



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**“ANÁLISIS SOBRE LA OFERTA DE RESTAURANTES EN LA
TENDENCIA PET-FRIENDLY EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, 2026.”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

NYURKA ALEXANDRA PIBAQUE ANALUISA

TUTOR:

LCDO. ESTUARDO VINICIO. FUENMAYOR TRUJILLO MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Análisis sobre la oferta de restaurantes en la tendencia pet-friendly en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, 2026.”**, elaborado por la Srta. Nyurka Alexandra Pibaque Analuisa, egresada de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcdo. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo Mgtr.
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Análisis sobre la oferta de restaurantes en la tendencia pet-friendly en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, 2026.”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Nyurka Alexandra Pibaque Analuisa con cédula de identidad 0943044909 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Nyurka Alexandra Pibaque Analuisa
C.C.I. 0943044909

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar cada uno de mis pasos, darme fortaleza, sabiduría en los momentos difíciles presentados en esta etapa de mi vida y permitirme culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi madre, Alexandra Elizabeth Analuisa Robalino, quien me ha brindado su apoyo incondicional, comprensión, paciencia y confianza durante todo mi proceso de formación académica. Su sacrificio y amor incondicional fueron fundamentales para finalizar mis estudios universitarios.

A mi tía Geomara del Carmen Analuisa Robalino, quien nunca dudó de darme un consejo cuando lo necesite y mis familiares, quienes están constantemente a mi lado apoyándome, aconsejándome en las decisiones y momentos buenos y malos.

A mis amistades, quienes fueron mi compañía en momentos alegres y difíciles de mi vida, sacándome una sonrisa en el aula de clases. Gracias por compartir esta etapa universitaria conmigo.

A mi tutor Lcdo. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo por su apoyo y orientación brindada en todo momento. A los docentes de la universidad, quienes compartieron sus conocimientos, experiencias y orientación a lo largo de mi carrera, contribuyendo significativamente a mi crecimiento profesional.

Nyurka Alexandra Pibaque Analuisa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, a Dios, por brindarme salud, fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

A mi madre, por su amor incondicional, esfuerzo, sacrificio y apoyo constante a lo largo de mi vida. Gracias por creer en mí, por motivarme a seguir adelante y por enseñarme que la perseverancia y el trabajo son la clave para alcanzar los sueños.

A mi familia, quienes siempre estuvieron presentes con palabras de aliento, comprensión y cariño durante este proceso académico, convirtiéndose en un pilar fundamental para superar cada desafío.

A mi querida mascota Manchitas, quien ocupa un lugar muy especial en mi corazón y es parte de mi familia, mi hijo de cuatro patas, que estuvo acompañándome en las extensas noches de tareas y proyectos, su presencia es un refugio de tranquilidad y una fuente constante de motivación para seguir adelante, quiero dedicarle este trabajo porque su presencia alegra cada momento de estudio.

Nyurka Alexandra Pibaque Analuisa

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcda. Maria F. Alejandro Lindao Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Lcda. Tannia K. Aguirre Suárez, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA



Lcdo. Estuardo V. Fuenmayor Trujillo Mgr.
PROFESOR TUTOR



Lcdo. Víctor A. Lam Barriga, Mgs.
PROFESOR GUIA DE LA UIC



Secret. Ejecut. Graee M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7-13
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16-20
CAPÍTULO I.....	21
MARCO REFERENCIAL.....	21
1.1. Revisión de literatura	21-24
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	25
1.2.1 Oferta	25
1.2.1.1. Innovación en la oferta gastronómica.....	25
1.2.1.2 Calidad del producto.....	26
1.2.1.3 Calidad del servicio	26
1.2.1.4 Infraestructura y ambientación	27
1.2.2. Pet-friendly	27
1.2.2.1. Servicios y facilidades para mascotas.....	28
1.2.2.2. Normativas y protocolos sanitarios.....	28
1.2.2.3. Impacto económico y social	29
1.2.2.4. Conciencia y cultura	29
1.3. Fundamentos legales.....	30-33
CAPÍTULO II.	34
METODOLOGÍA.....	34
2.1. Diseño de la Investigación.....	34
2.2. Métodos de la Investigación	34

