

ORIGINAL

Management optimization in pet friendly restaurants in Bogotá

Optimización de la gestión en restaurantes pet friendly en Bogotá

Valentina Corredor Robayo¹  

¹Corporación Unificada Nacional (CUN). Bogotá. Colombia.

Citar como: Corredor Robayo V. Optimización de la gestión en restaurantes pet friendly en Bogotá. Management (Montevideo). 2025; 3:104. <https://doi.org/10.62486/agma2025104>

Recibido: 08-02-2024

Revisado: 19-06-2024

Aceptado: 02-12-2024

Publicado: 01-01-2025

Editor: Ing. Misael Ron 

Autor por correspondencia: Valentina Corredor Robayo 

ABSTRACT

Introduction: this research project focuses on presenting a case study of entrepreneurship about a pet-friendly restaurant in the La Candelaria neighborhood of Bogotá, which will offer food services for pets (cats and dogs). Key factors such as location, target market, competition, legal considerations and financial implications will be analyzed. The objective pursued is to investigate the background and costs of these restaurants from a business administration perspective. Scientific management and total quality theories were applied to improve efficiency and profitability.

Method: it is a quantitative approach that includes a survey directed at pet owners in the center of Bogotá. Initial and fixed costs are analyzed, as well as variable costs per dish, and monthly income is estimated based on daily sales. The results were graphed for greater representation of the data. A search on the topic was carried out in databases such as Scopus and Google Scholar for publications made in the last five years (2019-2023), to check the existence of articles on the topic and assume them as references to this study.

Results: preliminary results indicate a significant demand for pet-friendly restaurants, especially among socioeconomic strata 2 and 3. In addition, pet owners show a willingness to pay prices in line with the gastronomic offer and demand additional services for their pets.

Conclusions: investing in a pet-friendly restaurant in the center of Bogotá is presented as a viable and profitable opportunity due to the growing demand for gastronomic experiences that include pets. The application of scientific management and total quality principles can improve the efficiency and profitability of these businesses.

Keywords: Entrepreneurship Case; Management; Optimization; Pet Friendly; Restaurant.

RESUMEN

Introducción: este proyecto investigativo se enfoca en presentar un estudio de un caso de emprendimiento sobre un restaurante pet friendly en el barrio La Candelaria de Bogotá, que ofrecerá servicios de comida para mascotas (gatos y perros). Se analizarán factores clave como la ubicación, el mercado objetivo, la competencia, las consideraciones legales y las implicaciones financieras. El objetivo que se persigue es investigar los antecedentes y costos de estos restaurantes desde una perspectiva de administración de empresas. Se aplicaron teorías de administración científica y calidad total para mejorar su eficiencia y rentabilidad.

Método: es un enfoque cuantitativo que incluye una encuesta dirigida a dueños de mascotas en el centro de Bogotá. Se analizan los costos iniciales y fijos, así como los costos variables por plato, y se estiman los ingresos mensuales basados en las ventas diarias. Los resultados se graficaron para una mayor representación de los datos. Se realizó una búsqueda sobre el tema en bases de datos como Scopus y Google Scholar de

publicaciones realizadas en los últimos cinco años (2019-2023), para comprobar la existencia de artículos sobre el tema y asumirlos como referentes a este estudio.

Resultados: los resultados preliminares indican una demanda significativa de restaurantes pet friendly, especialmente entre los estratos socioeconómicos 2 y 3. Además, los dueños de mascotas muestran disposición a pagar precios acordes a la oferta gastronómica y demandan servicios adicionales para sus animales de compañía.

Conclusiones: invertir en un restaurante pet friendly en el centro de Bogotá se presenta como una oportunidad viable y rentable debido a la creciente demanda de experiencias gastronómicas que incluyan a las mascotas. La aplicación de principios de administración científica y calidad total puede mejorar la eficiencia y rentabilidad de estos negocios.

Palabras clave: Caso de Emprendimiento; Gestión; Optimización; Pet Friendly; Restaurante.

INTRODUCCIÓN

El auge de emprendimientos en ciudades y localidades medianas, ha cobrado vitalidad gracias a las diversas formas de gestión, promoción y las vías que se emplean para adecuar los productos y servicios a la demanda de los clientes. El desarrollo del turismo urbano, cultural y gastronómico, la utilización de las TIC en la gestión comercial y el uso de la inteligencia artificial como herramientas para evaluar y posicionar los negocios, destacan entre las prioridades a atender.^(1,2,3)

Es novedoso el creciente interés por la atención a mascotas y la demanda de servicios pet friendly ha dado lugar a una nueva tendencia en la industria de la gastronomía: los restaurantes orientados a las mascotas, aún más en Colombia ya que el 67 % de los hogares conviven con al menos un animal de compañía, lo que se traduce en 4,4 millones de familias. En este contexto, surge la necesidad de investigar y comprender los antecedentes y costos asociados a este tipo de establecimientos.

Se observa que, en la ciudad de Bogotá, y en particular el barrio La Candelaria, ofrece un mercado prometedor para un restaurante pet friendly debido a su densidad de población y la creciente tendencia de los dueños de mascotas a considerar a sus animales como parte de la familia.

En la actualidad, los restaurantes pet friendly han experimentado un aumento significativo en su popularidad en Bogotá, Colombia, y en muchas otras ciudades alrededor del mundo. Estos establecimientos ofrecen un ambiente acogedor tanto para los comensales como para sus compañeros caninos, lo que ha contribuido a crear una experiencia gastronómica única y atractiva para un creciente número de personas que desean disfrutar de la compañía de sus mascotas mientras salen a comer. Sin embargo, a pesar de su crecimiento en demanda, la gestión eficiente de estos restaurantes presenta desafíos particulares que requieren una atención cuidadosa y estratégica.^(4,5,6,7,8,9)

El presente artículo se enfoca en analizar y mejorar los objetivos de la gestión de los restaurantes pet friendly en Bogotá, desde una perspectiva de administración de empresas. Se abordan aspectos cruciales relacionadas con la optimización de procesos y la reducción de costos en este contexto. Se aplicaron los principios de la administración científica y la calidad total. La investigación tiene como objetivo principal, proporcionar a los propietarios y gerentes de estos establecimientos las herramientas necesarias para mejorar su eficiencia operativa y rentabilidad, a la vez que se adaptan a un entorno en constante evolución, donde la tendencia de tener mascotas es cada vez más marcada.

