, 1978, Enciclopedia SALVAT Diccionario).

## 2.4 Fundamentación Filosófica

Los servicios adicionales para el cuidado de mascotas en restaurantes en Cumbayá proyectan la satisfacción de necesidades de clientes amantes de las mascotas, ya que los beneficios de este valor agregado dependerán del estudio técnico del restaurante y las áreas completamente estructuradas con el fin de que el dueño y su mascota se sientan en un ambiente agradable y acogedor en donde puedan compartir como si estuvieran en casa.

El servicio y la comida deberán ser de primera calidad ya que se emplearán técnicas innovadoras e higiénicas cumpliéndose estándares ya establecidos desde el inicio del funcionamiento del Restaurante.

## **2.5 Fundamentación Legal**

En la Constitución de la República del Ecuador aprobada en el 2008, se citan artículos que hacen referencia al desarrollo de nuevos proyectos sociales y económicos; que podrían ser aplicados en la conformación de nuevos proyectos pilotos como son las guarderías caninas en restaurantes

### TITULO II

### DERECHOS

#### Capítulo segundo

#### Derechos del buen vivir

#### Sección octava

#### Trabajo y seguridad social

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

#### Capítulo sexto

#### Derechos de la libertad

**Art. 13.-** El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

**Art. 15.-** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

**Art. 16.-** El derecho a la libertad de contratación.

**Art. 17.-** El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

**Art. 23.-** El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.

Después de la revisión minuciosa de las Ordenanzas Municipales y a la par con la Constitución de la República del Ecuador citada en el párrafo anterior, se propone en este proyecto la combinación de actividades entre personas y animales en diferentes espacios físicos adecuados para cada uno, que podrían ir como modificatorias para el Art. 11.- OTRAS PROHIBICIONES de esta Ordenanza:

Normativa del Distrito Metropolitano de Quito

Ordenanza Metropolitana 128

Ordenanza Metropolitana que determina las condiciones en las que se debe mantener a los perros y otros animales domésticos

**Art. 11.- OTRAS PROHIBICIONES.-** A los dueños poseedores de perros u otros animales domésticos, en el Distrito Metropolitano de Quito, les está prohibido: Hacer ingresar a sus perros y otras mascotas, en restaurantes, bares, cafeterías, piscinas públicas y similares, así como en toda clase de locales dedicados a la fabricación, venta, almacenamiento, transporte o manipulación de alimentos, así como a mataderos, mercados, hoteles, escuelas, colegios y demás locales y establecimientos donde habitual o eventualmente se produzca aglomeraciones de personas, excepto para aquellos perros considerados guías o lazarillos, que sirven de apoyo a las personas con discapacidad.

Los permisos que necesitan para operar los establecimientos de alimentos y bebidas según CAPTUR (Cámara Provincial de Turismo Pichincha) son:

- Registro de Actividad Turística
- Afiliación Cámaras de Turismo
- Licencia Anual de Funcionamiento
- Patente Municipal
- Tasa de Turismo

- Aporte anual a CAPTUR
- Permiso de bomberos
- Permiso Sanitario
- Uso de Suelo
- Rótulos y Publicidad exterior
- Inscripción y actualización del R.U.C.
- Impuesto Predial
- Derechos de Autores y Compositores (SAYCE)
- Certificado Ambiental

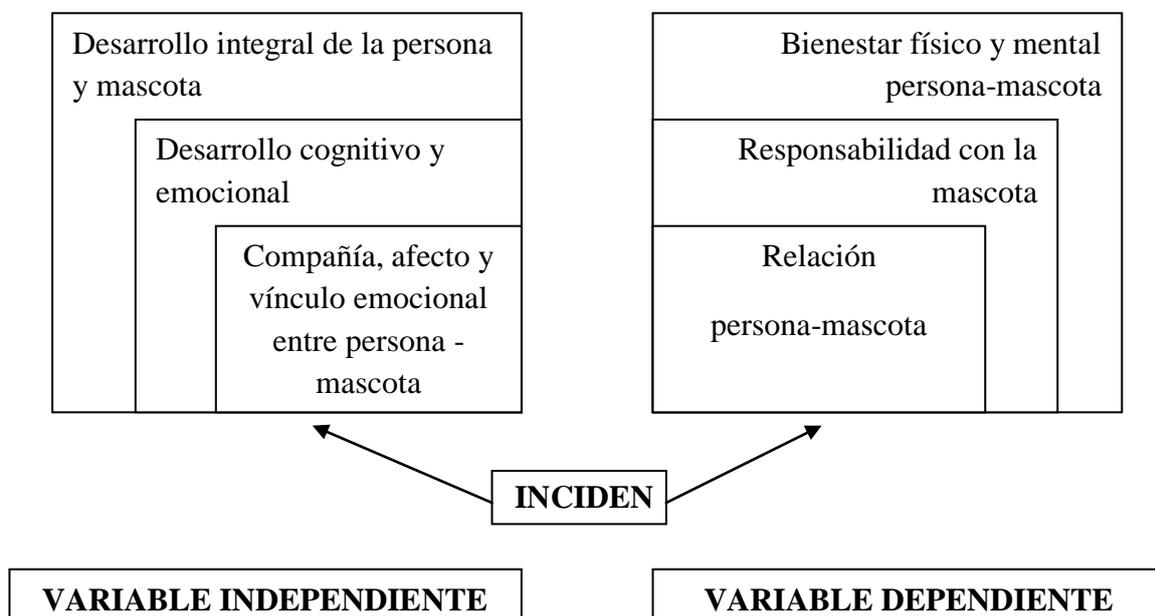
Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador los restaurantes de todas las clasificaciones pueden categorizarse en:

- Lujo (Cinco Tenedores)
- Primera (Cuatro Tenedores)
- Segunda (Tres Tenedores)
- Tercera (Dos Tenedores)
- Cuarta (Un Tenedor)

## 2.6 Categorías Fundamentales

Imagen No. 2.1 Categorías Fundamentales.

Fuente: Stephany Suasnavas



### **2.6.1. Supuesto de Investigación**

El cuidado de mascotas en restaurantes de Cumbayá, incide en el valor agregado que se ofrece a sus clientes.

### **2.6.2. Señalamiento de variables**

- **Variable Independiente.-** Cuidado de mascotas en restaurantes de Cumbayá
- **Término de Relación.-** Incide
- **Variable Dependiente.-** Necesidad de contar con este tipo de servicio extra por parte de ciertos clientes.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA.**

#### **3.1 Enfoque**

El presente trabajo se realizó bajo los lineamientos científicos del paradigma crítico propositivo en vista de que no sólo se averiguó las características del fenómeno que se investigó, sino que también se propone la implementación del servicio de mascotas en restaurantes del Sector de Cumbayá como valor agregado.

Los potenciales clientes son las personas que tienen mascotas caninas y les gusta compartir en todo momento con estas, sobre todo el fin de semana ya que en días ordinarios sus dueños están ocupados en otras actividades y no les dedican el tiempo suficiente de esparcimiento y distracción. Por este motivo el enfoque de la propuesta se proyecta en estrechar vínculos persona-mascota dentro de un establecimiento gastronómico.

### **3.1.1 Métodos Lógicos o Generales**

La presente investigación se basa en el método deductivo ya que es aquél que parte de los datos generales aceptados, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

### **3.2 Modalidad de la Investigación**

La investigación es un proceso sistemático, dirigido y organizado que tiene como objetivo fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y del Universo.

El proyecto se apoyó en la investigación bibliográfica, documental que facilita la estructura técnica adecuada del marco teórico.

#### *De campo*

Es necesario realizar un estudio de campo ya que consiste en la recolección de datos directamente del sitio donde ocurren los hechos, sin manipular ni controlar variable alguna en este caso todos los acontecimientos se suscitan en el valle de Cumbayá. La investigación es de campo o directa porque se efectuó en el lugar y tiempo en que ocurrieron los fenómenos, considerando las fechas en que se realizó la investigación las fechas del 27 de Julio del 2011 al 3 de Agosto del 2011.

#### *Documental Bibliográfica*

En la investigación Documental Bibliográfica se analizarán tendencias, enfoques, conceptualizaciones, conclusiones y recomendaciones, a fin de detectar, ampliar y profundizar diagnósticos previos del nivel de involucramiento de los habitantes con proyectos nuevos en la zona. La investigación es documental porque su propósito es ampliar y profundizar el conocimiento del problema, con apoyo, principalmente, de trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del

estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor.

### **3.3 Nivel de Investigación**

La investigación del proyecto es de carácter descriptivo, ya que lo que le interesa es describir inicialmente el problema objeto de estudio; la credibilidad de los resultados es irrepetible ya que requiere información recolectada que se interpreta solo en el marco contextual de la situación estudiada.

Se emplea el método descriptivo, es decir, representa el estado actual de los hechos, se sitúa en el presente junto al análisis e interpretación imparcial de los mismos.

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de interpretar la realidad de los viajeros frecuentes de aerolíneas para poder evaluar su comportamiento e interés.

El servicio adicional para el cuidado de mascotas en restaurantes es un tema innovador para ser estudiado, diseñado e implementado, en el que se necesitará de un análisis exploratorio profundo que comprende un estudio de bibliografía especializada, aplicación de entrevistas y cuestionarios hacia personas, observaciones del investigador en campo y seguimiento de casos. El análisis exploratorio concluye cuando, a partir de los datos recolectados, se adquiere el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Del análisis de los datos obtenidos surgirán las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

### **3.4 Población y Muestra**

La presente investigación se desarrolló en la Parroquia de Cumbayá, con una muestra de población de los restaurantes existentes en la zona cuyo total es 15.079 personas.

Se utilizó la técnica del muestreo probabilístico simple al azar que representa el elemento más común para obtener una muestra representativa. Esta técnica acepta que cada uno de los individuos de una población tiene la misma

posibilidad de ser elegido. Si no cumple con este requisito se dice que la muestra está viciada.

El tamaño de la muestra puede definirse como una parte representativa de la población. Debe reunir las características del total de la población para que sea representativa y permita hacer generalizaciones de la población.

El universo de estudio es E, es la totalidad de población de una comunidad a estudiar, a la cual se la segmenta según los requerimientos de la investigación particular; a esta nueva población se le extrae una muestra representativa, en donde se aplicará los instrumentos de medición del hecho o fenómeno a analizar.

$$N = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad del 95%,  $0,95/2 = 0,4750$ , en la tabla Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia del 50% = 0,5

Q = Probabilidad de ocurrencia del 50% = 0,5

N = Población segmentada

e = Error de muestreo del 5% = 0,0025

Universo del cual se pretende determinar la muestra es de 15.079 personas.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 15.079}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 15.079(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 15.079}{3.84 * 0.5 * 0.5 + 37.70}$$

$$n = \frac{14.475,84}{38.66}$$

$$n = 374,44$$

$$n = 375 \text{ personas}$$

Tenemos que la muestra es de: 374,44 es decir 375 a quienes se les aplicará la encuesta, esta es un fiel reflejo de la población y guarda relación con el tamaño de la población.

### **3.5. Operacionalización de las variables**

#### **3.5.1 Sistema de Variables**

En el presente proyecto se manejaron las siguientes variables:

- **Variable Independiente.-** Cuidado de mascotas en restaurantes de Cumbayá
- **Variable Dependiente.-** Necesidad de contar con este tipo de servicio extra por parte de ciertos clientes.

Cuadro No. 3.1 Operacionalización de la Variable Independiente

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE INDEPENDIENTE: Cuidado de mascotas en restaurantes de Quito (Cumbayá)					
CONCEPTO	DIMENSIÓN CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM BÁSICO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Cuidado de mascotas en restaurantes Vigilancia por el bienestar de animales y clientes	Cuidado de animales	Guardería canina	¿Satisface a los clientes la implementación de estas?	Observación	Ficha de observación y percepción ordenada sobre la captación de los hechos significativos de los habitantes en cuanto se refiere al cuidado de mascotas
	Satisfacción del cliente	Restauración (Establecimientos Gastronómicos)	¿Los establecimientos gastronómicos satisfacen las necesidades de los clientes?	Encuesta	Cuestionario estructurado sobre el servicio de los establecimientos gastronómicos en cuanto a su comida

Cuadro No. 3.2 Operacionalización de Variable Dependiente

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE DEPENDIENTE: Valor agregado que se da a los clientes					
CONCEPTO	DIMENSIÓN CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM BÁSICO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Valor agregado Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.	Valor agregado a sus clientes	Mejora el servicio	¿La innovación crea nuevas ideas?	Encuesta	Cuestionario estructurado sobre el servicio de guarderías caninas como parte del valor agregado a sus clientes

### 3.6. Plan de Recolección de Datos

El Plan de Recolección de Datos, tiene como objetivo realizar encuestas a los habitantes de la zona de Cumbayá que posean mascotas caninas, dicho proceso se llevó a cabo una sola vez en el presente estudio, a través de esto se priorizarán las variables a observar y analizar, correlacionándolas con los objetivos de la investigación con la realidad estudiada.

Los datos obtenidos al aplicar el instrumento de investigación, que para el caso es la encuesta, serán sometidos a la revisión crítica de la información.

La presentación del análisis e interpretación de resultados, se hará de forma escrita, definiendo tendencias o relaciones fundamentales del objetivo con la hipótesis, articulada en: “El cuidado de mascotas en restaurantes de Cumbayá, incide en el valor agregado que se ofrece a sus clientes, para de esta forma comprobar la misma y así establecer conclusiones y recomendaciones.