2.3. Población y muestra.....	35
2.3.1. Población	35
2.3.2. Muestra	36
2.4. Recolección y procesamiento de datos	36
2.4.1. Entrevista	36
2.4.2. Encuestas	37
CAPÍTULO III.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1. Análisis de datos (cualitativos, cuantitativos).....	38-77
3.2. Discusión	78-79
CAPÍTULO IV.....	80
Propuesta	80-84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87-89
ANEXO	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definiciones</i>	25
Tabla 2 <i>Definiciones de pet friendly</i>	27
Tabla 3 <i>Edad</i>	38
Tabla 4 <i>Sexo</i>	39
Tabla 5 <i>Lugar de residencia</i>	40
Tabla 6 <i>Frecuencia de visita a restaurantes en Salinas</i>	41
Tabla 7 <i>¿Tiene mascota?</i>	42
Tabla 8 <i>Los restaurantes pet-friendly de Salinas disponen de áreas destinadas para clientes que ingresan con mascotas.</i>	43
Tabla 9 <i>Los espacios asignados para mascotas están claramente diferenciados del resto de áreas del establecimiento.</i>	44

Tabla 10 <i>La señalética informa de manera visible las zonas permitidas, restricciones y normas para el ingreso de mascotas.</i>	45
Tabla 11 <i>El mobiliario y la distribución del espacio permiten la permanencia cómoda de clientes y mascotas.</i>	46
Tabla 12 <i>Los establecimientos ofrecen agua o bebederos para las mascotas.</i>	47
Tabla 13 <i>Los restaurantes cuentan con recipientes, insumos básicos o puntos de apoyo para la atención de mascotas.</i>	48
Tabla 14 <i>La oferta incluye servicios complementarios para mascotas, como menú pet-friendly, snacks o zonas de descanso.</i>	49
Tabla 15 <i>Los servicios pet-friendly disponibles responden a las necesidades de los propietarios que visitan el restaurante con sus mascotas.</i>	50
Tabla 16 <i>El personal brinda un trato amable y respetuoso a los clientes que acuden con mascotas.</i>	51
Tabla 17 <i>El personal conoce normas básicas de convivencia, higiene y seguridad relacionadas con la presencia de mascotas.</i>	52
Tabla 18 <i>La atención recibida por los clientes con mascotas mantiene la misma calidad que la brindada a otros usuarios.</i>	53
Tabla 19 <i>Los restaurantes pet-friendly se encuentran ubicados en zonas de fácil acceso para turistas y residentes.</i>	54
Tabla 20 <i>El ingreso y desplazamiento dentro del establecimiento facilita la visita de clientes acompañados de mascotas.</i>	55
Tabla 21 <i>La cantidad de restaurantes pet-friendly en Salinas es suficiente para atender la demanda turística y local.</i>	56
Tabla 22 <i>La oferta pet-friendly está disponible en zonas turísticas estratégicas del cantón Salinas.</i>	57
Tabla 23 <i>Los espacios destinados para mascotas son seguros y permiten una circulación adecuada dentro del restaurante.</i>	58
Tabla 24 <i>La distribución del establecimiento reduce riesgos o incomodidades entre clientes, personal y mascotas.</i>	59
Tabla 25 <i>Las facilidades brindadas por los restaurantes permiten que las mascotas permanezcan cómodas durante la visita.</i>	60
Tabla 26 <i>La disponibilidad de agua, recipientes y zonas de permanencia mejora la experiencia del cliente que asiste con mascota.</i>	61