Se hace necesario tener en cuenta estudios desde el punto de vista teórico y experiencias prácticas que contribuyen a fundamentar la propuesta que se hace. Entre los aspectos a valorar se encuentran los emprendimientos locales, negocios familiares, el vínculo con la comunidad local y los visitantes, los objetivos de desarrollo sostenible, las políticas públicas y privadas y el desarrollo del internet.^(10,11,12)

MÉTODO

En el artículo se empleó el enfoque cuantitativo, este permitió mediante la recopilación de datos, verificar hipótesis con la ayuda de mediciones numéricas y análisis estadístico, con el propósito de establecer patrones de comportamiento y poner a prueba teorías. Este reflejó la necesidad de medir y estimar la magnitud de los fenómenos o problemas de investigación, aborda así, preguntas como la frecuencia y magnitud de dichos eventos. La investigadora formuló un problema de estudio específico sobre el fenómeno, aunque evolutivo, centró sus preguntas de investigación en aspectos concretos. Después de plantear el problema, la investigadora revisó la literatura existente y construyó el marco teórico de su estudio, derivó hipótesis que fueron sometidas a prueba mediante el diseño y ejecución de la investigación.

El alcance de este estudio es de tipo descriptivo, el cual tienen como objetivo específico definir las

propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos sometidos a análisis. En otras palabras, su propósito principal radicó en medir o recopilar información, ya sea de manera individual o conjunta, sobre los conceptos o variables en cuestión, sin tener como meta señalar la naturaleza de sus interrelaciones. Estos estudios se centran en la especificación detallada de los fenómenos analizados, sin adentrarse en la explicación de las conexiones entre ellos.

Población Objetivo

Este estudio se centró en personas que eran dueñas de mascotas y vivían en o visitaban el área central de Bogotá, específicamente la localidad de La Candelaria, con el objetivo de encontrar restaurantes que admitieran mascotas. A pesar de ser una de las localidades más pequeñas de Bogotá, La Candelaria atraía aproximadamente un millón de visitantes diarios, según datos de la Alcaldía de Bogotá en 2022. Por lo tanto, este estudio abarcó tanto a residentes como a visitantes, consideró un total aproximado de 10.000 personas, en promedio, con y sin mascotas, pero interesados en acceder a restaurantes que permitan la presencia de animales de compañía.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un método de muestreo aleatorio estratificado con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La muestra resultante consistió en 384 individuos.

Cálculo del Tamaño de Muestra

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula del muestreo aleatorio estratificado:

$$n = e^2(Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde: $n = e^2(Z^2 \cdot p \cdot q)$

- n , es el tamaño de la muestra.
- Z , es el valor de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza (en este caso, $Z = 1,96$).
- p , es la proporción estimada de la población objetivo con mascotas interesadas en visitar el restaurante (en este caso, estimada en un 50 %).
- q , es la proporción complementaria a p (en este caso, $q = 1 - p = 50$).
- e , es la tasa de error (en este caso, $e=5$).

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene: $n = 0,052(1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5) = 384$

Por lo tanto, se determinó que se requería una muestra de 384 individuos para garantizar la representatividad de la población objetivo en el estudio.

Tipo de Muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, se seleccionaron a los participantes, tanto aquellos que tienen mascotas como los que no, pero que podrían utilizar el servicio ofrecido en el restaurante para completar la encuesta.

Baterías de Preguntas

Se utilizó una batería de preguntas dividida en dos secciones. La primera sección se centró en las preferencias alimenticias y la experiencia en el restaurante, mientras que la segunda sección abordó cuestiones específicas sobre el servicio “pet friendly” y la atención a las mascotas.

Instrumento de recolección de información

El estudio busca comprender la percepción de los clientes sobre un restaurante “pet friendly” en el centro de Bogotá mediante una encuesta cuantitativa y descriptiva. Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, y se obtuvo una muestra de 384 individuos. Los resultados contribuirán a la mejora de la calidad del servicio y a adaptar la oferta del restaurante a las necesidades de los clientes y sus mascotas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de realizar encuestas, se observó un alto potencial de aceptación del restaurante “Pet Friendly” entre personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2 y 3. Estos clientes mostraron disposición a pagar precios en el rango de 45,000 a 55,000 pesos para disfrutar de una experiencia gastronómica, tanto para ellos como para sus mascotas; lo que concuerda con la estructura de precios del restaurante. Estos hallazgos indican que los precios propuestos son atractivos para el público objetivo y pueden tener un impacto positivo en las ventas.

Análisis de la información de las encuestas



Figura 1. Sexo de los encuestados

Al observar los resultados de las encuestas el 52,9 % de los participantes son mujeres y un 47,1 % con hombres. De tal forma, que en la muestra estudiada se puede deducir que son más las mujeres quienes tiene mascotas.

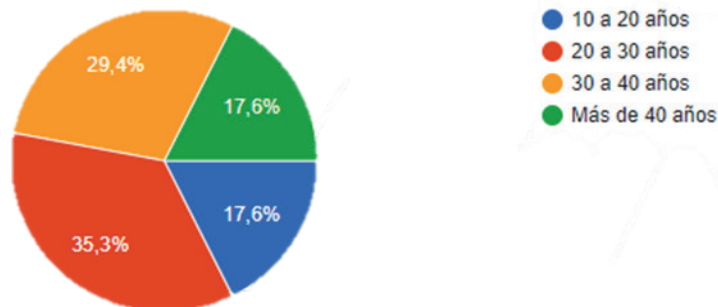


Figura 2. Rango de edad de los encuestados

También se puede apreciar en la figura, que el rango de edad que más se presentó en la encuesta es el de 20-30 años con un 35,3 %, seguido del rango de 30-40 años con el 29,4 %, por lo que se puede concluir que en su mayoría de los encuestados están en las etapas del desarrollo de la juventud-adultez.

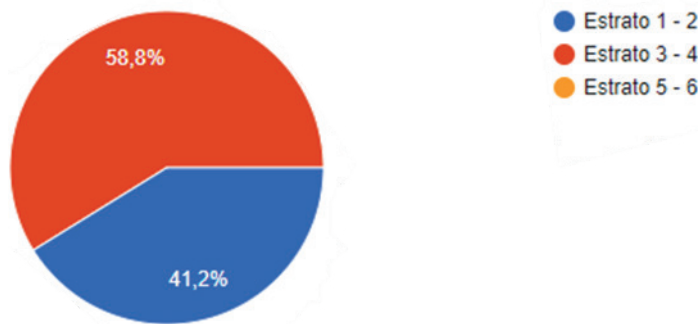


Figura 3. Estrato de los encuestados

El estrato de las personas es un indicador importante para el plan de negocio que se tiene, ya que debemos tener en cuenta sus ingresos, dónde viven y cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio que se ofrece. Se toma en cuenta que, en su mayoría, las personas que contestaron la encuesta son estrato 3 - 4 con el 58,8 % y el restante 41,2 % están en estratos 1-2.