### 3.7. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

1) *Procesamiento de la información:* Para este fin se procesaron los datos matemáticamente ya que la cuantificación o tratamiento estadístico nos permitió llegar a conclusiones en relación a las variables. Una simple colección de datos no constituye una investigación, es necesario analizarlos, compararlos y presentarlos de tal manera que confirmen o rechacen las variables. Por lo tanto,

se trata de especificar el tratamiento que se dar a los datos para ver si se pueden clasificar, codificar y establecer categorías precisas con cada uno de ellos.

2) *Codificación*: Es clasificar los datos tomando como base a las variables independientes y dependientes relacionadas en la investigación, es decir todas las manipulaciones que deben hacerse con los datos numéricos de las variables de manera que puedan descubrir los resultados de esas manipulaciones.

3) *Tabulación*: Representa el recuento de los datos para determinar el número de casos que encajan en las diferentes categorías

4) *La estadística*: Contempla estas cuatro fases que se explican a continuación:

- La recopilación de datos: aquí se recogen los datos de acuerdo a las variables, para ello es necesario fijara los principios o puntos de vista que servirán para la ordenación.
- La presentación. La presentación de los datos se lo hace en tablas o cuadros en donde se puede vaciar ordenadamente los datos obtenidos.
- Análisis: El análisis permite la reducción y síntesis de los datos, es preferible la distribución de estos para analizar la dependencia e interdependencia de las variables.
- La interpretación: La interpretación es la expresión de la relación existente entre las variables.

Finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

(VILLALBA, Carlos, 2010, Metodología de la Investigación, Análisis de datos)

### **3.8. Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.8.1. La Encuesta**

De preferencia se hicieron preguntas cerradas de elección múltiple o de alternativas ya que estas presentan grandes ventajas. Las preguntas de elección doble son apropiadas cuando son preguntas muy precisas sobre preguntas de hecho, o cuando sólo interese conocer a los fines de la evaluación el “sí” o el “no”,

sin más detalles. En general, los cuestionarios cerrados se contestan sin esfuerzo (subrayando, marcando, rodeando, pintando, poniendo una cruz, etc.).

La encuesta fue aplicada a las personas de los restaurantes ubicados en Cumbayá, presentando así once preguntas, ocho preguntas son de opción múltiple, la primera (trabaja, reside, pasea), la tercera (mañana, tarde, noche), la cuarta (lunes a jueves, viernes a domingo), la quinta (casera, balanceado), la sexta (casa de madera, jaula, cojines inflables, jardín), la séptima (interior del restaurante, exterior del restaurante), la décima (mensual, trimestral, anual), la décimo primera (mucho, poco, nada); tres preguntas cerradas (respuestas de si – no); procedidas en los siguientes puntos de gran importancia.

- La importancia de marcar una nueva tipología en restaurantes.
- La necesidad de mantener presente a la mascota en todas las actividades de su dueño.
- La combinación de varias actividades de persona como de animales dentro de un mismo espacio.
- La valorización de generar nuevos proyectos socio-económico.
- La importancia de incluir a la mascota en la vida cotidiana.

(VILLALBA, Carlos, 2010, Metodología de la Investigación, Análisis de datos)

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN EMPRESAS HOTELERAS

**TEMA: SERVICIOS ADICIONALES PARA EL CUIDADO DE MASCOTAS EN RESTAURANTES DE QUITO, COMO PARTE DEL VALOR AGREGADO A SUS CLIENTES.**

OBJETIVO: Combinar las actividades alimenticias de personas y mascotas caninas en un mismo lugar, mediante la creación de un Restaurante cuyo valor agregado es el cuidado de mascotas; generando de esta manera una variación en la tipología de restaurantes existentes.

Por favor marque con una X la respuesta de su elección.

1. **¿Para Ud. Cumbayá es un lugar donde?**  
Trabaja ..... Reside ..... Pasea .....
2. **¿Le gustaría a ir a un Restaurante en el que pueda entrar con su mascota canina?**  
Si ..... No ..... Porque .....
3. **¿En qué horario le gusta pasear con su mascota canina?**  
Mañana ..... Tarde..... Noche.....
4. **¿Qué días estaría dispuesto a visitar el Restaurante?**  
Lunes a Jueves ..... Viernes a Domingo .....
5. **¿Qué tipo de comida preferiría para su mascota canina?**  
Casera ..... Balanceado .....
6. **¿La mejor estadía ideal para su mascota sería?**  
Casa de madera ..... Jaula ..... Cojines inflables ..... Jardín .....
7. **¿El área de entretenimiento para su mascota canina debería ser?**  
Interior del Restaurante (áreas separadas) ..... Exterior del Restaurante .....
8. **¿El restaurante debería tener una tienda de accesorios caninos (ropa, juguetes, collares, etc.)?**  
Si ..... No ..... Tal vez .....
9. **¿Cree que el compartir con su mascota en un área de comidas influye en la salud humana?**  
Si ..... No ..... Tal vez .....
10. **¿Con que frecuencia su mascota tiene un control médico?**  
Mensual ..... Trimestral ..... Anual .....
11. **¿Se sentiría más tranquilo si comparte con su mascota las salidas familiares?**  
Mucho ..... Poco ..... Nada .....

Elaborado por: Stephany Suasnavas Guerra

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### MARCO EVALUATIVO

##### 4.1 Tabulación, Análisis e Interpretación de resultados

Posterior a la recopilación de los datos se realizarán las siguientes actividades:

1) **Procesamiento de la información:** Para este fin se procesaron los datos matemáticamente ya que la cuantificación o tratamiento estadístico que permitirá llegar a las conclusiones en relación a las variables. Una simple colección de datos no constituye una investigación, es necesario analizarlos, compararlos y presentarlos de tal manera que confirmen o rechacen las variables. Por lo tanto, se trata de especificar el tratamiento que se dar a los datos para ver si se pueden clasificar, codificar y establecer categorías precisas con cada uno de ellos.

2) **Codificación:** Codificar entonces es clasificar los datos tomando como base a las variables independientes y dependientes relacionadas en la investigación, es decir todas las manipulaciones que deben hacerse con los datos numéricos de las variables de manera que puedan descubrir los resultados de esas manipulaciones.

3) **Tabulación:** La tabulación representa el recuento de los datos para determinar el número de casos que encajan en las diferentes categorías

4) **La estadística:** La estadística entonces contempla estas cuatro fases que se explican a continuación:

- La recopilación de datos

Aquí se recogen los datos de acuerdo a las variables, para ello es necesario fijar los principios o puntos de vista que servirán para la ordenación.

- La presentación

La presentación de los datos se lo hace en tablas o cuadros en donde se puede vaciar ordenadamente los datos obtenidos.

- Análisis

El análisis permite la reducción y síntesis de los datos, es preferible la distribución de estos para analizar la dependencia e interdependencia de las variables.

- La interpretación

La interpretación es la expresión de la relación existente entre las variables.

Finalmente, se elaborarán las conclusiones y recomendaciones.

#### **4.1.2. Presentación de la Información**

Aquí se presentan el Análisis e Interpretación de los datos y resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos de investigación.

Los resultados son expresados a través de tablas gráficas de pasteles u otras, con su correspondiente análisis y estos resultados obtenidos, se constituyen en la fundamentación para la creación de la propuesta que permita implementar un restaurante con servicio adicional para el cuidado de mascotas en Cumbayá.

#### **4.1.3. Análisis de los Resultados**

Después de haber realizado las encuestas en algunos restaurantes del sector de Cumbayá, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Pregunta 1.** ¿Para Ud. Cumbayá es un lugar donde?

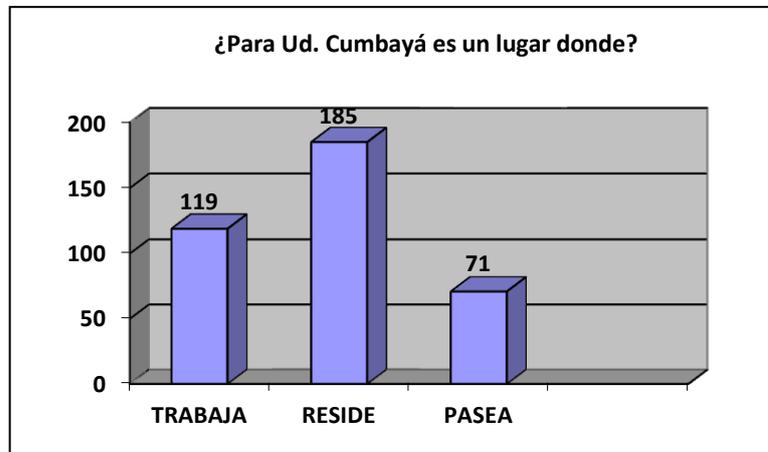
Cuadro No. 4.1 Distribución porcentual de la primera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

UBICACIÓN	# PERSONAS	PORCENTAJE
Trabaja	119	31,73%
Reside	185	49,33%
Pasea	71	18,93%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.1 Estadística de la primera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 49,33% de las personas residen en la Parroquia de Cumbayá, lo cual hace que el proyecto se desarrolle con ventaja respecto a la convivencia persona-mascota.

**Pregunta 2.** ¿Le gustaría ir a un Restaurante en el que pueda entrar con su mascota canina?

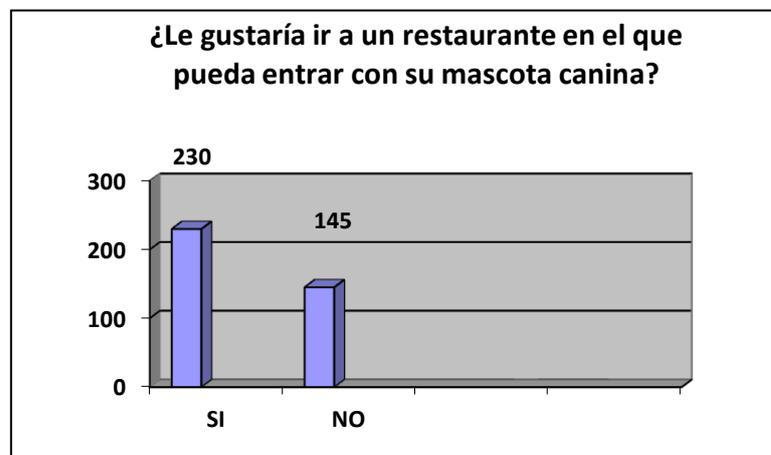
Cuadro No. 4.2 Distribución porcentual de la segunda pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

RESPUESTA	# PERSONAS	PORCENTAJE
Si	230	61,33%
No	145	38,67%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.2 Estadística de la segunda pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 61,33% de las personas encuestadas están de acuerdo en entrar al restaurante junto a su mascota.

**Pregunta 3.** ¿En qué horario le gusta pasear con su mascota canina?

Cuadro No. 4.3 Distribución porcentual de la tercera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

HORARIO	# PERSONAS	PORCENTAJE
Mañana	169	45,07%
Tarde	130	34,67%
Noche	76	20,27%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.3 Estadística de la tercera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



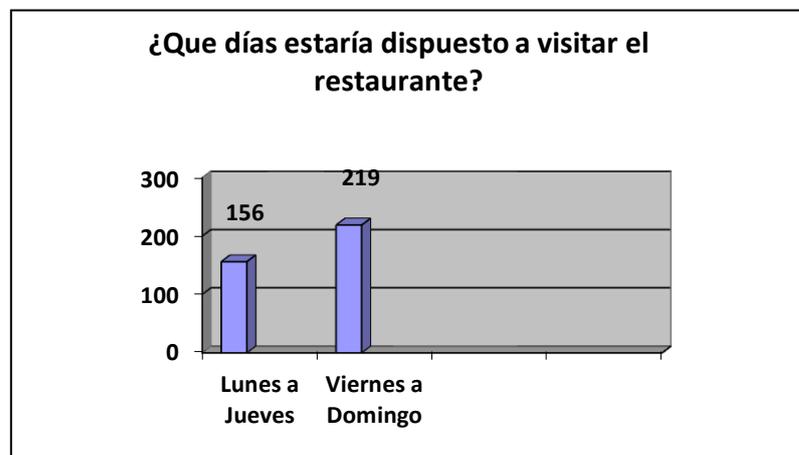
**Interpretación:** El 45,07% de las personas que poseen mascotas les gusta salir en la mañana, esto hace que nos enfoquemos en comida para este horario y espacios adecuados para ellos.

**Pregunta 4.** ¿Qué días estaría dispuesto a visitar el Restaurante?

Cuadro No. 4.4 Distribución porcentual de la cuarta pregunta  
Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>DIAS</b>	<b># PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Lunes a Jueves	156	41,60%
Viernes a Domingo	219	58,40%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.4 Estadística de la cuarta pregunta  
Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 58,40% de las personas estarían dispuestos a ir al restaurante los fines de semana incluido viernes ya que estos días comparten más con todos los integrantes de la familia.