Tabla 27 <i>Los restaurantes pet-friendly cuentan con reglas claras para la convivencia entre clientes, mascotas y personal.</i>	62
Tabla 28 <i>Las normas de limpieza, control sanitario y manejo de residuos se aplican adecuadamente cuando ingresan mascotas.</i>	63
Tabla 29 <i>La existencia de protocolos internos genera confianza en los clientes que visitan restaurantes con mascotas.</i>	64
Tabla 30 <i>Los clientes sin mascotas aceptan adecuadamente la presencia de mascotas en los restaurantes.</i>	65
Tabla 31 <i>Me siento cómodo(a) compartiendo espacios gastronómicos con personas que acuden acompañadas de mascotas.</i>	66
Tabla 32 <i>La tendencia pet-friendly favorece una imagen más inclusiva y moderna del destino Salinas.</i>	67
Tabla 33 <i>La experiencia en restaurantes pet-friendly de Salinas resulta satisfactoria para clientes y acompañantes.</i>	68
Tabla 34 <i>Estaría dispuesto(a) a regresar a un restaurante que ofrezca facilidades adecuadas para mascotas.</i>	69
Tabla 35 <i>Recomendaría a otras personas visitar restaurantes pet-friendly en Salinas.</i>	70
Tabla 36 <i>Los restaurantes pet-friendly ofrecen una propuesta diferenciada y atractiva frente a otros establecimientos gastronómicos.</i>	71
Tabla 37 <i>Es necesario fortalecer la capacitación del personal en atención, higiene y manejo de mascotas.</i>	72
Tabla 38 <i>La promoción digital de restaurantes pet-friendly ayudaría a mejorar su visibilidad turística.</i>	73
Tabla 39 <i>La creación de un distintivo o sello pet-friendly contribuiría a fortalecer la confianza del cliente.</i>	74
Tabla 40 <i>Las alianzas entre restaurantes, veterinarias, hoteles y servicios turísticos pueden fortalecer la oferta pet-friendly de Salinas.</i>	75
Tabla 41 <i>Estructura de la propuesta</i>	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Edad</i>	38
Figura 2 <i>Sexo</i>	39
Figura 3 <i>Lugar de residencia</i>	40
Figura 4 <i>Frecuencia de visita a restaurantes en Salinas</i>	41
Figura 5 <i>¿Tiene mascota?</i>	42
Figura 6 <i>Los restaurantes pet-friendly de Salinas disponen de áreas destinadas para clientes que ingresan con mascotas.</i>	43
Figura 7 <i>Los espacios asignados para mascotas están claramente diferenciados del resto de áreas del establecimiento.</i>	44
Figura 8 <i>La señalética informa de manera visible las zonas permitidas, restricciones y normas para el ingreso de mascotas.</i>	45
Figura 9 <i>El mobiliario y la distribución del espacio permiten la permanencia cómoda de clientes y mascotas.</i>	46
Figura 10 <i>Los establecimientos ofrecen agua o bebederos para las mascotas.</i>	47
Figura 11 <i>Los restaurantes cuentan con recipientes, insumos básicos o puntos de apoyo para la atención de mascotas.</i>	48
Figura 12 <i>La oferta incluye servicios complementarios para mascotas, como menú pet-friendly, snacks o zonas de descanso.</i>	49
Figura 13 <i>Los servicios pet-friendly disponibles responden a las necesidades de los propietarios que visitan el restaurante con sus mascotas.</i>	50
Figura 14 <i>El personal brinda un trato amable y respetuoso a los clientes que acuden con mascotas.</i>	51
Figura 15 <i>El personal conoce normas básicas de convivencia, higiene y seguridad relacionadas con la presencia de mascotas.</i>	52
Figura 16 <i>La atención recibida por los clientes con mascotas mantiene la misma calidad que la brindada a otros usuarios.</i>	53
Figura 17 <i>Los restaurantes pet-friendly se encuentran ubicados en zonas de fácil acceso para turistas y residentes.</i>	54

Figura 18 <i>El ingreso y desplazamiento dentro del establecimiento facilita la visita de clientes acompañados de mascotas.</i>	55
Figura 19 <i>La cantidad de restaurantes pet-friendly en Salinas es suficiente para atender la demanda turística y local.</i>	56
Figura 20 <i>La oferta pet-friendly está disponible en zonas turísticas estratégicas del cantón Salinas.</i>	57
Figura 21 <i>Los espacios destinados para mascotas son seguros y permiten una circulación adecuada dentro del restaurante.</i>	58
Figura 22 <i>La distribución del establecimiento reduce riesgos o incomodidades entre clientes, personal y mascotas.</i>	59
Figura 23 <i>Las facilidades brindadas por los restaurantes permiten que las mascotas permanezcan cómodas durante la visita</i>	60
Figura 24 <i>La disponibilidad de agua, recipientes y zonas de permanencia mejora la experiencia del cliente que asiste con mascota.</i>	61
Figura 25 <i>Los restaurantes pet-friendly cuentan con reglas claras para la convivencia entre clientes, mascotas y personal.</i>	62
Figura 26 <i>Las normas de limpieza, control sanitario y manejo de residuos se aplican adecuadamente cuando ingresan mascotas.</i>	63
Figura 27 <i>La existencia de protocolos internos genera confianza en los clientes que visitan restaurantes con mascotas.</i>	64
Figura 28 <i>Los clientes sin mascotas aceptan adecuadamente la presencia de mascotas en los restaurantes.</i>	65
Figura 29 <i>Me siento cómodo(a) compartiendo espacios gastronómicos con personas que acuden acompañadas de mascotas.</i>	66
Figura 30 <i>La tendencia pet-friendly favorece una imagen más inclusiva y moderna del destino Salinas.</i>	67
Figura 31 <i>La experiencia en restaurantes pet-friendly de Salinas resulta satisfactoria para clientes y acompañantes.</i>	68
Figura 32 <i>Estaría dispuesto(a) a regresar a un restaurante que ofrezca facilidades adecuadas para mascotas.</i>	69
Figura 33 <i>Recomendaría a otras personas visitar restaurantes pet-friendly en Salinas.</i>	70
Figura 34 <i>Los restaurantes pet-friendly ofrecen una propuesta diferenciada y atractiva frente a otros establecimientos gastronómicos.</i>	71