Al preguntarse las tarifas que están dispuestos a pagar, se puede concluir que las personas estarían dispuestas a pagar entre 56 000 y 67 000 pesos colombianos en un restaurante para comer junto con su mascota, en lugar que además se especialice en el cuidado de las mascotas y alimentación para las mismas.

Las personas que contestaron la encuesta en su mayoría con el 82,4 % no van constantemente a restaurantes con los mismos servicios que se ofrece en nuestra propuesta.

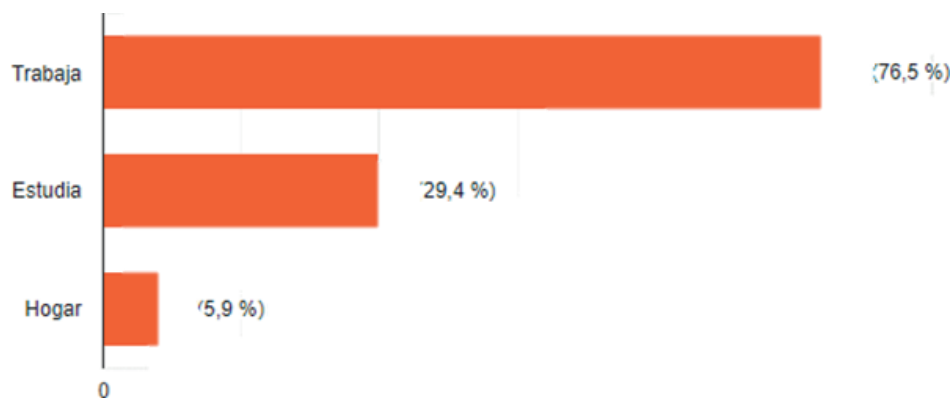


Figura 4. Actividades que realizan los encuestados

Además, es necesario conocer si las personas a las que se le realizó la encuesta, tienen una fuente de ingresos y cuál es; por lo que con las encuestas se encontró que un 76,5 % de las personas tiene un trabajo, en comparación de las que estudian 29,4 % y las que se dedican al hogar con el 5,9 %.

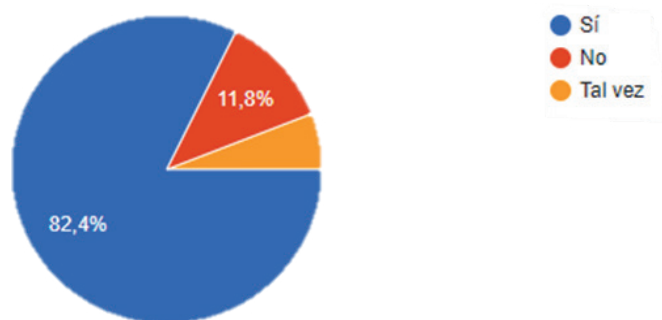


Figura 5. Personas encuestadas que pagarían por el servicio

En la figura 5 se aprecia que el 82,4 % de las personas encuestadas, pagarían por el servicio que se les ofrece de comida para ellos y sus mascotas además del spa para mascotas.

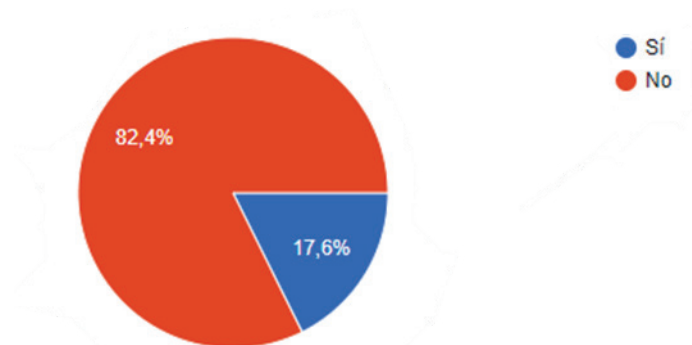


Figura 6. Frecuencia de las personas encuestadas en ir a restaurantes de esta índole

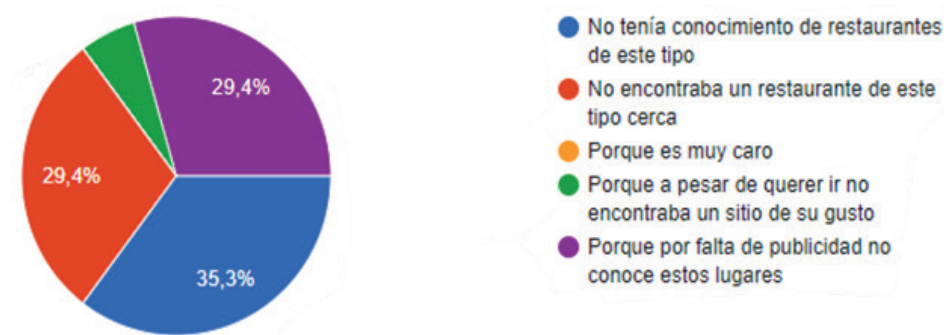


Figura 7. Razones por las que los encuestados no van a restaurantes de esta índole

Las personas encuestadas informan por qué no van a restaurantes tipo Pet Friendly. La mayor cantidad de respuestas el 35,3 % apuntan al no conocían restaurantes de este tipo. Se deduce que no asistían por desconocimiento sobre este tipo de servicios.

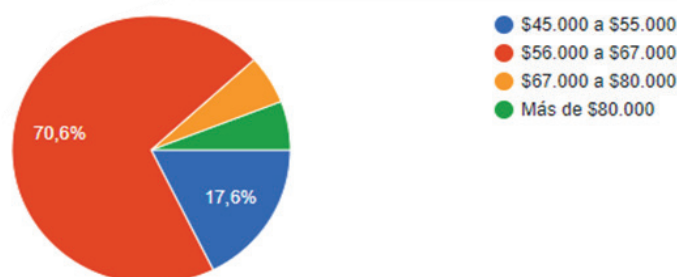


Figura 8. Precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados

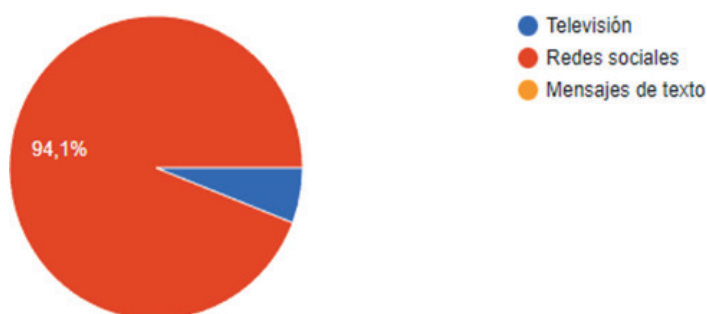


Figura 9. Medios de dispersión de información del restaurante

Los encuestados afirmaron en casi su totalidad que desean conocer sobre estos servicios a través de las redes sociales o publicidad en la televisión. Por lo cual estas vías constituyen prioridad para la gestión y marketing de los negocios de este tipo.