**Pregunta 5.** ¿Qué tipo de comida preferiría para su mascota canina?

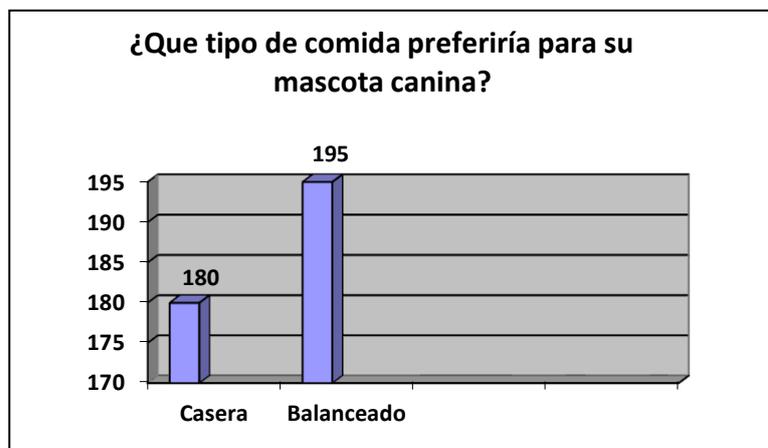
Cuadro No. 4.5 Distribución porcentual de la quinta pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

COMIDA	# PERSONAS	PORCENTAJE
Casera	180	48,00%
Balanceado	195	52,00%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.5 Estadística de la quinta pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 52% de los encuestados prefieren el balanceado ya que es la comida en común de las mascotas, esto hace que tengamos en stock todas las marcas de balanceado para satisfacer sus necesidades.

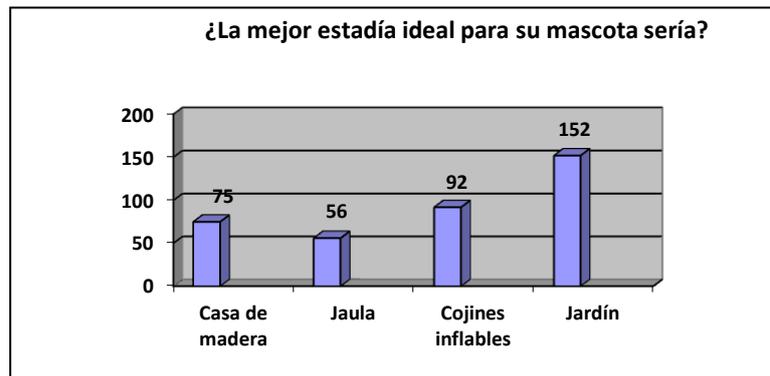
**Pregunta 6.** ¿La mejor estadía ideal para su mascota sería?

Cuadro No. 4.6 Distribución porcentual de la sexta pregunta  
Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

ITEMS	# PERSONAS	PORCENTAJE
Casa de madera	75	20,00%
Jaula	56	14,93%
Cojines inflables	92	24,53%
Jardín	152	40,53%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.6 Estadística de la sexta pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** Al 40,53% de las personas les gustaría para la estadía de su mascota el jardín y en un 24,53% cojines inflables; esto quiere decir que el espacio para ellos sería el aire libre combinado con algunos juguetes para su confort.

**Pregunta 7.** ¿El área de entretenimiento para su mascota canina debería ser?

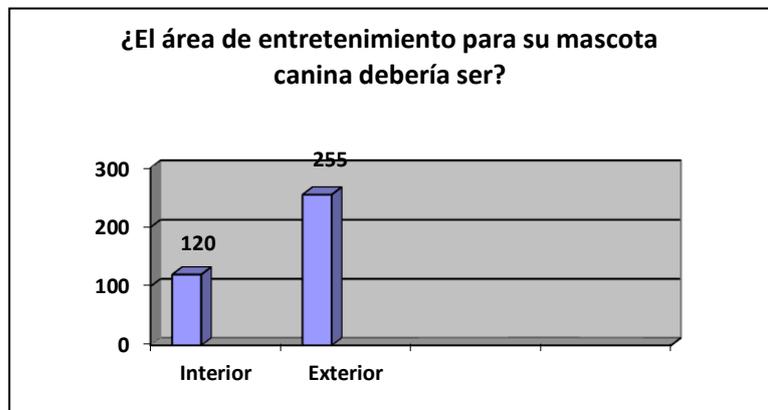
Cuadro No. 4.7 Distribución porcentual de la séptima pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

AREA	# PERSONAS	PORCENTAJE
Interior	120	32,00%
Exterior	255	68,00%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.7 Estadística de la séptima pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 68% de las personas opina que el espacio ideal para su mascota sería al exterior del restaurante como un anexo del mismo.

**Pregunta 8.** ¿El restaurante debería tener una tienda de accesorios caninos (ropa, juguetes, collares, etc.)?

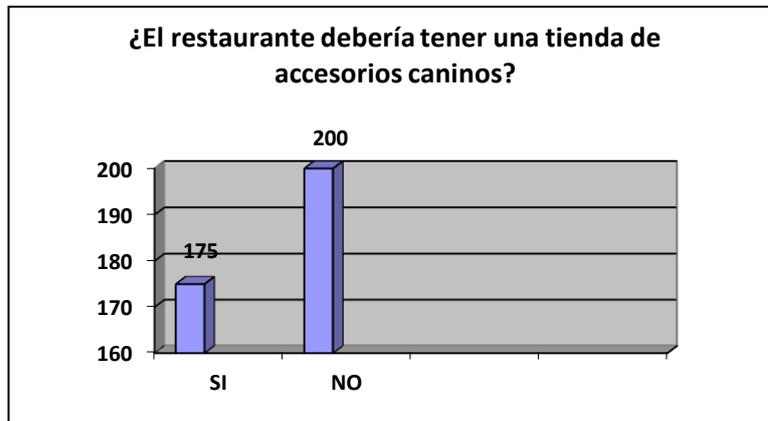
Cuadro No. 4.8 Distribución porcentual de la octava pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

RESPUESTA	# PERSONAS	PORCENTAJE
Si	175	46,67%
No	200	53,33%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.8 Estadística de la octava pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 53,33% de las personas consideran que el restaurante como un lugar anexo debería tener una tienda de accesorios caninos, para poder complacer sus gustos.

**Pregunta 9.** ¿Cree que el compartir con su mascota en un área de comidas influye en la salud humana?

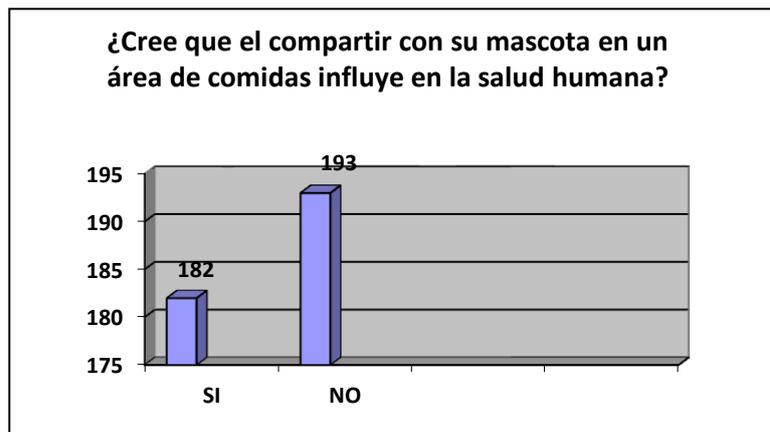
Cuadro No. 4.9 Distribución porcentual de la novena pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

RESPUESTA	# PERSONAS	PORCENTAJE
Si	182	48,53%
No	193	51,47%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.9 Estadística de la novena pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 51,47% de las personas piensan que el entrar con su mascota a un restaurante en áreas separadas en ningún momento interfiere la salud humana porque se guarda los controles asépticos para estos.

**Pregunta 10.** ¿Con que frecuencia su mascota tiene un control médico?

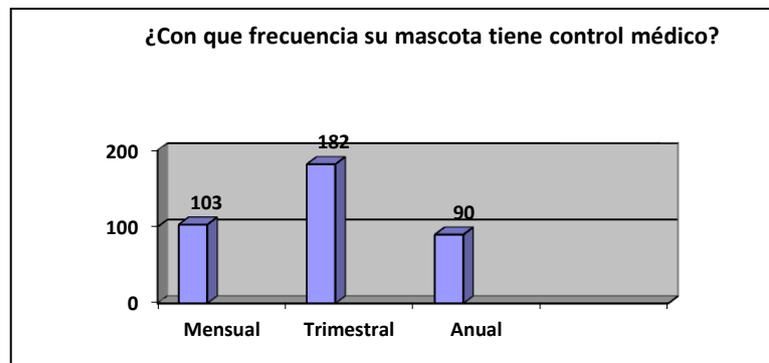
Cuadro No. 4.10 Distribución porcentual de la décima pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

FRECUENCIA	# PERSONAS	PORCENTAJE
Mensual	103	27,47%
Trimestral	182	48,53%
Anual	90	24,00%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.10 Estadística de la décima pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 48,53% de las personas realizan controles médicos a sus mascotas en un lapso de tres meses, lo cual nos da a entender que su mascota es saludable.

**Pregunta 11.** ¿Se sentiría más tranquilo si comparte con su mascota las salidas familiares?

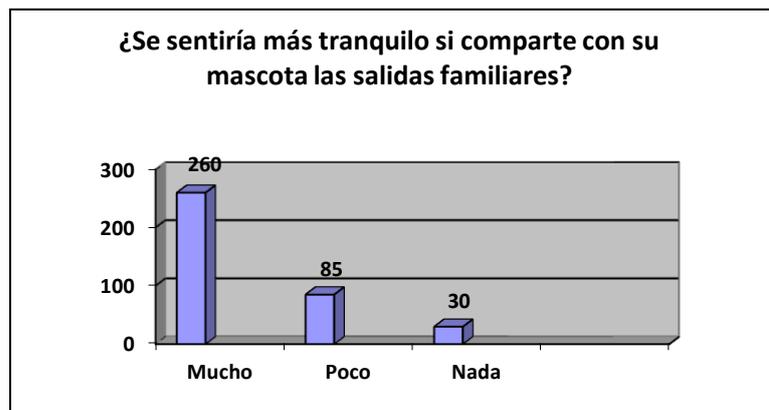
Cuadro No. 4.11 Distribución porcentual de la décima primera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

RESPUESTA	# PERSONAS	PORCENTAJE
Mucho	260	69,33%
Poco	85	22,66%
Nada	30	8,00%
Total	375	100%

Gráfico No. 4.11 Estadística de la décima primera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 69,33% de las personas contestan que se sentirían más tranquilos y seguros al compartir las salidas familiares con sus mascotas, ya que lo toman como un integrante más de la familia.

## **MARCO CONCLUSIVO**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.2 Conclusiones**

El conocimiento de resultados de la encuesta ha permitido ampliar la perspectiva que se ha enfocado obteniendo resultados favorables, ya que las necesidades se verán cubiertas con el desarrollo de este nuevo proyecto.

La investigación además ha permitido conocer realmente cual es el tipo de servicios y alimentación que desean las personas y sus mascotas, para de esta forma planificar las estrategias de mercado y ser competitivos en este campo.

Es muy importante resaltar en esta investigación la factibilidad que existe de crear un nuevo proyecto de fusión de entretenimiento canino y establecimiento gastronómico simultáneamente, ya que se conoce los gustos de actividades de los dueños y sus mascotas.

Consecuentemente, luego de haber apreciado los resultados obtenidos se puede indicar que la presente propuesta de negocio es acogida por las personas de la parroquia de Cumbayá, los clientes potenciales y los amantes de las mascotas.

#### **4.3 Recomendaciones**

Conservar condiciones óptimas e idóneas de higiene y asepsia en servicios adicionales para el cuidado de mascotas.

Las ordenanzas municipales deberían modificarse para dar apertura a esta nueva tipología de establecimientos gastronómicos según esta propuesta.

Diseñar una estructura edificada adecuada, que ofrezca la actividad de servicio de alimentación para personas y en un lado exterior anexo al restaurante el entretenimiento y distracción de las mascotas.

La tranquilidad y distensión de los clientes, al saber que sus mascotas están bien cuidadas, establece una publicidad directa a este tipo de establecimientos.

## CAPITULO V

### LA PROPUESTA

#### 5.1 Resumen Ejecutivo

Mister and Dog es un restaurante, que busca diferenciarse de los demás restaurantes en la parroquia de Cumbayá, gracias a aspectos como la calidad en la comida y en el servicio, relación entre calidad y precio, el valor agregado que se ofrecerá al público y la originalidad de sus platos.

Mister and Dog se especializará en preparar comida para personas y mascotas; por esta razón se desea entrar en el negocio ya que éste podrá ser un gran atractivo, en un mercado todavía en descubrimiento. Esto es lo que hace la diferencia frente a la competencia.

Luego de realizar un estudio del mercado se pudo establecer el público objetivo según la propuesta del negocio y se llegó a la conclusión de que estará conformado por gente de todas las edades que busca probar nuevas experiencias, sensaciones y platos, con un poder adquisitivo medio-alto, y se caracteriza por el gusto de comer fuera de casa; es por eso que un restaurante con estas características tiene grandes probabilidades de tener éxito en el creciente mercado gastronómico.

El sector gastronómico en Ecuador especialmente en la parroquia de Cumbayá está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros así como para los nacionales.

Una de las metas es hacer que el restaurante esté entre los más reconocidos de este sector, generando altos niveles de beneficios y utilidades, así como oportunidades de empleo para muchas personas.

En resumen, esta nueva propuesta gastronómica que incursionará en el mercado, generará fuentes de empleo de calidad. Lo que convierte a este proyecto en una alternativa completamente distinta a los demás restaurantes de la ciudad y cautivará a todos y cada uno de sus clientes, no sólo gracias a su servicio excepcional, sino por la calidad de sus platos y la interacción de personas y animales.