Figura 35 <i>Es necesario fortalecer la capacitación del personal en atención, higiene y manejo de mascotas.</i>	72
Figura 36 <i>La promoción digital de restaurantes pet-friendly ayudaría a mejorar su visibilidad turística.</i>	73
Figura 37 <i>La creación de un distintivo o sello pet-friendly contribuiría a fortalecer la confianza del cliente.</i>	74
Figura 38 <i>Las alianzas entre restaurantes, veterinarias, hoteles y servicios turísticos pueden fortalecer la oferta pet-friendly de Salinas.</i>	75

ÍNDICE DE APÉNDICE

Anexo 1 <i>Aprobación de tema</i>	90
Anexo 2 <i>Carta Aval</i>	91
Anexo 3 <i>Matriz de consistencia</i>	92
Anexo 4 <i>Operacionalización de variables</i>	93
Anexo 5 <i>Cuestionario</i>	94-98
Anexo 6 <i>Guía de entrevista</i>	99
Anexo 7 <i>Evidencia fotográfica</i>	100



**“ANÁLISIS SOBRE LA OFERTA DE RESTAURANTES EN LA
TENDENCIA PET-FRIENDLY EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, 2026.”**

AUTORA:

NYURKA ALEXANDRA PIBAQUE ANALUISA

TUTOR:

LCDO. ESTUARDO VINICIO. FUENMAYOR TRUJILLO MGS.

RESUMEN

La presente investigación se basa en el problema relacionado con la integración de la infraestructura y recursos necesarios para cubrir la demanda pet friendly en el cantón Salinas, por lo que el objetivo es analizar la oferta actual de restaurantes con la tendencia pet friendly en el cantón Salinas provincia de Santa Elena, para ello la metodología que se implementa considera un enfoque mixto que integra técnicas y procesos cuantitativos y cualitativos, es decir descriptivos y numéricos, acompañado de un alcance exploratorio con la intención de indagar y caracterizar la oferta de los restaurantes, como método de investigación se encuentra el bibliográfico, de la misma forma se integra el método inductivo y analítico. Para la población y la muestra se aplica un muestreo probabilístico para población infinita considerando un total de 393 individuos que han visitado los restaurantes con pet friendly en el cantón Salinas. Como técnicas para la recolección de datos se destaca la entrevista a los administradores de los restaurantes y la encuesta a los usuarios. Como resultado se destaca que sí existen espacios destinados para los clientes con mascotas y servicios básicos al igual que las normativas básicas para la convivencia y la higiene, sin embargo, está sujeto a mejoras y requieren de capacitaciones para adecuarse a dicha tendencia. En conclusión, se entiende que la oferta actual de los restaurantes con tendencia pet-friendly necesitan de una mejor promoción y de la capacitación para el personal con la intención de cubrir la demanda en el cantón Salinas.

Palabras claves: oferta, turismo, pet-friendly, restaurante



“ANALYSIS OF THE OFFERING OF PET-FRIENDLY RESTAURANTS IN THE SALINAS DISTRICT, PROVINCE OF SANTA ELENA, 2026.”

AUTHOR:

NYURKA ALEXANDRA PIBAQUE ANALUISA

ADVISOR:

LCDO. ESTUARDO VINICIO. FUENMAYOR TRUJILLO MGS.