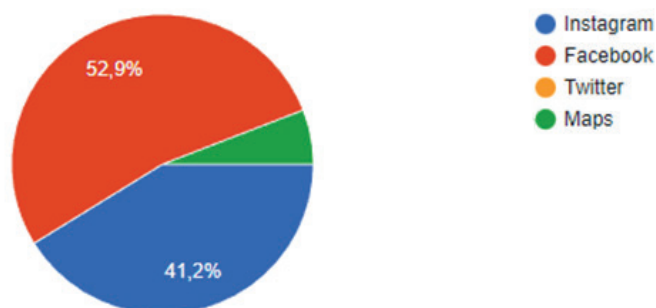


Figura 10. Redes sociales donde se espera conocer información del restaurante

Las dos redes sociales donde los encuestados prefieren ver publicidad del restaurante es Facebook con el 52,9 % e Instagram con el 41,2 %.

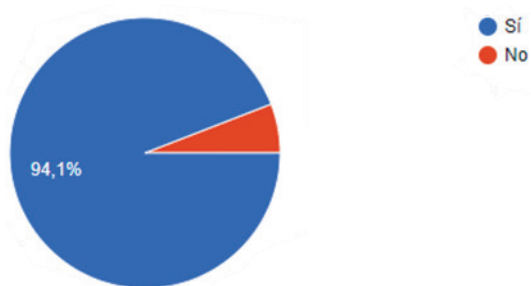


Figura 11. Reservas por internet

Al indagar por la preferencia de los encuestados por reservar por internet o no, el 94,1 % prefieren hacerlo.

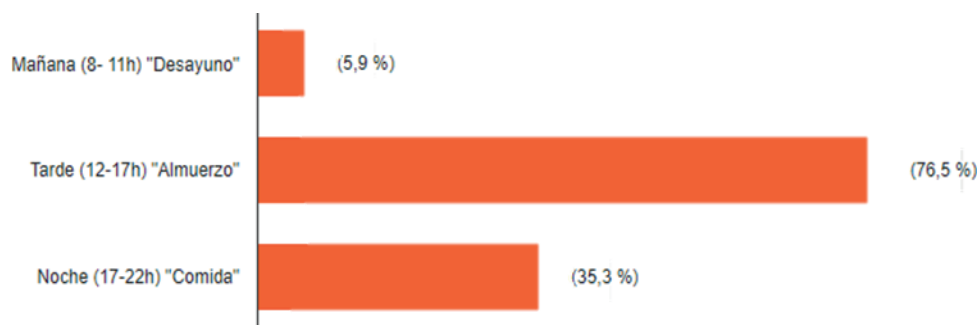


Figura 12. Horario de atención esperado

En las opciones del horario la gente prefiere ir en el medio día, para un “almuerzo” y como segunda opción más escogida es la de las horas de noche, para una “comida” o “cena”.

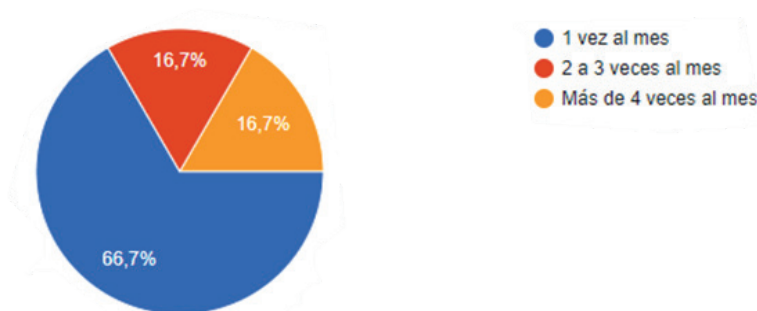


Figura 13. Frecuencia proyectada de visitas al restaurante

El 66,7 % respondió que la frecuencia mensual con la que desearía ir a este restaurante es una (n=1). La figura anterior muestra, además que más del 30 % está dispuesto a ir dos o más veces.

Gastos Iniciales

- Depósito y/o fianza del local: \$4 000 000.
- Costos de decoración y acondicionamiento del local: \$10 000 000.
- Registro y permisos legales: \$2 000 000.
- Compra de inventario inicial: \$36 000 000.

Gastos Fijos Mensuales

- Alquiler del local: \$3 500 000.
- Salarios y prestaciones de los empleados: \$15 000 000.
- Seguro de responsabilidad civil y otros seguros necesarios: \$1 500 000.
- Publicidad y promoción: \$2 000 000.
- Servicios públicos: \$2 500 000.
- Servicios de internet y telefonía: \$500 000
- Mantenimiento y reparaciones del local y los equipos: \$1 000 000.
- Otros gastos operativos: \$2 500 000.
- Impuestos y contribuciones locales: \$2 500 000.

Ingresos Mensuales Estimados

- Plato 1: \$45 000 COP (margen de beneficio del 44,4 %).
- Plato 2: \$55 000 COP (margen de beneficio del 36,4 %).
- Plato 3: \$65 000 COP (margen de beneficio del 34,5 %).

Ingresos mensuales (basados en la venta diaria de 60 platos)

- Ingreso plato 1: $\$45\,000 \times 60 \times 30 = \$81\,000\,000$.
- Ingreso plato 2: $\$55\,000 \times 60 \times 30 = \$99\,000\,000$.
- Ingreso plato 3: $\$65\,000 \times 60 \times 30 = \$117\,000\,000$.
- Ingreso promedio mensual: $\$297\,000\,000 / 3 = \$99\,000\,000$.

Costo Variable Mensual

- Costo variable promedio mensual: \$60,000,000.

Suma de todos los gastos fijos por mes: \$35,000,000.

Tasa de Descuento

Se calculó una tasa de descuento del 19,25 % para el cálculo del valor presente de los flujos de caja futuros del restaurante “Pet Friendly” en Bogotá, para una duración de 7 años y los factores de riesgo mencionados.

Vida Útil de los Activos

Mobiliario: 5 a 10 años.