## 5.2 Datos Informativos

### 5.2.1 Tema:

PROYECTO PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE CON SERVICIO DE GUARDERÍA CANINA EN LA PARROQUIA CUMBAYÁ, PROVINCIA DE PICHINCHA.

### 5.2.2 Responsable:

Las personas responsables de la creación y diseño del proyecto son: la autora de la idea Stephany Suasnavas Guerra y los socios financieros José Suasnavas y Bethy Suasnavas.

### 5.2.3 Beneficiarios:

Las personas beneficiadas con la creación del proyecto son: Stephany Suasnavas Guerra, José Suasnavas, Bethy Suasnavas recurso humano requerido, los habitantes de la ciudad de Quito y la parroquia de Cumbayá, al mismo tiempo todas las personas amantes de las mascotas.

### 5.2.4 Presupuesto de ejecución:

Para un buen funcionamiento del restaurante es necesario tener un presupuesto en el cuál consten todos los equipos, maquinarias, materiales, insumos y mano de obra para de esta manera proporcionar al cliente y su mascota un servicio de calidad, para lo cuál se necesitará:

Cuadro No. 5.1 Presupuesto Equipo Electrónico

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

PRESUPUESTO EQUIPO ELECTRÓNICO				
CÓDIGO	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
	1,00	LCD (lobby)	900,00	900,00
	1,00	Minicomponente	300,00	300,00
	2,00	Computadores de escritorio	850,00	1.700,00
	1,00	Impresora	100,00	100,00
	1,00	Teléfono fijo con fax	75,00	75,00
	2,00	Teléfonos inalámbricos	50,00	100,00
	1,00	Caja Registradora	267,15	267,15
	1,00	Sistema de Alarmas	1.200,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>				<b>4.642,15</b>

Cuadro No. 5.2 Presupuesto Mobiliario Restaurante

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>PRESUPUESTO MOBILIARIO RESTAURANTE</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>SUBTOTAL</b>
	6,00	Juegos de mesas(4 pax)	350,00	2.100,00
	3,00	Juegos de mesas(3 pax)	262,50	787,50
	3,00	Juego de mesas sala VIP(4 pax)	400,00	1.200,00
	1,00	Mesa(vestíbulo)	200,00	200,00
	1,00	Estructura bar-taburetes	350,00	350,00
	1,00	Estructura recepción	300,00	300,00
	6,00	Lámparas techo	30,00	180,00
	4,00	Espejos	50,00	200,00
	1,00	Salón de espera	200,00	200,00
	2,00	Archivadores	40,00	80,00
	2,00	Escritorios	300,00	600,00
	4,00	Cuadros	50,00	200,00
	1,00	Biombo	50,00	50,00
	1,00	Mesón acero inoxidable	250,00	250,00
	1,00	Juegos para niños	800,00	800,00
	25,00	Juguetes para perros	--	375,00
	1,00	Traga monedas	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>				<b>7.972,50</b>

Cuadro No. 5.3 Presupuesto Equipos de Cocina

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>PRESUPUESTO EQUIPOS DE COCINA</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>SUBTOTAL</b>
PMR001	2,00	Refrigeradoras	520,00	1.040,00
PMR002	2,00	Congeladores	800,00	1.600,00
PMR003	1,00	Horno semi-industrial	150,00	150,00
PMR004	2,00	Cocinas industriales	1.000,00	2.000,00
PMR005	1,00	Asistente de cocina	350,00	350,00
PMR006	1,00	Licuada industrial	650,00	650,00
PMR007	1,00	Arrocera	360,00	360,00
PMR008	1,00	Plancha de carnes	250,00	250,00
PMR009	1,00	Microondas	150,00	150,00
PMR010	1,00	Extractor de olores	800,00	800,00
PMR011	3,00	Mesones	250,00	750,00
PMR012	2,00	Balanzas	142,00	142,00
PMR013	2,00	Gas industrial	50,00	100,00
<b>TOTAL</b>				<b>8.342,00</b>

## Cuadro No. 5.4 Presupuesto Materiales Restaurante

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

PRESUPUESTO MATERIALES RESTAURANTE				
CÓDIGO	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
	15,00	Uniformes	50,00	750,00
	58,00	Vajilla	-	700,00
	58,00	Cubiertos	-	350,00
	58,00	Vasos	-	200,00
	10,00	Jarras	-	50,00
	10,00	Ollas aluminio	2,50	25,00
	2,00	Ollas de Presión	65,00	130,00
	5,00	Sartenes	6,50	32,50
	4,00	Espumaderas	1,00	4,00
	4,00	Cucharones	1,50	6,00
	12,00	Charoles	4,50	54,00
	10,00	Bandejas	2,50	25,00
	3,00	Tablas de picar	1,80	5,40
	10,00	Pirex	5,20	52,00
	1,00	Juego de Cernidores	12,00	12,00
	2,00	Batidores de Mano	1,50	3,00
	2,00	Ralladores	2,20	4,40
	2,00	Exprimidores	1,15	2,30
	25,00	Juegos de Manteles	10,00	250,00
	55,00	Servilletas de Tela	1,81	100,00
	20,00	Toallas	2,50	50,00
	20,00	Limpiones	1,25	25,00
	100,00	Mallas	0,07	7,00
	100,00	Guantes de látex	0,10	10,00
	3,00	Rollos toallas cocina y baño	15,00	45,00
	100,00	Comandas	-	15,00
	12,00	Esferográficos	0,22	2,64
	10,00	Paquetes fundas de basura	1,00	10,00
	12,00	Lustres	0,25	3,00
	3,00	Trapeadores	2,00	6,00
	12,00	Guantes para lavar	1,20	14,40
	12,00	Estropajos	0,30	3,60
	1,00	Equipamiento e instrumentación	--	255,00
	25,00	Bozales	10,50	262,50
	15,00	Camas para perros	22,00	330,00
	25,00	Comedero y bebedero	20,61	515,25
<b>TOTAL</b>				<b>4.309,99</b>

Cuadro No. 5.5 Presupuesto Insumos Restaurante

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

PRESUPUESTO INSUMOS RESTAURANTE					
CÓDIGO	CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
PMR001	8	kg	Hortalizas	0,80	6,40
PMR002	12	kg	Frutas	2,00	24,00
PMR003	30	kg	Cárnicos	4,00	120,00
PMR004	10	--	Lácteos	0,75	7,50
PMR005	20	kg	Abarrotes	2,50	50,00
PMR006	30	kg	Balanceado	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>					<b>307,90</b>

Cuadro No. 5.6 Presupuesto Mano de Obra Restaurante

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

PRESUPUESTO MANO DE OBRA RESTAURANTE				
CÓDIGO	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
PMR001	4	Meseros	320,00	1.280,00
PMR002	1	Chef	500,00	500,00
PMR003	2	Ayudantes de cocina	280,00	560,00
PMR004	1	Adiestrador perros	300,00	300,00
PMR005	1	Cajero-Recepcionista	320,00	320,00
PMR006	1	Administrador	350,00	350,00
<b>TOTAL</b>				<b>3.310,00</b>

Cuadro No. 5.7 Distribución del Presupuesto para la ejecución del Restaurante

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

**Distribución del Presupuesto para la Ejecución del Restaurante**

<b>Costo de Elaboración de la Propuesta</b>	
P. Equipo Electrónico	\$ 4642,15
P. Mobiliario Restaurante	\$ 7972,50
P. Equipos de Cocina	\$ 8342,00
P. Materiales	\$ 4309,99
P. Insumos	\$ 307,90
<b>Total</b>	<b>\$ 25.574,54</b>

### 5.2.5 Plazo:

El presente proyecto se realizará en un periodo de 2 años, en la parroquia de Cumbayá, Provincia de Pichincha.

### 5.2.6 Financiamiento:

El tipo de financiamiento del restaurante es de un 75% por la Corporación Financiera Nacional y el 25% es de fondos propios.

Cuadro No. 5.8 Distribución del Presupuesto para la ejecución del Restaurante

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

TABLA DE AMORTIZACION PRÉSTAMO				
INTERES ANUAL	8,00%			
INTERES MENSUAL	0,6667%			
PERIODOS	24			
CAPITAL	29000			
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO CAPITAL
				29.000,00
1	1.311,60	193,34	1.118,25	27.881,75
2	1.311,60	185,89	1.125,71	26.756,04
3	1.311,60	178,38	1.133,21	25.622,82
4	1.311,60	170,83	1.140,77	24.482,05
5	1.311,60	163,22	1.148,37	23.333,68
6	1.311,60	155,57	1.156,03	22.177,65
7	1.311,60	147,86	1.163,74	21.013,91
8	1.311,60	140,10	1.171,50	19.842,41
9	1.311,60	132,29	1.179,31	18.663,10
10	1.311,60	124,43	1.187,17	17.475,93
11	1.311,60	116,51	1.195,08	16.280,85
12	1.311,60	108,54	1.203,05	15.077,80
13	1.311,60	100,52	1.211,07	13.866,72
14	1.311,60	92,45	1.219,15	12.647,58
15	1.311,60	84,32	1.227,28	11.420,30
16	1.311,60	76,14	1.235,46	10.184,84
17	1.311,60	67,90	1.243,69	8.941,15
18	1.311,60	59,61	1.251,99	7.689,16
19	1.311,60	51,26	1.260,33	6.428,83
20	1.311,60	42,86	1.268,74	5.160,10
21	1.311,60	34,40	1.277,19	3.882,90
22	1.311,60	25,89	1.285,71	2.597,19
23	1.311,60	17,32	1.294,28	1.302,91
24	1.311,60	8,69	1.302,91	0,00

### **5.2.7 Recursos y convenios:**

- *Recursos materiales*

En el desarrollo de la propuesta se utilizó impresiones, copias, movilización, computadora, calculadora, lápices, esferográficos, internet, libros; estos recursos ayudaron para el desenvolvimiento del mismo.

- *Recursos financieros*

Durante la propuesta se utilizaron fondos propios por parte de la autora para lograr un buen desarrollo del proyecto.

- *Talento humano*

Para el desarrollo de la propuesta del restaurante se contó con una arquitecta la cuál ayudó al diseño y distribución de espacios del restaurante, un economista – auditor para el estudio financiero, un médico veterinario para conocer las porciones diarias de alimentación de las mascotas caninas así como también saber sus requerimientos dependiendo la raza, tamaño y peso.

### **5.3 Antecedentes**

En la actualidad, una mascota llega a convertirse en un miembro muy importante de la familia, por lo cual muchos propietarios no escatiman en recursos para su cuidado; por esta razón, cuando se trata de compartir tiempo con ellos en ciertos lugares existen restricciones para la mascota canina; es por eso que se requiere un establecimiento con la fusión de actividades.

En el Ecuador existen establecimientos que ofrecen hospedaje, peluquería, adiestramiento, veterinaria y alimentación dirigida para la mascota, pero no una que combine alimentación y distracción para los dos; por esto, es indispensable crear un restaurante en donde compartan tiempo y actividades juntos, manteniendo la higiene necesaria brindando así tranquilidad para el cliente ya que no lo dejaría solo en el lapso de la comida.

## **5.4 Justificación**

Tras los últimos años en el Ecuador la cifra de personas que poseen una mascota canina ha aumentado, lo cuál permite que se desarrollen nuevas tendencias a la hora de compartir con ellos; por eso surge un innovador servicio en restaurantes que ofrece una solución eficaz para el cliente; se trata de un servicio adicional para la mascota canina al momento de servirse los alimentos, permitiendo fusionar estas dos actividades con el fin de satisfacer exigencias en el cliente contando con áreas separadas e higiénicamente bien planteadas para que así la mascota canina disfrute junto a su dueño.

## **5.5 Objetivos:**

### *5.5.1 Objetivo General*

- Estudiar, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de las personas y sus mascotas caninas, en materia de restaurantes para diseñar la oferta gastronómica a utilizar.

### *5.5.2 Objetivos Específicos*

- Analizar los beneficios económicos y de reconocimiento que alcanzaría el posicionar este tipo de establecimientos.
- Determinar razones por las cuales los clientes van a un restaurante con su mascota canina.
- Establecer los aspectos principales a la hora de escoger un restaurante como por ejemplo: la facilidad de llegar a él, el tipo de comida que ofrecen, su ambiente, su horario de atención, el parqueo, el área de mascotas.
- Conservar condiciones óptimas de higiene y asepsia dentro y fuera del restaurante.

## **5.6 Análisis de Factibilidad e Impactos**

### **Factibilidad Social:**

El propósito de la propuesta es brindar un producto y servicio de calidad aún no existente en Quito, incluso en el Ecuador, como lo es “un restaurante con servicio adicional para el cuidado de la mascota canina”; para que por medio de éste se obtenga utilidad y se beneficie así a los propietarios, al recurso humano requerido y a los clientes potenciales de la ciudad de Quito.

La calidad en el producto y servicio a ofrecerse, se la conseguirá a través de una buena selección de personal así como también de sus proveedores; para esto se utilizará reglamento interno en donde especifique las políticas a seguir para la selección de empleados y patrones de comportamiento para clientes y mascotas que son esencial para el buen funcionamiento del negocio. En cuanto a materia prima se realizará una base de datos de los mejores proveedores, los que ofrezcan calidad, fresca y beneficios a menor costo.