ABSTRACT

This research addresses the challenge of integrating the infrastructure and resources needed to meet the demand for pet-friendly establishments in the Salinas canton. The study aims to analyze the current supply of pet-friendly restaurants in the Salinas canton (Santa Elena province). The methodology employs a mixed-methods approach—integrating quantitative and qualitative (descriptive and numerical) techniques and processes—alongside an exploratory scope designed to investigate and characterize the restaurant offerings. Bibliographic, inductive, and analytical research methods are also utilized. Regarding the population and sample, probability sampling for an infinite population was applied, focusing on 393 individuals who have visited pet-friendly restaurants in the Salinas canton. Data collection techniques included interviews with restaurant managers and surveys of customers. Key findings indicate that while spaces for customers with pets, basic services, and fundamental guidelines for coexistence and hygiene do exist, there is room for improvement, and staff training is required to better align with this trend. In conclusion, the current supply of pet-friendly restaurants requires better promotion and staff training to effectively meet the demand in the Salinas canton.

Keywords: supply, tourism, pet-friendly, restaurant

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas las mascotas han adquirido un rol protagónico en la vida cotidiana transformándose en miembros activos del hogar e incluso siendo consideradas parte de la familia. Menciona Adams (2025) que hay estadísticas recientes, más del 53% de los propietarios de mascotas a nivel mundial desean viajar con sus animales, lo que ha impulsado un aumento sustancial en la oferta y demanda de servicios turísticos que integran a las mascotas como parte fundamental de la experiencia vacacional. Ahora se ha convertido en un fuerte nicho de mercado, según Investigación y Mercados (2025), que está valorado en USD 2.400 millones en 2024, este se proyecta que alcance los USD 3.900 millones en 2030 con una CAGR de alrededor del 8,9%, que a su vez ha detectado una tendencia creciente a incorporarlas a las actividades turísticas familiares, en gran énfasis a mascotas caninas, en este sentido Corredor (2025) deduce que el auge de esta tendencia es un segmento a tener en cuenta por sí mismo siendo un principal desafío público a resolver.

La tendencia en auge, es denominada “Pet-Friendly”, esta hace referencia a los lugares que son “amigos de las mascotas” y aceptan la admisión de mascotas en establecimientos públicos. Por lo general, son restaurantes, hoteles, tiendas, ferreterías y grandes almacenes que han incorporado y adaptado sus espacios para mascotas para atraer al público y abrir un entorno de inclusión humana y animal. Morán (2017) nos dice que ahora las normas de salud, calidad alimentaria y gestión del espacio público de El Salvador recomiendan mantener separados a dueños y mascotas. Especialmente en negocios relacionados con la alimentación.

Aquel cambio no solo está transformando el sector gastronómico y la forma en la que los clientes interactúan con los establecimientos, esto también exige que los restaurantes diversifiquen en sus ubicaciones y servicios. A esto se refieren Viloche & Violeta (2023) donde mencionan la importancia de la implementación de áreas exclusivas, menús especiales y directrices para garantizar la comodidad y la seguridad de las mascotas junto con otros huéspedes. Estas métricas reflejan un gran cambio en la industria, ya que la experiencia del cliente se comienza a ver ligada con la inclusión de animales de compañía.

Esta dinámica ha mostrado un incremento considerable en ciudades como Guayaquil y Quito, donde los restaurantes adoptan esta propuesta para potenciar su competitividad y un gran atractivo para los usuarios. Un estudio de mercado realizado por Chancay y García (2023) en restaurantes pet-friendly de Guayaquil revela la demanda creciente pero al mismo tiempo detectaron deficiencias en servicios y ofertas adaptadas para mascotas.

Se debe hacer hincapié en la importancia de estos lugares pet-friendly en la península de Santa Elena-Ecuador, ya que esto radica en la posibilidad de abrir el destino a visitantes que viajan con mascotas, lo que podría aumentar tanto la demanda como la duración de la estadía y el gasto turístico. Al mismo tiempo promueve experiencias familiares al aire libre en playas y espacios públicos. Además, Sotillo (2019) señala que la presencia de alojamiento, los restaurantes y las áreas que admiten mascotas crean una propuesta de valor distintiva para el Cantón Salinas, reforzando su posición como un destino costero inclusivo y sostenible.