Equipos de cocina: variable según el tipo, con un máximo de 10 años.

Decoración: 5 a 10 años.

Flujos de Caja

Los flujos de caja se calcularon considerando ingresos, gastos variables y fijos para estimar el beneficio anual del restaurante.

Software de Cálculo

Se utilizó el software QuickBooks para realizar los cálculos financieros, lo que resultó en una TIR del 25,5 % y un período de recuperación de la inversión de 3 años y 8 meses. Estos datos son esenciales para la planificación estratégica del restaurante, indican la posibilidad de obtener una rentabilidad sostenible en un mercado con demanda insatisfecha de opciones gastronómicas para mascotas.

Plan de Marketing

Para alcanzar las metas de ventas, se requiere un plan de marketing efectivo que promocióne el restaurante “Pet Friendly” entre su público objetivo. Esto incluye la creación de perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter para destacar la experiencia gastronómica única que ofrece el restaurante. Además, se contempla la generación de contenido de calidad, colaboraciones con influencers y la organización de eventos.

Este estudio y planificación financiera proporcionan una base sólida para el éxito del restaurante “Pet Friendly” en Bogotá, ofrece una experiencia única tanto para los clientes como para sus mascotas. Se realizó un análisis de mercado que arrojó la siguiente información:

Se realizó una encuesta a 384 personas para analizar a la población local del lugar escogido para la implementación de este proyecto. A continuación, se van a exponer los resultados de la encuesta realizada:

Análisis de la Competencia

En el competitivo mundo de los restaurantes pet friendly, es importante reconocer que muchas ubicaciones se proclaman como amigables con las mascotas. Sin embargo, al observar de cerca, se puede identificar que la mayoría de ellos carecen de elementos esenciales que hacen honor a esta etiqueta. A menudo, no ofrecen un espacio dedicado en las mesas para las mascotas, carecen de tazones de agua y, en ocasiones, someten a los animales a espacios cerrados y poco ventilados, lo que puede llevar al estrés de las mascotas.

Si bien varios restaurantes en la ciudad de Bogotá se ofrecen como competidores en el mercado, pocos de ellos ofrecen el servicio de alimentación para las mascotas, lo que representa una oportunidad en este nicho. Algunos competidores directos que merecen mención incluyen:

- Capital Bakery: esta pastelería se distingue por ofrecer una torta de zanahoria especialmente diseñada para gatos y perros, muestra una preocupación genuina por la salud y bienestar de las mascotas.
- Errante: con su enfoque en ser verdaderamente pet friendly, este gastrobar se destaca por brindar espacios cómodos tanto para los visitantes humanos como sus mascotas. Aquí, los dueños pueden disfrutar de su comida junto a sus amigos peludos en sofás especialmente acondicionados para este fin.
- Bon Market: ubicado dentro del hotel Hilton, Bon Market permite que las mascotas se unan a sus dueños, ya sea junto a las mesas o en áreas específicas destinadas a ellas. Esto proporciona comodidad tanto para los dueños como para sus compañeros peludos.

Ubicación

Para nuestro restaurante, se buscarán ubicaciones estratégicas en el barrio La Candelaria, que ofrezcan un ambiente seguro y cómodo para las mascotas y sus dueños. Se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de las regulaciones locales para garantizar el cumplimiento de todos los requisitos legales y asegurar un entorno óptimo para todos los visitantes, tanto humanos como caninos.

Oferta de Servicios

La propuesta de valor, incluirá un servicio de alimentación para los visitantes humanos y, de manera distintiva, un servicio adicional de alimentación para las mascotas. Se compromete con ofrecer opciones de

menús saludables y seguras específicamente diseñadas para los animales, conscientes de que una nutrición adecuada es esencial para su bienestar.

Certifica de que los espacios sean seguros tanto para los animales como para sus dueños y otros comensales. Las mesas estarán distribuidas de manera que ofrezcan privacidad y comodidad a aquellos que puedan sentirse más estresados en compañía de otras mascotas, ya sea en espacios interiores o al aire libre. El restaurante será un lugar donde las mascotas y sus dueños puedan disfrutar de una experiencia culinaria segura, cómoda y, sobre todo, agradable. A continuación, se muestra el probable menú a ofrecer en el restaurante:

MENÚ		MENÚ	
COMBOS		COMBOS	
	VALOR		VALOR
COMBO 7		COMBO 1	
PLATO PRINCIPAL PARA HUMANO: QUESADILLAS DE POLLO CON GUACAMOLE	\$45.000	PLATO PRINCIPAL PARA HUMANO: HAMBURGUESA CON PAPAS FRITAS	\$45.000
PLATO PRINCIPAL PARA MASCOTA: TAZÓN DE FRIJOLE Y POLLO		PLATO PRINCIPAL PARA MASCOTA: BOL DE ARROZ CON CARNE	
COMBO 8		COMBO 2	
PLATO PRINCIPAL PARA HUMANO: SÁNDWICH DE ATÚN CON ENSALADA DE FRUTAS	\$55.000	PLATO PRINCIPAL PARA HUMANO: ENSALADA CÉSAR CON POLLO	\$55.000
PLATO PRINCIPAL PARA MASCOTA: TAZÓN DE ATÚN Y ARROZ INTEGRAL		PLATO PRINCIPAL PARA MASCOTA: TAZÓN DE POLLO A LA PARRILLA	
COMBO 9		COMBO 3	
PLATO PRINCIPAL PARA HUMANO: PECHUGA DE POLLO RELLENA DE QUESO Y ESPINACAS	\$65.000	PLATO PRINCIPAL PARA HUMANO: SALMÓN A LA PARRILLA CON PURÉ DE PAPAS	\$65.000
PLATO PRINCIPAL PARA MASCOTA: CUENCO DE POLLO RELLENO		PLATO PRINCIPAL PARA MASCOTA: CUENCO DE SALMÓN ASADO	
BEBIDAS		COMBO 4	
BEBIDAS PARA HUMANOS:	BEBIDAS PARA MASCOTAS:	PLATO PRINCIPAL PARA HUMANO: SPAGHETTI BOLOGNESE	\$45.000
REFRESCO - 5,000 COP	AGUA - 1,000 COP	PLATO PRINCIPAL PARA MASCOTA: CUENCO DE CARNE MOLIDA Y ARROZ INTEGRAL	
TÉ HELADO - 6,000 COP	LECHE DE ARROZ - 3,000 COP	COMBO 5	
CERVEZA ARTESANAL - 10,000 COP	CALDO DE POLLO - 2,000 COP	PLATO PRINCIPAL PARA HUMANO: POLLO A LA PARRILLA CON VEGETALES ASADOS	\$55.000
LIMONADA - 5,000 COP	AGUA DE COCO - 4,000 COP	PLATO PRINCIPAL PARA MASCOTA: TAZÓN DE POLLO Y VERDURAS	
VINO TINTO - 15,000 COP	LECHE DE SOYA - 4,000 COP	COMBO 6	
COCTEL SIN ALCOHOL - 8,000 COP	CALDO DE PESCADO - 3,000 COP	PLATO PRINCIPAL PARA HUMANO: FILETE DE RES CON PURÉ DE CAMOTE	\$65.000
AGUA CON GAS - 4,000 COP	AGUA MINERAL - 2,000 COP	PLATO PRINCIPAL PARA MASCOTA: CUENCO DE CARNE ASADA Y ARROZ BLANCO	
JUGO DE NARANJA - 6,000 COP	LECHE DE ALMENDRAS - 5,000 COP		
COCTEL CON ALCOHOL - 12,000 COP	CALDO DE CARNE - 2,000 COP		
AGUA NATURAL - 3,000 COP	AGUA DE MANZANILLA - 3,000 COP		