Todo esto se evaluará en períodos oportunos que descifren si las reglas se están respetando y cumpliendo.

La capacitación constante y permanente de los empleados será un punto muy importante ya que se les capacitará en nuevas técnicas de cocina, nuevos procesos y valores empresariales para que estén actualizados y el cliente se sienta satisfecho del buen servicio y así lograr fidelidad del mismo.

### **Factibilidad Económico-Financiera:**

El colaborador para este campo es el administrador ya que es capaz de desarrollar conocimientos y habilidades relativas a su puesto de trabajo, lo que permitirá al restaurante contar con una persona capaz de aplicar sus destrezas en cada una de sus tareas, generando así un compromiso con el establecimiento de mantenerlo para generar sostenibilidad y rentabilidad del restaurante.

### **Factibilidad Ambiental:**

Así como todo restaurante cuenta con un plan de manejo ambiental para la conservación del medio ambiente, en el que se establezcan normas y principios que deberán ser respetados y acogidos de la mejor manera para su ejecución.

El agua es un recurso vital para todo ser vivo por lo cuál el uso dentro del restaurante será bien empleado, logrando así la disminución de los costos de operación del restaurante; también se solicitará a los empleados que reporten fugas de agua que detecten para remediarlo.

Los desechos se los clasificará en residuos orgánicos e inorgánicos de forma apropiada para no contaminar el ambiente.

La energía es otro factor muy importante para la conservación de recursos ambientales, por lo que se procurará consumir energías alternativas como la energía solar.

El reciclaje es fundamental para la conservación del ambiente, y una forma de aplicarlo es con la clasificación de los desechos, para después llevarlos a empresas especializadas. Los materiales más propicios para ser reciclados son: el vidrio, cartón, papel, metales y plástico.

La reutilización dentro del restaurante será importante para así optimizar recursos.

## **5.7 Fundamentación Técnica**

### **5.7.1 FODA**

Cuadro No. 5.9 Factores Externos (Oportunidades y Amenazas)

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)</b>		
<b>Nº</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>1</b>	Nueva tipología de restaurantes.	Vulnerabilidad ante grandes competidores.

<b>2</b>	Aumento de las ventas en el sector gastronómico.	Inestabilidad política por cambio de Gobierno ya que se esperan nuevas normas y leyes que reglamenten la nueva constitución que comenzó a regir desde año 2009.
<b>3</b>	Existen programas de crédito para nuevos negocios por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN).	Eventos exógenos, como huelgas, que afecten el flujo de clientes.

Cuadro No. 5.10 Factores Internos (Fortalezas y Debilidades)

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>FACTORES INTERNOS (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)</b>		
<b>Nº</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>1</b>	Ubicación estratégica, gracias al tipo de cliente al cuál nos dirigimos.	Idiosincrasia por parte de la población.
<b>2</b>	Diversidad de clima.	Incertidumbre financiera ya que no se conoce esta nueva tipología de restaurante.
<b>3</b>	Con la creación de este negocio surgen nuevas plazas de empleo.	Significativa inversión para la implementación del restaurante.
<b>4</b>	Enfatizar relación entre la persona y mascota.	
<b>5</b>	Servicios personalizados.	

6	Recursos financieros adecuados.	
---	---------------------------------	--

### 5.7.2 Estudio de mercado

Para el estudio de mercado se realizó una encuesta a 262 personas donde se evaluaron: preferencias, comportamientos, gustos y costos. Esta encuesta consta básicamente de 3 preguntas claves para obtener el estudio de mercado.

#### Herramienta Utilizada para la investigación

La herramienta que se utilizó para realizar el pertinente estudio de mercado fue la encuesta. Se define la encuesta como “una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación” (Crece negocios.com 2011), en este caso, sobre restaurantes.

#### Tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^2PQN}{e^2}$$

$$Z^2PQ + Ne^2$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad del 95%,  $0,95/2 = 0,4750$ , en la tabla Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia del 50% = 0,5

Q = Probabilidad de ocurrencia del 50% = 0,5

N = Población segmentada

e = Error de muestreo del 5% = 0,0025

El Universo de estudio del cual se pretende determinar la muestra es de 1'619.146 habitantes de la ciudad de Quito, las cuáles solo se tomaran edades de entre 18 a 54 años de edad de ambos sexos (794,22), el resultado de esto es 824.921 total de muestra. (INEC 2010)

$$n = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 824.921 / (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 824.921(0.05)^2$$

$$n = 3.84 * 0.5 * 0.5 * 824.921 / 3.84 * 0.5 * 0.5 + 2.06$$

$$n = 791.92 / 3.02$$

$$n = 262.22$$

$$n = 262 \text{ personas}$$

Tenemos que la muestra es de: 262,22 es decir 262 a quienes se les aplicará la encuesta, esta es un fiel reflejo de la población y guarda relación con el tamaño de la población.

### **Análisis de las Encuestas**

El análisis de las encuestas es lo más importante para el desarrollo del proyecto, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el restaurante.

Las encuestas se aplicaron a personas en el norte de la ciudad de Quito y valle de Cumbayá, estas se realizaron a jóvenes, y a adultos, de un rango de edad específico de entre 18 a 54 años ya que el restaurante esta dirigido a este sector.

Después de realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Pregunta 1.** *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú completo? (Sopa, plato fuerte, bebida y postre)*

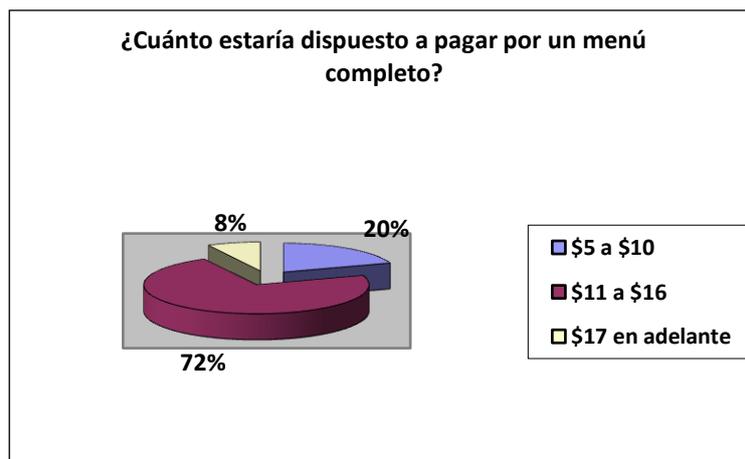
Cuadro No. 5.11 Distribución porcentual de la primera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

PRECIO	# PERSONAS	PORCENTAJE
\$5 a \$10	52	19,84%
\$11 a \$16	190	72,52%
\$17 en adelante	20	7,64%
Total	262	100%

Gráfico No. 5.1 Estadística de la primera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El mercado decidió una tarifa de \$8 a \$12 por persona para el menú completo de sopa, plato fuerte, postre y bebida, lo cuál permite que el restaurante capte clientes de target medio-alto a alto.

**Pregunta 2.** ¿Qué platos de los siguientes es de su preferencia?

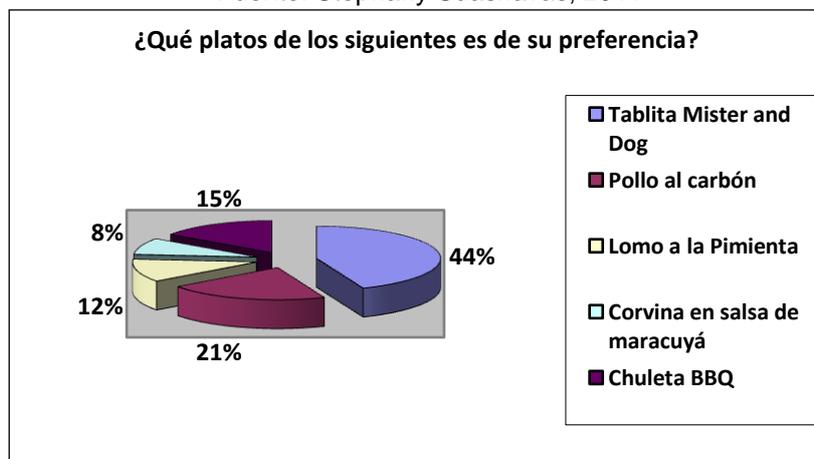
Cuadro No. 5.12 Distribución porcentual de la segunda pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

PLATO	# PERSONAS	PORCENTAJE
Tablita Mister and Dog	115	43,89%
Pollo al carbón	55	20,99%
Lomo a la pimienta	40	15,27%
Corvina en salsa de maracuyá	30	11,45%
Chuleta BBQ	22	8,40%
Total	262	100%

Gráfico No. 5.2 Estadística de la segunda pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** Un 45% de los clientes eligió como plato preferido la Tablita Mister and Dog lo cuál hace de este plato el principal en ventas en el restaurante.

**Pregunta 3.** *¿Mientras Ud. degusta del menú le gustaría que a su mascota le revise el veterinario?*

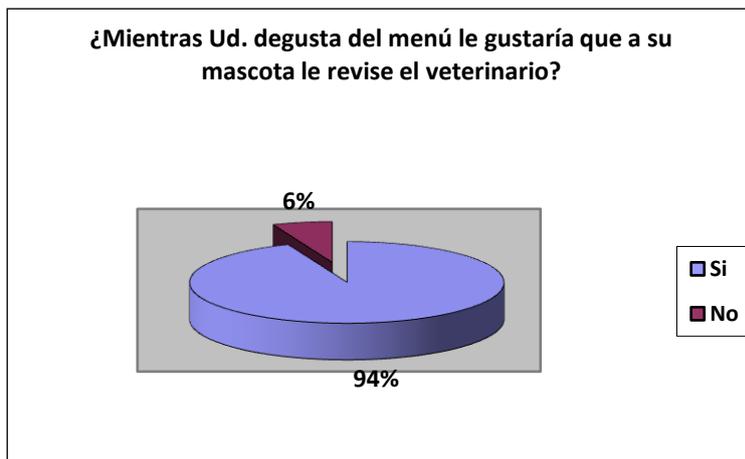
Cuadro No. 5.13 Distribución porcentual de la tercera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

RESPUESTA	# PERSONAS	PORCENTAJE
Si	246	93,89%
No	16	6,11%
Total	262	100%

Gráfico No. 5.3 Estadística de la tercera pregunta

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011



**Interpretación:** El 94% de los encuestados prefieren que el veterinario revise a su mascota mientras ellos degustan de los alimentos del restaurante.

## **Mercado potencial**

Los clientes potenciales para el restaurante son todos aquellos que tienen mascotas caninas y forman parte de la familia, que les gusta salir a pasear con ellos y se ocupan del bienestar de la mascota haciendo esto un punto favorable para el restaurante ya que aquí se combinan las dos actividades cliente-mascota, respetando los espacios de comida.

## **Perfil del cliente**

Los clientes a ser atendidos en el nuevo restaurante son personas que fluctúan en un rango de edad de 18 a 54 años, que les gusta compartir parte del tiempo con sus mascotas caninas lo cual permite que el proyecto tenga clientes con un nivel socio – económico alto por las características reflejadas en sus preferencias de platos, servicios y precios.

## **NOMBRE DEL RESTAURANTE:**

Mister and Dog

## **DEMANDA DE ENFOQUE**

Familiar, ya que el sector y los servicios que se ofertan intervienen niños, jóvenes y adultos.

## **LOGOTIPO**



Imagen No. 5.1 Logotipo del Restaurante

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

**NARANJA:** Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

**NEGRO:** Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia.

### **Competencia:**

Los posibles competidores serán los hoteles para mascotas ya que tienen segmentos fijos con un parecido al servicio de alojamiento y veterinaria que se quiere implementar en el mercado.

**LORD GUAU,** Es la única hostería 5 estrellas para perros y el primer centro de servicios para mascotas de Ecuador, entre nuestros servicios están: cuidados integrales de belleza, adiestramiento, asesoramiento en la compra de cachorros, maternidad, guardería, asistencia en viajes de mascotas, manejo de ejemplares para exposiciones, asistencia veterinaria, alquiler de jaulas de transporte, trámites para viajes nacionales e internacionales de mascotas.

**CASTLE DOG,** Ofrecen peluquería hospedaje, adiestramiento, entretenimiento, áreas verdes con el personal calificado, servicio veterinario para la salud de su mascota.

Es necesario notar de igual manera, el hecho de que aparezcan nuevos competidores en el mercado, debido a la propuesta de servicio adicional para el cuidado de mascotas; pero para esto se ha determinado eficientemente el valor agregado que es fusionar las dos actividades, es decir, ofrecer servicios exclusivos, no solo de alimentación sino también de entretenimiento.

### **Plan de marketing**

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, se ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las "4 P":

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

**Producto:**

Mister and Dog ofrecerá calidad, servicio, buen gusto, menú variado y eficacia en el servicio para el cliente y su mascota, el cuál tiene las siguientes instalaciones físicas:

**Restaurante:** Cuenta con 6 mesas de 4 personas, 3 mesas de 3 personas, en el área del bar tiene 3 taburetes de madera y en la sala VIP cuenta con 3 mesas para 4 personas, lo que significa que tiene una capacidad total de 48 personas.

También su respectiva mantelería, cubertería, cristalería y vajilla.

Los productos que se van a ofrecer en el restaurante Mister and Dog son sopas, platos fuertes, postres y bebidas.