Del mismo modo el cantón Salinas ha sido reconocido como un importante destino que ha experimentado un aumento sostenido en la demanda turística. Sin embargo, a pesar del crecimiento mundial y regional del turismo pet-friendly, la oferta de servicios gastronómicos que permiten y facilitan la presencia de mascotas en sus establecimientos aún es limitada y poco sistematizada. Este déficit es un desafío para el sector restaurantero local, que puede perder importantes oportunidades para atraer y retener a un creciente segmento de turistas que viajan con sus mascotas, afectando no sólo la competitividad, sino también la diversificación y modernización del mercado turístico de la región.

Como **Formulación del problema:**

¿Cuál es el estado actual de la oferta de restaurantes pet-friendly en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, y cuáles son las oportunidades para su fortalecimiento?

Es importante plantear **la sistematización del problema**, debido a que nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas que se pretende responder en esta investigación:

¿Cuáles son las características actuales de los restaurantes pet-friendly en Salinas?

¿Qué necesidades de infraestructura, servicios y protocolos presentan los restaurantes para atender a clientes con mascotas?

¿Cómo perciben los clientes la oferta actual de restaurantes pet-friendly en Salinas?

¿Qué estrategias pueden implementarse para fortalecer la oferta pet-friendly en el cantón Salinas?

Una vez planteadas estas preguntas, se analiza que estas de tendencias sugieren que la demanda de experiencias pet-friendly está vinculada a la humanización de las mascotas, el bienestar animal y la satisfacción del cliente. En la región, turistas y residentes locales buscan experiencias que integren la interacción entre la mascota y el usuario sin comprometer la calidad del servicio. Este fenómeno se observa en estudios sobre turismo gastronómico y consumo responsable. Dayana (2024) señala que estos estudios destacan la relación entre la inclusión de mascotas y la preferencia por destinos que permiten estas prácticas, especialmente en zonas altamente turísticas como la costa ecuatoriana.

En consecuencia, esta investigación tiene como **objetivo general**, “Analizar la oferta actual de restaurantes con la tendencia pet-friendly en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.”

Debido a que la oferta de restaurantes con esta tendencia está en proceso de desarrollo, coincidiendo con un aumento en la preferencia de turistas y residentes por destinos amigables con sus mascotas. Acosta (2024) señala que Salinas, siendo un destino costero con gran afluencia turística, tiene el potencial de consolidar esta modalidad para diversificar su oferta gastronómica. Este tipo de innovación puede contribuir al posicionamiento del destino en mercados emergentes.

De forma que los **Objetivos específicos** se plantean de la siguiente manera:

- Identificar las características de los restaurantes pet-friendly del cantón Salinas.
- Determinar las necesidades de infraestructura, servicios y protocolos requeridos para fortalecer la accesibilidad de mascotas y propietarios.
- Analizar la percepción de los clientes sobre la oferta actual de restaurantes pet-friendly.
- Proponer estrategias orientadas al fortalecimiento de la oferta gastronómica pet-friendly en el cantón Salinas.

Por consiguiente, esta presente investigación busca determinar la **Justificación**, de por qué es importante la oferta de restaurantes en la tendencia pet-friendly. De acuerdo con el Ministerio de Salud, los últimos datos publicados por el Ministerio de Salud Pública (2016), la población canina de ese entonces en el Ecuador era de 1.765.744, lo que representaba el 11% de la población total de ecuatorianos (calculado con la población de 16.14 millones de habitantes al 2015), esta información revela la influencia que tienen las mascotas dentro de los hogares ecuatorianos, por lo tanto, se evidencia una demanda creciente hacia la búsqueda de espacios y servicios adaptados a la convivencia con mascotas.

Se obtiene que, en Ecuador, en el año 2009 se firmó un acuerdo interministerial para caninos, el cual consiste en educarlos, con el propósito de que aprendan a socializar e interactuar con los demás. Si bien la cultura va cambiando con el paso del tiempo y cada vez se les da más importancia a las mascotas. Por tanto, se generan tendencias con base a ellas, en esta investigación se hace mención sobre “pet-friendly”, esta es una tendencia social novedosa que se origina en Europa principalmente en Francia, siendo este último uno de los países que más promueve la interacción del hombre con los animales de compañía.