Figura 14. Menú proyectado del restaurante

La combinación de la teoría administrativa y la calidad total ha sido esencial para el éxito del restaurante pet friendly. Permite la identificación y análisis de contingencias, riesgos y factores que influyeron en su operación y en la toma de decisiones estratégicas. ^(13,14,15,16,17,18)

La teoría administrativa científica, también conocida como Taylorismo, es un enfoque de gestión que se enfoca en la eficiencia y la productividad a través de la aplicación de principios científicos y técnicas de gestión. Su aplicación en diversos contextos empresariales, incluidos los restaurantes, puede tener un impacto significativo en el rendimiento y la rentabilidad de un negocio.

En el contexto de un restaurante pet friendly, la aplicación de la teoría administrativa científica puede lograrse a través de una serie de principios y técnicas bien establecidos. El análisis de tiempos y movimientos, por ejemplo, enfatiza en la importancia de analizar los tiempos y movimientos para identificar formas de mejorar la eficiencia. Al analizar los procesos de preparación de alimentos, se pueden identificar oportunidades para reducir el tiempo de preparación o mejorar la calidad de los productos. Para ello, se pueden utilizar herramientas como la observación directa, la filmación de los procesos y la realización de estudios de tiempo y movimientos. ^(19,20,21,22,23)

Además, la especialización y la división del trabajo pueden mejorar la eficiencia en un restaurante pet friendly. Al asignar tareas específicas a cada miembro del equipo, se permite que cada uno se enfoque en realizar una tarea particular de manera eficiente, lo que a su vez puede mejorar la calidad y la velocidad del

servicio. Los manuales de operación y la capacitación en los procesos de trabajo pueden ser herramientas valiosas en la implementación de este principio.

Otro aspecto importante en la aplicación de la teoría administrativa científica es el establecimiento de estándares claros y medibles. El establecimiento de estándares para la calidad de los productos, el tiempo de preparación, la atención al cliente, entre otros, puede mejorar la eficiencia y la productividad. Estos estándares pueden ser monitoreados y evaluados regularmente para identificar oportunidades de mejora.^(24,25,26,27,28,29,30,31,32)

La aplicación de la teoría administrativa científica en un restaurante pet friendly puede ser una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia y la rentabilidad del negocio. La utilización de principios y técnicas como el análisis de tiempos y movimientos, la especialización y la división del trabajo, y el establecimiento de estándares claros y medibles pueden ser efectivos para lograr una operación más eficiente y rentable.

La teoría administrativa brindó herramientas para planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos, lo que permitió una gestión eficiente.^(33,34,35,36,37) La implementación de un sólido sistema de control de calidad total promovió la mejora continua en la prestación del servicio, garantiza la satisfacción del cliente y una mayor rentabilidad.^(38,39,40,41)

La teoría de la contingencia total en un restaurante pet friendly para mejorar su desempeño y lograr una mayor eficiencia. Según esta teoría, la efectividad organizacional depende de varios factores, incluye la estructura organizacional, la tecnología utilizada y el entorno en el que opera la organización.^(42,43,44,45,46)

Para aplicar esta teoría en un restaurante pet friendly, se pueden considerar los siguientes pasos:

- Identificar los factores contingentes relevantes: el restaurante debe identificar los factores que pueden afectar su desempeño, como la ubicación, la calidad de la comida y la atención al cliente.
- Determinar la mejor forma de estructurar la organización: el restaurante debe considerar la mejor forma de estructurar su organización para adaptarse a los factores contingentes identificados. Por ejemplo, si el restaurante está ubicado en una zona turística, puede ser necesario contar con un mayor número de empleados durante la temporada alta para satisfacer la demanda.
- Seleccionar la tecnología adecuada: es importante para apoyar sus procesos. Por ejemplo, puede ser necesario contar con un sistema de reservas en línea para facilitar la gestión de reservas y reducir los errores en la toma de pedidos.
- Adaptar la estrategia al entorno: el restaurante debe adaptar su estrategia al entorno en el que opera. Por ejemplo, si hay una gran competencia en la zona, puede ser necesario ofrecer promociones y descuentos para atraer a los clientes.

La teoría de contingencia, por su parte, fue crucial para adaptarse a situaciones imprevistas y cambios en el entorno. La identificación de riesgos y la elaboración de planes de contingencia mitigaron los efectos negativos en el negocio y protegieron la inversión.

Gracias a la aplicación de estas teorías, se logró obtener un TIR positivo y una recuperación eficiente de la inversión inicial, subrayando la importancia de la visión estratégica y la gestión empresarial adecuada.^(48,49,50,51,52,53) Esta experiencia posiciona al restaurante pet friendly para mantener su competitividad y éxito a largo plazo. Además, al analizar los resultados de la investigación, se destacaron tres tendencias clave:

- Enfoque en la Experiencia del Cliente: los restaurantes pet friendly exitosos priorizan la satisfacción de los clientes y sus mascotas. La atención a los detalles y la creación de un ambiente acogedor son fundamentales para atraer y retener la clientela.
- Eficiencia Operativa: la aplicación de principios de administración científica, como la gestión de costos y la optimización de procesos, es esencial para mantener márgenes saludables y garantizar la sostenibilidad del negocio.
- Calidad Total: la implementación de prácticas de calidad total, como la capacitación del personal y el seguimiento de estándares de higiene y seguridad, contribuye a la reputación y al éxito duradero del restaurante pet friendly.