Componentes de la carta:

**Sopas:** Las sopas son siempre una excelente alternativa para constituir un menú completo y equilibrado. (Anexo receta estándar sopas)

- Locro de Queso
- Caldo de Gallina

**Platos fuertes:** Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente, están compuestos generalmente de un género cárnico, una guarnición y su respectiva salsa. (Anexo receta estándar platos fuertes)

- Tablita Mister and Dog
- Pollo al carbón
- Lomo a la Pimienta
- Corvina en salsa de maracuyá

- Chuleta BBQ

**Postres:** Representan la parte final de la comida. Estos serán creación del Chef, que incluirán los más apetecidos. (Anexo receta estándar postres)

- Tiramisú
- Torta de Chocolate
- Ensueño de helado(3 sabores a elección, crema y frutas)

**Bebidas:** Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas o bebidas alcohólicas

- Jugos naturales
- Gaseosas
- Agua con gas
- Agua natural
- Nestea
- Cerveza

**Centro Veterinario:** El restaurante contará con un centro veterinario para las consultas de las mascotas caninas respectivamente equipado para su atención personalizada.

**Otros servicios:** El restaurante contará con juegos al aire libre para niños, área para las mascotas, parqueadero, recepción y baños.

En lo que respecta al servicio, será dirigido por personal capacitado para las diferentes áreas del restaurante, para poder brindar un servicio eficaz, cortés y atención personalizada al cliente y su mascota.

**Precio:**

En la determinación del precio para los servicios ofrecidos se consideró que debido a que la estrategia del restaurante está enfocada a una nueva tendencia de servicio adicional para mascotas caninas, se debe establecer

precios que ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del cliente más exigente, por lo que nuestros clientes tendieron a precios asequibles para brindar un buen servicio.

Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron:

En base del favoritismo de la encuesta de mercado.

**Forma de determinarlo:** El precio está calculado en función de los costos fijos y variables del restaurante, el rendimiento esperado de los inversionistas, los precios de la competencia, precio proyectado en la encuesta a clientes potenciales, precios referentes a la situación económica del ingreso por hoteles y restaurantes, así como también se considera temporadas altas y bajas para el negocio.

## **MENÚ HUMANO**

**Incluye:**

- Sopa
- Plato Fuerte
- Postre
- Bebida

**Precio Promedio por persona \$ 16**

## **MENÚ MASCOTA CANINA**

**Incluye:**

- Balanceado de acuerdo a la edad
- Agua

**Precio promedio por mascota \$ 3**

## **CONSULTA VETERINARIA**

**\$ 15**

## **Plaza – Canales de Distribución:**

Para distribuir el servicio, se contará con spots publicitarios en radio, trípticos o dípticos, web dando la información requerida por el cliente, para dar a conocer al establecimiento gastronómico, serán herramientas importantes para llegar a nuestros consumidores.

Se considero participar de las actividades caninas enfocada a nivel nacional, como ferias capacitaciones, conferencias, ferias, entre otros.

Se publicará páginas de internet del restaurante, dando referencias del establecimiento para facilitar las reservaciones vía web.

## **Promoción- Comunicación:**

Es importante utilizar medios de comunicación para las ventas ya que es factible para el buen desarrollo del restaurante, así dando a conocer a “Mister and Dog”, a sus clientes potenciales.

La promoción es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad del establecimiento gastronómico lo que hacen parte de esta variable, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, tele marketing, la venta personal y la promoción de ventas.

## **Publicidad**

La promoción de los servicios y productos puede ser realizada a través de dos formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las degustaciones de los de productos. Estas formas son:

- Venta personal: Se contará con una fuerza de ventas agresiva con miras a incrementar la distribución de los servicios del restaurante, y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de la venta personal.
- Promoción de ventas (degustaciones): actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

## **Evaluación**

Los resultados se reflejan a partir de las encuestas de satisfacción sobre los productos realizados en donde se obtuvo los siguientes resultados.

De acuerdo a la información obtenida por parte de los clientes potenciales se determina que el proyecto es rentable de acuerdo a la capacidad financiera que este lleva ya que aplicando la formula establecida por el "VAN" los resultados que expulsa es superior al cero, lo cual indica que está sobre el punto de equilibrio obteniendo una ganancia favorable.

No hay ningún tipo de un mal impacto ambiental ya que los productos utilizados son de gran producción lo cual no genera escases ni daños a la naturaleza.

### **5.7.3 Visión**

Ser reconocidos como un restaurante original, divertido, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de las comunidades donde opera.

### **5.7.4 Misión**

Sobrepasar las expectativas y deseos de los clientes dando una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de agradables sabores, en el mejor ambiente para comer al ofrecerles un menú diferente, un sabor inigualable, alta calidad junto a un servicio excepcional para Ud. y su mascota.

### 5.7.5 Distribución de áreas del restaurante

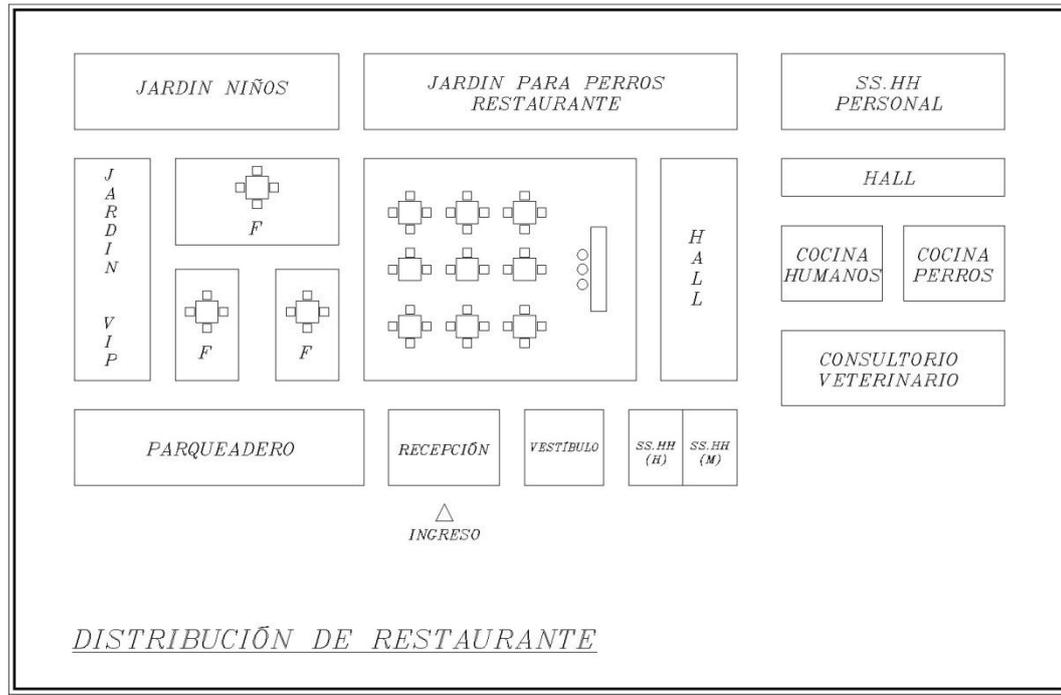


Imagen No. 5.2 Distribución de áreas del restaurante

Fuente: Bethy Suasnavas, 2011

El restaurante tiene una capacidad para 48 personas, esta dividido por áreas de acuerdo a cada tipo de cliente y mascota canina; cuenta con un jardín para la distracción de los niños, aparte está otro jardín para el entretenimiento de las mascotas caninas; El área de cocina está dividida en dos partes la una para la preparación de alimentos para personas y la otra para las mascotas; En el área VIP del restaurante cuenta con un jardín adicional para clientes de esta área; El restaurante también tiene un consultorio veterinario que atenderá los fines de semana ya que hay más afluencia de mascotas; también su respectiva recepción, baños, parqueaderos para la llegada de clientes y su mascota.

**Funcionamiento:**

**Área de Producción:**

Está área es la encargada de transformar la materia prima en servicio, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales necesarios para su elaboración; así tenemos las siguientes actividades:

La compra de materiales e insumos, la compra de equipos para prestar un servicio de calidad, la prestación del servicio realizado en manos expertas y el control de calidad para verificar que todas las actividades anteriores se realicen de manera eficaz y eficiente.

### **Área Administrativa:**

Está área se encargará del buen funcionamiento del restaurante en cuanto costos, ventas, gastos, publicidad, entrada de clientes, salida de platos, manejo de inventarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por el restaurante sean adquiridos a plazos e intereses favorables; cumpliendo con las expectativas del negocio.

### **Área de Personal:**

Esta es el área que se encargará de la dirección eficiente y efectiva del recurso humano de la empresa, dentro de las principales funciones para cada empleado tenemos:

#### **Administrador**

La función del administrador es llevar a cabo las operaciones a realizarse en el restaurante, así como también llevar la contabilidad del mismo.

#### **Recepcionista - Cajera**

Se encargará de contestar llamadas, fax, revisar correos y cobrar a los clientes por sus consumos dentro del restaurante.

## **Chef**

Es el encargado de decidir los tipos de menús que se ofrecerán en el restaurante, para que estos sean del gusto del cliente y a la vez coordinará con los ayudantes de cocina para preparar los alimentos.

## **Ayudantes de Cocina**

Serán los encargados de preparar los alimentos según lo acordado por el chef, así como también se turnarán para la limpieza del menaje y cocina.

## **Meseros**

Será el encargado de recibir y tomar la orden al cliente, servir los alimentos ya preparados en cocina, limpiar y asear el salón.

## **Veterinario**

Se encargará del chequeo médico de la mascota, así como también de las raciones diarias de alimentación para cada mascota acorde al peso, raza y edad.

## **Adiestrador de perros**

Se encargará de recibir a la mascota, llevarla al lugar de estancia de ellos, darle de comer y velar por el mientras el cliente permanece en el restaurante.

## **Organigrama del Restaurante**

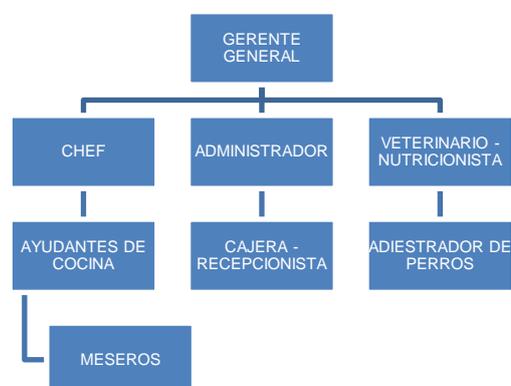


Imagen No. 5.3 Organigrama Del Restaurante

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

## 5.8 Análisis Financiero

Cuadro No. 5.14 Cuadro de inversión del restaurante

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>PRESUPUESTO INICIAL, GASTOS MENSUALES</b>	
Arriendo	1.500,00
Servicios Básicos	400,00
Sueldos personal	3.988,00
Suministros de oficina	350,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.238,00</b>
<b>INVERSIÓN</b>	
<b>1. CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Efectivo / caja	6.238,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>6.238,00</b>
<b>2. ACTIVOS FIJOS</b>	
Mobiliario restaurante	7.972,50
Mobiliario Electrónico	4.642,15
Maquinaria	8.342,00
Materiales	4.309,99
Insumos	307,90
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>25.574,54</b>
<b>3. ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
3.1. Gastos de Constitución/Instalación	6.930,00
3.1.1. Gastos Legales	430,00
3.1.2. Gastos de arreglo y decoración	2.000,00
3.1.5. Gastos de Publicidad Inicial	1.500,00
3.1.6. Garantía de arriendo (2 meses)	3.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>6.930,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>38.742,54</b>

## Cuadro No. 5.15 Flujo de Caja Proyectado

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
CONCEPTO	AÑO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MESES 9	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS</b>								
Alimentación humanos		3.328,00	4.992,00	4.992,00	52.416,00	65.728,00	69.014,40	72.465,12
Alimentación mascotas		556,80	835,20	835,20	8.769,60	10.996,80	11.546,64	12.123,97
Consulta Veterinaria		2.880,00	4.320,00	4.320,00	45.360,00	56.880,00	59.724,00	62.710,20
<b>OTROS INGRESOS</b>								
Préstamo banco	29.000,00							
Fondos propios	9.742,54							
Otros ingresos	-							
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>38.742,54</b>	<b>6.764,80</b>	<b>10.147,20</b>	<b>10.147,20</b>	<b>106.545,60</b>	<b>133.604,80</b>	<b>140.285,04</b>	<b>147.299,29</b>
<b>EGRESOS</b>								
<b>INVERSION INICIAL</b>								
Equipo Electrónico	4.642,15							
Mobiliario Restaurante	7.972,50							
Equipos de cocina	8.342,00							
Materiales	4.309,99							
Insumos varios	307,90							
Arriendo	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	13.500,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00
Garantía	3.000,00							
Servicios básicos	400,00	400,00	400,00	400,00	3.600,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00
Suministros de Oficina	350,00							
Gastos legales	430,00							
Arreglos y decoraciones	2.000,00							
Publicidad	1.500,00							
Sueldos	3.988,00	3.988,00	3.988,00	3.988,00	35.891,99	47.855,98	50.248,78	52.761,22
Insumos de alimentación humanos		1.248,00	1.872,00	1.872,00	19.656,00	24.648,00	25.880,40	27.174,42
Insumo de alimentación mascotas		178,56	267,84	267,84	2.812,32	3.526,56	3.702,89	3.888,03
Honorarios veterinario		600,00	600,00	600,00	5.400,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00
Mantenimiento de equipos				100,00	300,00	400,00	420,00	441,00
Mantenimiento de áreas verdes		120,00	120,00	120,00	120,00	480,00	504,00	529,20
<b>PAGO DE OBLIGACIONES</b>								
Capital		1.118,25	1.125,71	1.133,21	10.545,02	13.922,20	15.077,80	-
Intereses		193,34	185,89	178,38	1.259,35	1.816,96	661,36	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>38.742,54</b>	<b>9.346,16</b>	<b>10.059,44</b>	<b>10.159,44</b>	<b>81.280,31</b>	<b>110.845,33</b>	<b>116.387,60</b>	<b>122.206,98</b>
Movimiento de Caja	0,00	-2.581,36	87,76	-12,24	25.265,30	22.759,47	23.897,44	25.092,32
Saldo anterior		-	-2.581,36	-2.493,59	-2.505,83	-	22.759,47	46.656,91
Saldo actual		-2.581,36	-2.493,59	-2.505,83	22.759,47	22.759,47	46.656,91	71.749,23