En los últimos tiempos Salinas se ha convertido en uno de los destinos costeros donde se puede disfrutar con las mascotas. Por lo cual, la oferta de restaurantes en la tendencia pet-friendly ha experimentado un incremento generando así una mayor demanda por servicios turísticos adaptados a las necesidades de los usuarios y

mascotas, de esta forma presentando una oportunidad para diversificar y fortalecer la economía turística local. De esta situación se benefician los empresarios del sector gastronómico, las autoridades públicas y privadas encargadas de la gestión turística y los turistas con sus mascotas quienes buscan mejores opciones y experiencias durante su viaje. Esta investigación permitirá conocer la situación actual y brindar recomendaciones para mejorar la oferta existente, aportando un enfoque innovador al conectar tendencias internacionales con la realidad local. A diferencia de otros estudios, este se enfoca específicamente en Salinas y su sector restaurantero pet-friendly, aportando datos actualizados y sistematizados para una planificación estratégica efectiva.

Su propuesta clara es potenciar la creciente tendencia pet-friendly en el sector gastronómico y turístico local. Una posible estrategia es la de marketing experiencial; esta tiene como objetivo diferenciar a los establecimientos mediante mensajes consistentes y al mismo tiempo auténticos que puedan conectar con familias amantes de los animales, y así poder ir fortaleciendo la identidad local junto con la relación de la comunidad. Se podría esperar un plan de implementación escalable iniciando con cronogramas, responsables y recursos posteriormente realizar pruebas piloto para poder validar el modelo en entornos reales de Salinas.

Mapeo

La búsqueda de ofertas de restaurantes pet-friendly en el cantón Salinas va correlacionada a la creciente demanda de los servicios que toman en cuenta a las mascotas como parte esencial de la experiencia vacacional. Por lo cual este estudio contribuirá a conocer el estado actual de esta demanda, tomando en cuenta las oportunidades y limitaciones para así poder fortalecer el sector gastronómico, mejorar la competitividad del destino y promover un turismo inclusivo y sostenible. A diferencia de investigaciones previas presentadas, esta propuesta toma como foco específico el cantón Salinas aportando datos, recomendaciones y prácticas que ayudarán a la planificación estratégica basada en las evidencias. Por lo cual de esta forma beneficiará a ambos sectores tanto productor como consumidor, consolidando a Salinas como un destino turístico adaptado a las nuevas tendencias del mercado pet-friendly.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión de literatura

Con el propósito de sustentar la investigación planteada se han considerado los siguientes trabajos como antecedentes relevantes:

Lahuerta (2023) en su investigación titulada “Turismo PET-FRIENDLY y la tendencia de dicho turismo en la ciudad de Zaragoza” aborda la evolución y consolidación del turismo pet-friendly en España, con énfasis especial en la ciudad de Zaragoza. Esta investigación emplea un diseño mixto basado en fuentes secundarias y encuestas propias para estudiar la afluencia de turistas que viajan con mascotas y la capacidad del mercado local para satisfacer esta demanda emergente. Según el autor, desde la aprobación de la nueva Ley española emitida el 17/12/2021, la cual reconoce a las mascotas como miembros de pleno derecho de la familia, las familias españolas han modificado significativamente sus hábitos de viaje y consumo. Es fundamental reconsiderar que junto a la adaptación de la oferta turística se destaca la importancia de la restauración pet-friendly para captar a este segmento en auge. Además, Lahuerta afirma que ciudades como Zaragoza, España, se encuentran aún en fases iniciales de desarrollo de infraestructuras y servicios dirigidos a mascotas, lo que podría representar una oportunidad de mejora y posicionamiento turístico, lo cual, a su vez, puede suponer un refuerzo en su economía local a través de una oferta gastronómica autóctona inclusiva y diferencial.

Los autores González et al. (2021) presentaron el estudio “Restaurantes pet-friendly: guía de diseño de interiores” en la ciudad Juárez, este examina el desarrollo de la industria restaurantera pet-friendly en México, destacando factores culturales, económicos y sociales que impulsan la acogida de esta tendencia. Mediante métodos cuantitativos y etnográficos, los autores demostraron cómo la integración de mascotas en los servicios de restauración, apoyadas por campañas de marketing digital llegan a

aumentar la concienciación y la fidelización de los clientes, esto fomenta una comunidad de dueños de mascotas responsables e integrados en este nuevo auge. También destacan que los restaurantes responden activamente a las demandas dinámicas del mercado integrando nuevos servicios y creando espacios adecuados y así priorizando la experiencia compartida con las mascotas durante la comida. Esta investigación es crucial para comprender los impactos regionales en Latinoamérica ya que ayuda a reconocer cómo se pueden llegar a promover iniciativas que favorezcan a las mascotas, reflejando una nueva conciencia social y económica, en países como Ecuador, donde también existe una necesidad grande de diversificación en el turismo y la gastronomía.