CONCLUSIONES

La empresa que se establecerá en el centro de Bogotá como un restaurante pet friendly tiene la oportunidad de capitalizar la creciente demanda en el mercado y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los dueños de mascotas. La ubicación estratégica es esencial para atraer a un público amplio y generar mayores ganancias. Además, la calidad y el precio de los productos deben ser considerados para mantener una buena reputación y retener a los clientes.

Este proyecto está centrado en la sensibilización de los clientes. Pretende que el restaurante se asocie con la idea de familia y unión. Es una excelente alternativa para las familias de la ciudad de Bogotá que desean compartir un espacio con sus mascotas, ya que las personas buscan formas de ofrecerles comodidades y una experiencia positiva.

Esta investigación ha identificado una demanda creciente, destacado la importancia de las condiciones locales

y regulaciones, subrayado la necesidad de diseño y comodidades para mascotas, y resaltado la importancia de un menú y alimentos de alta calidad para mascotas. Además, se ha subrayado la relevancia de la capacitación del personal, la comunicación efectiva, el feedback de los clientes y la consideración del bienestar animal y la higiene. Abrir un restaurante pet friendly es una oportunidad, pero requiere una planificación cuidadosa y la adaptación continua para satisfacer las necesidades cambiantes de los dueños de mascotas y sus amigos peludos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Debortoli DO, Brignole NB. Inteligencia empresarial para estimular el giro comercial en el microcentro de una ciudad de tamaño intermedio. *Región Científica*. 2024;3(1):2024195. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/195>
2. Williams HA, Bauman MJ, Yuan J, Williams RL. How the gastro-communitas spirit of craft breweries can anchor and shape broader gastro-tourism destination development: 12 factors for brewery-driven gastro-development. En: Capitello R, Maehle N, editores. *Case Studies in the Beer Sector*. Woodhead Publishing; 2021:201-21. (Woodhead Publishing Series in Consumer Sci & Strat Market). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817734-1.00013-6>
3. Arévalo S, Castillo V, Gómez CA. Evaluación de la sostenibilidad en emprendimientos económicos en comunidades indígenas: zona de influencia del Parque Nacional Natural Alto Fragua Indi Wasi. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*. 2024;9(18). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.18.2024.11781>
4. Álvarez-Contreras DE, Araque-Geney EA. Caracterización de los emprendimientos femeninos. Variables esenciales para su fomento y desarrollo en la ciudad de Sincelejo - Sucre. *Región Científica*. 2024;3(2):2024310. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/310>
5. Winter C. A review of research into animal ethics in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on animal ethics in tourism. *Annals of Tourism Research*. 2020;84:102989. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102989>
6. Sun D, Mack DP. Allergies don't take a vacation. *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*. 2023;130(4):419-21. <https://doi.org/10.1016/j.anai.2022.09.009>
7. Grande K. An exploratory analysis of the camping industry as a provider of attractive resources. The case of outdoor hospitality parks (OHPs) in unattractive regions. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 2021;33:100365. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100365>
8. Castillo-Villar FR, Villasante-Arellano AJ. Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020;57:102185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102185>
9. Grande K, Botti L, Camprubi R. Assessing the camping competitiveness using a clustering approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 2023;42:100618. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100618>
10. Sánchez V, Gómez CA. Ecological urbanism and sustainable cities, reflections on the design and planning of cities in order to improve the quality of urban life. *Educational Administration: Theory and Practice*. 2024;30(7):649-659. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i7.6776>
11. Muñoz Bonilla HA, Menassa Garrido IS, Rojas Coronado L, Espinosa Rodríguez MA. La innovación en el sector servicios y su relación compleja con la supervivencia empresarial. *Región Científica*. 2024;3(1):2024214. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/214>
12. Gómez CA, Pérez AJ, Sánchez V. Análisis de la producción científica entorno a ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles. *Mundo FESC*. 2024;14(28):69-86. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.158>
13. Tang J, Ying T, Ye S. Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022;50:31-43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006>
14. McMichael MA, Smith-Blackmore M. Current Rules and Regulations for Dogs Working in Assistance, Service,

and Support Roles. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*. 2021;51(4):821-37. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2021.04.003>

15. Lagiewski R, Perotti V. Customer experiences and situational vulnerability: An exploration of hotel services during a disaster. *International Journal of Hospitality Management*. 2023;108:103360. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103360>

16. Ricardo Jiménez LS. Dimensiones de emprendimiento: Relación educativa. El caso del programa cumbre. *Región Científica*. 2024;1(1):202210. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/10>

17. Yang J, Zeng Y, Liu X, Li Z. Nudging interactive cocreation behaviors in live-streaming travel commerce: The visualization of real-time danmaku. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022;52:184-97. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.015>

18. Zhang L, Wei W, Rathjens B, Zheng Y. Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator. *International Journal of Hospitality Management*. 2023;110:103453. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103453>

19. Kumar S, Underwood SH, Masters JL, Manley NA, Konstantzos I, Lau J, et al. Ten questions concerning smart and healthy built environments for older adults. *Building and Environment*. 2023;244:110720. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2023.110720>

20. Raudales-Garcia EV, Acosta-Tzin JV, Aguilar-Hernández PA. Economía circular: una revisión bibliométrica y sistemática. *Región Científica*. 2024;3(1):2024192. <https://doi.org/10.58763/rc2024192>

21. Saló A, Teixidor A, Fluvà M, Garriga A. The effect of different characteristics on campsite pricing: Seasonality, dimension and location effects in a mature destination. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 2020;29:100263. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100263>

22. Arias-Molinares D, García-Palomares JC. The Ws of MaaS: Understanding mobility as a service from literature review. *IATSS Research*. 2020;44(3):253-63. <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2020.02.001>

23. Reese LA. 8 - There are Many Ways to be the Best: Profiles of the Most Successful Shelters. En: Reese LA, editor. *Strategies for Successful Animal Shelters*. Academic Press. 2019:201-24. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816058-9.00008-4>

24. Gómez CA, Sánchez V, Pérez AJ. El turismo como dinamizador del desarrollo económico: una revisión mixta de la producción científica. *Dictamen Libre*. 2024;(35):73-97. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/12114>

25. Winter C. A review of research into animal ethics in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on animal ethics in tourism. *Annals of Tourism Research*. 2020;84:102989. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102989>

26. Wen J, Hu F, Aston J. Canine cognitive dysfunction syndrome and pet tourism. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. 2023;4(2):100109. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100109>