Cuadro No. 5.16 Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>( + ) Ingresos venta de servicios</b>	133.604,80	140.285,04	147.299,29
<b>( - ) Costo de Ventas</b>	82.720,74	86.701,53	90.881,35
Sueldos y Salarios Personal	44.241,12	46.453,18	48.775,83
Insumos de alimentación humanos	24.648,00	25.880,40	27.174,42
Insumo de alimentación mascotas	3.526,56	3.702,89	3.888,03
Honorarios veterinario	7.200,00	7.560,00	7.938,00
Depreciacion activos fijos	1.668,40	1.668,40	1.668,40
Amortización menaje	1.436,66	1.436,66	1.436,66
<b>( = ) Utilidad Bruta de Operación</b>	<b>50.884,06</b>	<b>53.583,51</b>	<b>56.417,94</b>
<b>( - ) Gasto administrativo</b>	<b>18.305,64</b>	<b>19.038,53</b>	<b>19.808,06</b>
Sueldos y Salarios Personal Administrativo	11.219,86	11.780,85	12.369,90
Servicios Básicos, Arriendo, Suministros oficina	2.250,00	2.362,50	2.480,63
Depreciación activos fijos	2.861,88	2.861,88	2.861,88
Amortizacion diferidos	786,00	786,00	786,00
Gastos varios	1.187,90	1.247,30	1.309,66
<b>( = ) Utilidad Neta de Operación</b>	<b>32.578,41</b>	<b>34.544,98</b>	<b>36.609,88</b>
<b>( - ) Costo Financiero</b>	<b>1.816,96</b>	<b>661,36</b>	<b>-</b>
<b>( = ) Utilidad antes de Rep. Utilidades e Imp.</b>	<b>30.761,45</b>	<b>33.883,62</b>	<b>36.609,88</b>
( - ) Reparto Utilidades Trabajadores 15%	4.614,22	5.082,54	5.491,48
<b>( = ) Utilidad antes Impuestos</b>	<b>26.147,24</b>	<b>28.801,08</b>	<b>31.118,40</b>
( - ) Impuesto a la renta 25%	6.536,81	7.200,27	7.779,60
<b>( = ) Utilidad o Pérdida del Ejercicio</b>	<b>19.610,43</b>	<b>21.600,81</b>	<b>23.338,80</b>

Cuadro No. 5.17 Cálculo del Valor Actual Neto

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>				
VAN = FED - INVERSIÓN				
FED (flujos de efectivo descontados)				
i = tasa de interés pasiva = 8%				
$FED = FEN / (1 + i)^n$				
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FEN</b>	22.759,47	23.897,44	25.092,32	71.749,23
<b>FED</b>	21.073,58	20.488,21	19.919,09	61.480,88
<b>VAN</b>	22.738,34			

Cuadro No. 5.18 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>TIR se calcula cuando VAN = 0</b>	
$i = [(FEN/Inversión)^{1/n}] - 1$	0,22803211
<b>i = TIR =</b>	<b>22,80%</b>
<b>VRI = Valor de Recuperación de la Inversión</b>	
$VRI = 1/TIR$	4,38534738
<b>VRI =</b>	<b>4 años</b>

Cuadro No. 5.19 Cálculo del Punto de Equilibrio Anual

Fuente: Stephany Suasnavas, 2011

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Al primer año de operación)</b>			
		<b>VENTAS/MES</b>	11.692,00
<b>INGRESOS</b>	133.604,80		
Ventas Anuales Clientes	65.728,00		
Ventas Anuales Mascotas	10.996,80		
Consulta Veterinaria	56.880,00		
<b>COSTOS</b>		<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>COSTO FIJO</b>
Costos de Ventas	35.374,56	35.374,56	
Gastos administrativos	6.238,00		6.238,00
<b>COSTO TOTAL</b>	41.612,56	35.374,56	6.238,00
<b>COSTO UNITARIO(mensual)</b>	3,56	3,03	0,53
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO= CF/(P-CVU)</b>	1.347,80	<b>1348</b>	

## ANEXOS:

### ANEXO A1: Permisos para Uso y Ocupación de Suelo



#### **Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE -**

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitana de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: **Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).**

#### **TIPOS DE TRÁMITE**

- a) Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).
- b) Renovación de la Licencia

#### **a) REQUISITOS PARA EMISIÓN:**

##### **GENERALES:**

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

##### **ESPECIFICOS:**

##### **● Personas Jurídicas:**

- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
- Copia del nombramiento del actual representante legal.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro
- Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

##### **Artesanos:**

- Copia de la Calificación Artesanal (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente.
- Copia Carné Artesanal vigente.

#### **b) REQUISITOS PARA RENOVACIÓN:**

##### **GENERALES:**

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado
- Copia de la Licencia Metropolitana del año inmediato anterior

**ANEXO A2:** Permisos para Uso y Ocupación de Suelo

**INFORME DE REGULACION METROPOLITANA I.R.M. (Ingreso Vent. 19)**

- Formulario (Se adquiere en ventanilla de Formularios, cuesta \$ 2,00)
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial Urbano del año en curso
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del Propietario o persona que ingresa el trámite.
- Cuando se trate de parroquias se solicitará la implantación del predio en Avalúos y Catastros y se adjuntará copia de la escritura del predio.



**ANEXO A3:** Permisos para Uso y Ocupación de Suelo

 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo		Formulario 24			
Fecha	100		Croquis de ubicación	200	
Nº. Precio	101				
Clave Catastral	102				
Nombre Propietario	103				
Parroquia	104				
Barrio	105				
Calle	106				
Número	107				
Intersección	108				
Área que ocupa la actividad	109				
Detalle la actividad para la cual solicita la compatibilidad (110)					
Número de unidades (ver instructivo al reverso)	111				
Nombre del Solicitante	112				
Cédula/pasaporte/RUC	113		Teléfono	114	
Firma			Email (Opcional)	115	
			Observaciones		

## ANEXO A4: Permisos para Uso y Ocupación de Suelo

### Instructivo Formulario 24: Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo

#### NOTAS IMPORTANTES:

- Los formularios podrán ser llenados a máquina (de escribir o impresora) o en forma legible manuscrita (a tinta).
- Tanto el original como las copias no deberán contener manchones, repisados, enmendaduras o escritos que no correspondan a los casilleros del formulario.
- Todos los casilleros no utilizados deberán ser eliminados con una línea horizontal, para estos casos no se debe utilizar ceros.
- Cuando el propietario no pueda firmar la solicitud lo subrogará quien este legalmente habilitado para ello, deberá presentar el poder otorgado por el propietario.

**101. N° de predio:** Registre el número de predio asignado por la Dirección de Catastro

**102. Clave Catastral:** Registre la clave catastral asignada por la Dirección de Catastro

**103. Nombre del propietario:** Registre los nombres y apellidos completos del propietario

**104. Parroquia:** Registre el nombre de la parroquia en la que se encuentra la propiedad/actividad, utilice la nomenclatura de parroquias actuales.

**105. Barrio:** Registre el nombre del barrio o subsector donde se encuentra implantada la actividad.

**106. Calle:** Registre el nombre de la calle principal a la cual da la fachada principal de la actividad.

**107. Número:** Registre el número de nueva nomenclatura de la propiedad o el número de vivienda o departamento.

**108. Intersección:** Registre el nombre de la calle de la intersección más cercana a la actividad o propiedad.

**109. Área que ocupa la actividad:** Registre el área en metros cuadrados que ocupa la actividad para la cual está solicitando el informe.

**110. Detalle la actividad para la cual solicita la compatibilidad:** Registre el uso exacto para el cual destinará el local, si requiere solicite el cuadro de descripciones de actividades para buscar el nombre de su actividad, según le corresponda los cuadros son para industrias, cuadro N° 2; para equipamientos, cuadro N°3; para comercios-cuadro N°8.

**111. Número de unidades:** Registre el número según corresponda:

Actividad	Número de
Para Estadios, polideportivos	personas
Iglesias, salas, auditorios, cines	asientos/puestos
Distribución de GLP	cilindros
Hospitales, clínicas	camas de hospitalización
Hoteles, hostales, residencias	habitaciones

**112. Nombre del solicitante:** Registre los nombres y apellidos del solicitante.

**113. Cédula/pasaporte/RUC:** Registre la cédula, pasaporte o RUC según le corresponda del solicitante o dueño de la actividad para la cual solicita.



## **ANEXO A6: Permisos para Uso y Ocupación de Suelo**

### **INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO**

Por favor completar a máquina, o con letra imprenta cada uno de los campos de acuerdo al siguiente instructivo:

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

Esta sección solicita información general para identificar al establecimiento y será utilizada por las diferentes instancias del municipio involucradas en el proceso de emisión o renovación de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento: Patentes, Inspecciones de Bomberos, Inspecciones de Publicidad exterior (cuando el establecimiento mantenga publicidad).

**Nombre o Razón Social:** Nombre del establecimiento o persona natural, o la razón social tal como consta en el RUC.

**Denominación o Nombre Comercial:** Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento, que puede ser la misma razón social u otro.

**Número de RUC:** El número de registro de contribuyente y para el caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, favor colorar el código del establecimiento.

**Emisión o Renovación de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento:** Para aquellos establecimientos que se acojan por primera vez al esquema de "Licencia Metropolitana de Funcionamiento" escribir "emisión", independientemente de que ya tengan una patente municipal u otros permisos previos. En el caso de aquellos establecimientos que ya realizaron este proceso y ya tienen asignado un número de "Licencia Metropolitana de Funcionamiento", favor escribir "renovación".

**Número de patente actual:** En caso de que el establecimiento para el que se solicita la Licencia Metropolitana de Funcionamiento ya cuente con un Registro de Patente, favor completar este campo.

**Número de predio:** Estos campos deben ser completados con información del predio en el cual se ubica el establecimiento, independientemente de tratarse de un local propio o arrendado. Esta información permitirá ubicar el local para el cual se está solicitando la Licencia Metropolitana de Funcionamiento.

#### **TIPO DE CONTRIBUYENTE**

En esta sección se diferenciará a las personas naturales, artesanos y jurídicas u obligadas a llevar contabilidad.

**Personas naturales:**

**Nombre completo:** Este campo deberá ser completado por las personas naturales, indicando los nombres y apellidos completos del propietario del negocio.

**Número de Cédula de Identidad o ciudadanía:** colocar el número de cédula del propietario del negocio.

**Los artesanos calificados deberán completar la información:**

**Acuerdo Ministerial No:** Colocar el número de acuerdo ministerial que consta en su calificación de artesano.

**Calificación Artesanal No:** Colocar el número del carné de la Calificación Artesanal.

**Fecha de Resolución:** Indicar el día, mes y año que recibió su resolución de la Junta Nacional de Artesanos.

**Las personas jurídica u obligada a llevar contabilidad:**

**Nombre completo del Representante Legal:** Indicar los nombres y apellidos completos del representante Legal.

**Número de Cédula de Identidad o ciudadanía del Representante Legal:** colocar el número de cédula del Representante Legal.

**Número de Resolución:** Colocar el número de resolución de la Superintendencia de Compañías.

**Fecha de Resolución:** Indicar el día, mes y año de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

**Capital Suscrito:** Es el capital que consta en las escrituras de constitución.

#### **INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**

Esta sección será utilizada por el cuerpo de bomberos para analizar el Riesgo de Incendios del establecimiento y definir un esquema de inspecciones. La falsedad en entrega de información será sancionada con la revocatoria de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento y la clausura del establecimiento.

**Actividad Económica:** Coloque la descripción de la actividad principal que realiza en ese local, esta descripción debe ser la misma que consta en el Registro Único de Contribuyentes.

En estos campos deberá completar información sobre tipo de material que utiliza o almacena para poder cumplir con su actividad económica, marcando con una X en la casilla que corresponda.

Estimar la cantidad de material que utiliza o almacena

En caso de no almacenar o utilizar ningún tipo de material que pueda incidir en el riesgo de incendios, no marque ninguno de los casilleros.

**Dimensiones del local:** En este campo, coloque en números claros las dimensiones del establecimiento (en metros cuadrados).

#### **DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

En estos campos se deberá completar claramente la información solicitada correspondiente a la dirección del establecimiento, es importante que registre al menos un número telefónico.

#### **INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR**

Esta sección será completada únicamente si desea colocar publicidad en su negocio.

**Número de rótulos:** Indicar el número de rótulos que se colocará en el establecimiento.

**Local Propio o Local Arrendado:** Marcar con una X en el casillero que corresponda

Para cada rótulo detallar la información solicitada

#### **CROQUIS DE UBICACIÓN**

Dibujar el croquis de ubicación del establecimiento con el fin de facilitar su localización a los diferentes inspectores.

## ANEXO B1: Recetas Estándar Sopas

### SOPAS

RECETA ESTANDAR				
Nombre de la Receta		Locro de queso		
Grupo platos		Sopa		
# PAX				4
CANT	UNIDAD	GENERO	COSTO UNIDAD	TOTAL
1	kg	Papas	0,8000	0,80
2	unidad	Cebolla Blanca	0,2000	0,20
2	unidad	Ajo	0,1000	0,10
1	atado	Hierbas	0,2000	0,20
1	unidad	Aguacate	0,5000	0,50
250	gr	Queso	0,6000	0,60
SUBTOTAL				2,40
% MARGEN				0,24
TOTAL RECETA				2,64
COSTO PORCIÓN				0,66

RECETA ESTANDAR				
Nombre de la Receta		Caldo de Gallina		
Grupo platos		Sopa		
# PAX				8
CANT	UNIDAD	GENERO	COSTO UNIDAD	TOTAL
1	kg	Papas	0,80	0,80
2	unidad	Cebolla Blanca	0,20	0,20
2	unidad	Ajo	0,10	0,10
1	atado	Hierbas	0,20	0,20
1	unidad	Pollo	6,50	6,50
1/2	lb	Alverjas	0,60	0,60
2	unidad	Zanahoria	0,20	0,40
SUBTOTAL				8,80
% MARGEN				0,88
TOTAL RECETA				9,68
COSTO PORCIÓN				1,21

**ANEXO B2:** Recetas Estándar Platos Fuertes**PLATOS FUERTES**

<b>RECETA ESTANDAR</b>				
Nombre de la Receta		Tablita Mister and Dog		
Grupo platos		Plato Fuerte		
				# PAX
				<b>1</b>
<b>CANT</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>GENERO</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
100	gr	Cerdo	0,55	0,55
100	gr	Lomo	0,60	0,60
100	gr	Pavo	0,45	0,45
20	gr	Tamarindo	0,20	0,20
5	gr	Menta	0,05	0,05
50	gr	Jamon	0,63	0,63
10	gr	Mayonesa	0,10	0,10
10	gr	Mostaza	0,10	0,10
20	ml	Miel	0,20	0,20
5	gr	Nuez moscada	0,05	0,05
50	gr	Papas	0,40	0,40
5	unidad	Vainitas	0,20	0,20
1	unidad	Zanahoria	0,15	0,15
1	unidad	Pimiento rojo	0,10	0,10
20	ml	Vinagreta	0,25	0,25
SUBTOTAL				4,03
% MARGEN				0,40
TOTAL RECETA				4,43
COSTO UNITARIO				4,43

RECETA ESTANDAR				
Nombre de la Receta		Pollo al Carbón		
Grupo platos		Plato Fuerte		
# PAX				1
CANT	UNIDAD	GENERO	COSTO UNIDAD	TOTAL
1	unidad	Pollo	0,85	0,85
50	gr	Papas	0,40	0,40
20	gr	Lechuga	0,10	0,10
2	unidad	Tomate	0,20	0,40
4	unidad	Aceitunas	0,08	0,32
		Aliños	0,20	0,20
SUBTOTAL				2,27
% MARGEN				0,23
TOTAL RECETA				2,50
COSTO UNITARIO				2,50

RECETA ESTANDAR				
Nombre de la Receta		Lomo a la Pimienta		
Grupo platos		Plato Fuerte		
# PAX				1
CANT	UNIDAD	GENERO	COSTO UNIDAD	TOTAL
250	gr	Lomo	1,75	1,75
50	gr	Papas	0,40	0,40
1	unidad	Zanahoria	0,10	0,10
20	gr	Col morada	0,20	0,20
10	gr	Pimienta	0,10	0,10
		Aliños	0,20	0,20
SUBTOTAL				2,75
% MARGEN				0,28
TOTAL RECETA				3,03
COSTO UNITARIO				3,03

RECETA ESTANDAR				
Nombre de la Receta		Corvina en salsa de maracuyá		
Grupo platos		Plato Fuerte		
				# PAX 1
CANT	UNIDAD	GENERO	COSTO UNIDAD	TOTAL
250	gr	Corvina	1,25	1,25
50	gr	Papas	0,40	0,40
1	unidad	Zanahoria	0,10	0,10
5	unidad	Vainitas	0,20	0,20
50	gr	Choclo	0,35	0,35
1	unidad	Limón	0,05	0,05
100	ml	Crema de Leche	0,50	0,50
1	unidad	Maracuyá	0,20	0,20
SUBTOTAL				3,05
% MARGEN				0,31
TOTAL RECETA				3,36
COSTO UNITARIO				3,36

RECETA ESTANDAR				
Nombre de la Receta		Chuletas BBQ		
Grupo platos		Plato Fuerte		
				# PAX 1
CANT	UNIDAD	GENERO	COSTO UNIDAD	TOTAL
250	gr	Chuleta de cerdo	1,25	1,25
50	gr	Papas	0,40	0,40
1	unidad	Pepinillo	0,10	0,10
2	unidad	Tomates	0,20	0,20
50	gr	Choclo	0,50	0,50
1	unidad	Limón	0,05	0,05
70	ml	Salsa bbq	0,45	0,45
30	ml	Vino tinto	0,15	0,15
SUBTOTAL				3,10
% MARGEN				0,31
TOTAL RECETA				3,41

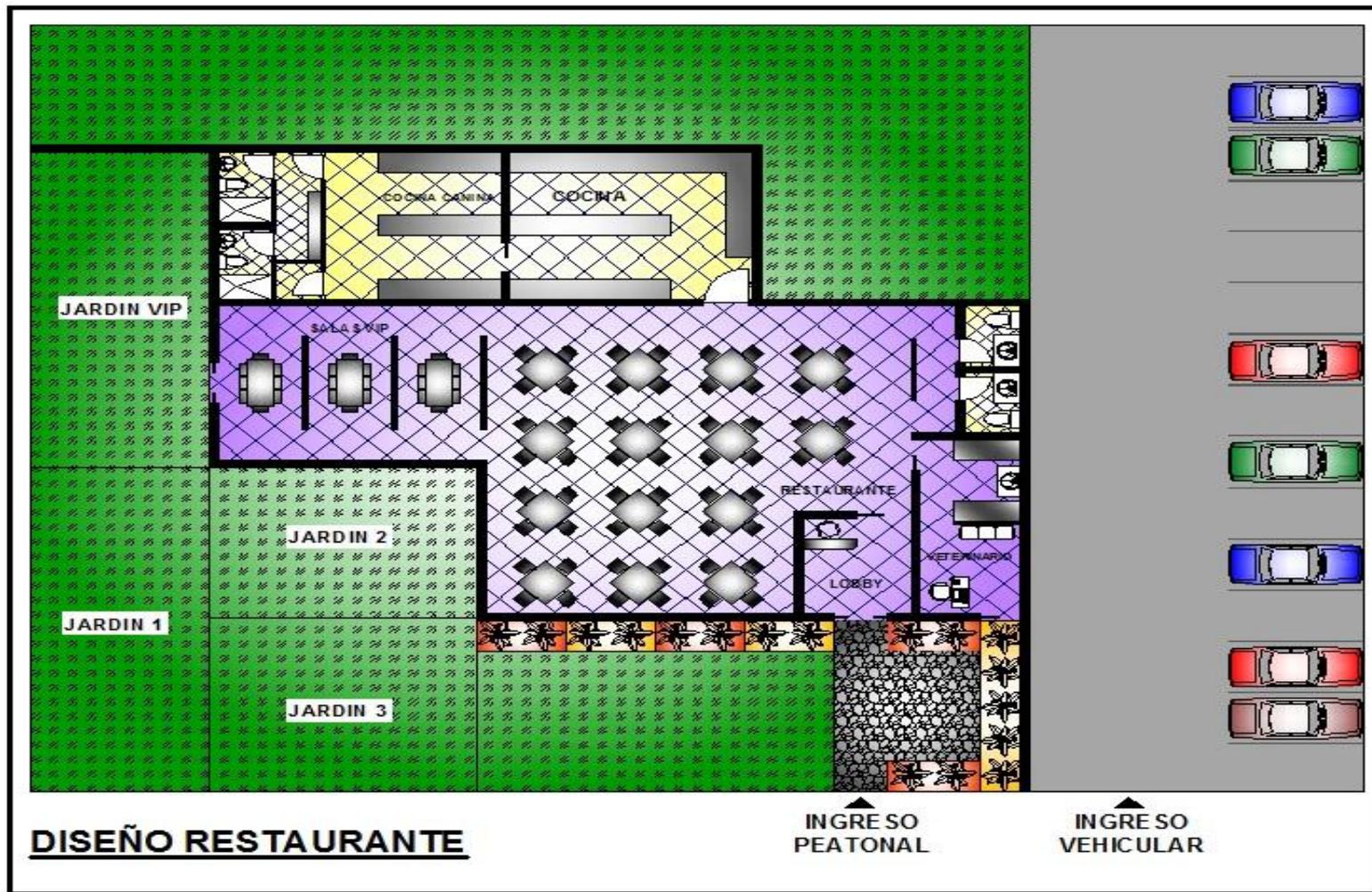
### ANEXO B3: Recetas Estándar Postres

RECETA ESTANDAR				
Nombre de la Receta		Tiramisú		
Grupo platos		Postres		
# PAX				8
CANT	UNIDAD	GENERO	COSTO UNIDAD	TOTAL
2	cds.	Café	0,30	0,30
2	unidad	Huevos	0,12	0,24
227	gr	Azúcar	0,15	0,15
250	ml	Crema de leche	1,10	1,10
		Bizcochuelo	1,35	1,35
300	gr	duraznos dos caballos	1,31	1,31
		Virutas de chocolate	0,20	0,20
SUBTOTAL				4,65
% MARGEN				0,47
TOTAL RECETA				5,12
COSTO PORCIÓN				0,64

RECETA ESTANDAR				
Nombre de la Receta		Ensueño de Helado		
Grupo platos		Postres		
# PAX				1
CANT	UNIDAD	GENERO	COSTO UNIDAD	TOTAL
100	gr	helado mora	0,30	0,30
100	gr	helado vainilla	0,20	0,20
100	gr	helado chocolate	0,30	0,30
100	ml	crema batida	0,45	0,45
20	gr	frutillas	0,20	0,20
20	gr	uvillas	0,20	0,20
20	gr	uva	0,35	0,35
SUBTOTAL				2,00
% MARGEN				0,20
TOTAL RECETA				2,20

RECETA ESTANDAR				
Nombre de la Receta			Torta de Chocolate	
Grupo platos			Postres	
			# PAX	8
CANT	UNIDAD	GENERO	COSTO UNIDAD	TOTAL
454	gr	harina	1,50	1,50
20	gr	mantequilla	0,60	0,60
3	gr	polvo de hornear	0,15	0,15
250	ml	leche	0,20	0,20
5	unidad	huevos	0,12	0,60
454	gr	azúcar	0,50	0,50
454	gr	chocolate	0,60	0,60
10	ml	esencia de vainilla	0,10	0,10
200	gr	maicena	0,35	0,35
10	gr	café	0,20	0,20
SUBTOTAL				4,80
% MARGEN				0,48
TOTAL RECETA				5,28
COSTO PORCIÓN				0,66

**ANEXO C1:** Diseño del Restaurante



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### TEXTOS:

- Alzate, J. 2022, Administración y costos de cocina. Impreso en Colombia por Marvitel Ltda.
- Bernal, C. 2000, Metodología de la Investigación, para administración y economía. Prentice Hall, Marzo.
- Cuevas, F. 2007, Control de Costos y Gastos en los Restaurantes. Limusa
- Galarza, C. 2008, Planificación Estratégica para la Gestión Ecoturística de la Comunidad Anexa a la Reserva Geobotánica de Pululahua, 2008 – 2013.
- Gonzales, A. 2004, Alimentación, cuidado e higiene. México. Grupo Editorial Maya.
- Horwitz, D. 2010, Comportamiento de perros y gatos. Editorial 2010. Impreso en Argentina.
- Minguez, R. 2009, Atlas de nutrición y alimentación práctica en perros y gatos. Volumen 1. Inter-media
- Ministerio de salud pública. 2009, Instructivo de tenencia de perros
- Municipio de Quito, Reglamento de tenencia y manejo responsable de perros, Acuerdo Ministerial 116, publicado en el Registro Oficial 532 de 19 de Febrero del 2009.
- Valdez, G. 2010, Plan piloto Cumbayá.
- Villalba, C. 2010, Metodología de la Investigación, Capítulo VI – La Encuesta, pág 121-124.

### PUBLICACIONES ACCESIBLES VÍA WWW:

- <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta>
- [http://www.lordguau.com/guau/index.php?option=com\\_content&view=article&id=101&Itemid=55](http://www.lordguau.com/guau/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=55)
- DEFINICIÓN.ORG, valor-agregado
- <http://www.elperiodico.com.gt/es/20080502/temasdeinteres/53993/http://mascotasenelhogar.blogspot.com/search/label/noticias>