27. Bartra-Rategui R, Pinedo Tuanama LP, Navarro-Cabrera JR. Incorporación de las TIC en la promoción de destinos turísticos: una revisión sistemática. *Región Científica*. 2024;3(2):2024281. <https://doi.org/10.58763/rc2024281>

28. Renne JL, Wolshon B, Pande A, Murray-Tuite P, Kim K. Chapter 3 - Multimodal transportation systems. En: Renne JL, Wolshon B, Pande A, Murray-Tuite P, Kim K, editores. *Creating Resilient Transportation Systems*. 2022:23-51. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816820-2.00008-6>

29. Green D. Chapter 8 - Evacuation and Transportation. En: Green D, editor. *Animals in Disasters*. Butterworth-Heinemann. 2019:55-72. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813924-0.00008-6>

30. Nelson J. Chapter 12 - Canine-assisted therapy for posttraumatic stress disorder in war veterans:

perspective of an animal training organization. En: Altschuler E, editor. *Animal Assisted Therapy Use Application by Condition*. Academic Press. 2023:173-90. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-98815-5.00014-8>

31. Barker SB, Barker RT. Chapter 21 - Animal-Assisted Interventions in Hospitals. En: Fine AH, editor. *Handbook on Animal-Assisted Therapy (Fifth Edition)*. Fifth Edition. Academic Press. 2019:329-42. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815395-6.00021-3>

32. Crossman MK. Chapter 22 - Animal-Assisted Activities in Colleges and Universities: An Efficient Model for Reducing Student Stress. En: Fine AH, editor. *Handbook on Animal-Assisted Therapy (Fifth Edition)*, Academic Press. 2019:343-359. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815395-6.00022-5>

33. Tang J, Ying T, Ye S. Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022;50:31-43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006>

34. Edwards PT, Smith BP, McArthur ML, Hazel SJ. Fearful Fido: Investigating dog experience in the veterinary context in an effort to reduce distress. *Applied Animal Behaviour Science*. 2019;213:14-25. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2019.02.009>

35. Dashper K. Holidays with my horse: Human-horse relationships and multispecies tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*. 2020;34:100678. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100678>

36. Leyva Ricardo SE, Pancorbo Sandoval JA. Implementación de la economía circular en la gestión de la cadena de suministro: un análisis bibliométrico. *Región Científica*. 2024;3(2):2024315. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/315>

37. Wusinich C, Bond L, Nathanson A, Padgett DK. “If you’re gonna help me, help me”: Barriers to housing among unsheltered homeless adults. *Evaluation and Program Planning*. 2019;76:101673. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2019.101673>

38. Campbell AM. Improving prevention of family violence during (and after) disaster: Lessons learned from the Covid-19 pandemic. *Forensic Science International: Reports*. 2021;3:100179. <https://doi.org/10.1016/j.fsir.2021.100179>

39. Núñez EG, Espinosa JF. Liderazgo ético y comportamiento de los empleados. Análisis cuantitativo en la producción científica. *Región Científica*. 2024;3(2). <https://doi.org/10.58763/rc2024295>

40. Applebaum JW, MacLean EL, McDonald SE. Love, fear, and the human-animal bond: On adversity and multispecies relationships. *Comprehensive Psychoneuroendocrinology*. 2021;7:100071. <https://doi.org/10.1016/j.cpnec.2021.100071>

41. Araujo MP, Carnovale S. Distribution of Dengue Serotypes in Argentina in the Last 2 Years. *Multidisciplinar (Montevideo)* 2025;3:57-57. <https://doi.org/10.62486/agmu202557>.

42. Guatemala A, Martínez G. Capacidades tecnológicas en empresas sociales emergentes: una ruta de impacto social. *Región Científica*. 2023;2(2):2023111. <https://doi.org/10.58763/rc2023111>

43. Landívar RC, Moreano ALC, Valle VMRD, Chávez-Arizala JF. Risk factors for high blood pressure in older adults of the Provincial Directorate of the MIES of Santo Domingo de los Tsáchilas. *Multidisciplinar (Montevideo)* 2025;3:62-62. <https://doi.org/10.62486/agmu202562>.

44. Hunter C, Verreynne ML, Pachana N, Harpur P. The impact of disability-assistance animals on the psychological health of workplaces: A systematic review. *Human Resource Management Review*. 2019;29(3):400-17. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.07.007>

45. Dei T. Financial sources of support for economic development of territorial communities. *Gentrification* 2025;3:98-98. <https://doi.org/10.62486/gen202598>.

46. Kent JL, Mulley C. Travel with dogs: The need to accommodate “messy trips” in healthy and sustainable transport transitions. *Journal of Transport & Health*. 2023;28:101559. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2022.101559>

47. Yatsun O. Smart city concept: Integrating technology into municipal governance. *Gentrification* 2025;3:85-85. <https://doi.org/10.62486/gen202585>.
48. Baldoceda DWP, Teragni E. Evidence of the usefulness of clinical simulation in building the professional competencies of medical students. *Gamification and Augmented Reality* 2025;3:103-103. <https://doi.org/10.56294/gr2025103>.
49. Kumar S, Underwood SH, Masters JL, Manley NA, Konstantzos I, Lau J, et al. Ten questions concerning smart and healthy built environments for older adults. *Building and Environment*. 2023;244:110720. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2023.110720>
50. Zhang L, Wei W, Rathjens B, Zheng Y. Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator. *International Journal of Hospitality Management*. 2023;110:103453. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103453>
51. Junça-Silva A. The Telework Pet Scale: Development and psychometric properties. *Journal of Veterinary Behavior*. 2023;63:55-63. <https://doi.org/10.1016/j.jveb.2023.05.004>
52. Sánchez V, Gómez CA, Pérez AJ. La Economía Azul en el contexto de los objetivos del desarrollo sostenible: una revisión mixta e integrada de la literatura en la base de datos Scopus. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*. 2024;12(2):206-21. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/4028>
53. Ying T, Tang J, Wen J, Ye S, Zhou Y, Li F. Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness. *Tourism Management*. 2021;82:104183. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

La autora declara que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Valentina Corredor Robayo.
Curación de datos: Valentina Corredor Robayo.
Análisis formal: Valentina Corredor Robayo.
Investigación: Valentina Corredor Robayo.
Metodología: Valentina Corredor Robayo.
Administración del proyecto: Valentina Corredor Robayo.
Recursos: Valentina Corredor Robayo.
Software: Valentina Corredor Robayo.
Supervisión: Valentina Corredor Robayo.
Validación: Valentina Corredor Robayo.
Visualización: Valentina Corredor Robayo.
Redacción - borrador original: Valentina Corredor Robayo.
Redacción - revisión y edición: Valentina Corredor Robayo.