Según Arcaya y Bravo (2023) en su tesis “Plan de negocio de un restaurante pet-friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022” se aborda la oferta gastronómica pet-friendly desde un desempeño operativo y la satisfacción del cliente en restaurantes que admiten mascotas. Mediante métodos descriptivos y análisis cualitativo, el estudio demostró que la gestión eficaz de estos restaurantes requiere inversión en infraestructura, capacitación del personal e higiene, elementos fundamentales para lograr una convivencia armoniosa y mejorar la satisfacción del cliente. Arcaya y Bravo también destacaron que la apertura de restaurantes que admiten mascotas depende en gran medida del compromiso de los propietarios y de la regulación gubernamental. Estos factores contribuyen al crecimiento y expansión continuos del sector, destacando desafíos operativos como la capacitación del personal y la gestión de la convivencia en los espacios públicos, mostrando que las percepciones positivas sobre los servicios amigables con los animales influyen en las preferencias y el crecimiento de este segmento. Esta tesis se centra en actividades y problemáticas a nivel corporativo, combinando oferta culinaria con gestión responsable y sostenibilidad, creando así una perspectiva crucial al considerar la rentabilidad y los retos que enfrentan los restaurantes que se adaptan a la experiencia de comer con mascotas.

La investigación desarrollada por Arriaga (2021) denominada: Análisis de la demanda de un destino pet-friendly en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio descriptivo y cuantitativo para identificar el nivel de posible demanda y adaptación en los servicios pet-friendly en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Por lo cual el estudio propone la colaboración pública y privada para fomentar innovaciones en diseño,

promoción y servicios para así ir fortaleciendo la competitividad del sector restaurantero. Tras una encuesta realizada a turistas y residentes de la región, las autoras concluyeron en un evidente aumento de parte de la población por llevar a sus mascotas a actividades turísticas y de ocio. Esto pone de claro la necesidad de que los servicios turísticos y de restauración se adapten a este público objetivo. Arriaga enfatizó que los restaurantes de Guayaquil deben contar con espacio e instalaciones suficientes para recibir mascotas con el fin de aumentar su atractivo para los turistas y fortalecer su competitividad en el mercado local. Esta investigación es fundamental para comprender las necesidades específicas de los clientes que viajan con mascotas en Ecuador y puede ayudar a los destinos a desarrollar estrategias de marketing y publicidad eficaces para aprovechar esta tendencia.

Según Velásquez (2018) en su tesis plantea la creación de un espacio innovador, llamado CAN-FECITO, donde los clientes pueden compartir con sus mascotas sin restricciones. Dicho estudio utilizó investigaciones mixtas con datos primarios de encuestas entre consumidores potenciales, este destaca que aspectos como la experiencia del cliente, la personalización del espacio y las campañas digitales son claves para atraer y retener a este segmento. También menciona que se basa en el análisis PEST y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, combinado con investigación cualitativa y cuantitativa, evaluó la rentabilidad y la viabilidad económica de las cafeterías que admiten animales. La autora destaca la necesidad de considerar áreas específicas donde los animales puedan interactuar y desempeñar un papel central en la atención al cliente. Aboga por combinar las mejores prácticas internacionales con las circunstancias locales cambiantes. Este enfoque es crucial para la implementación de servicios que admiten animales en restaurantes y cafeterías, y garantiza que se puedan aplicar modelos innovadores al sector gastronómico ecuatoriano.

Las autoras Loor y López (2022) en su tesis titulada *Diseño de restaurante PET FRIENDLY para mascotas caninas y felinas en el norte de Guayaquil*, se presenta un proyecto que combina diseño arquitectónico y gestión para crear espacios adecuados para mascotas y sus dueños. Este proyecto emplea análisis cualitativo y planificación estratégica para llevar a cabo campañas educativas e informativas dirigidas a mejorar el entorno existente, aumentar la fidelización de clientes y

promover el bienestar social. Las autoras realizaron un análisis exhaustivo, que incluyó la identificación de las necesidades de los clientes y el desarrollo de las especificaciones técnicas para un restaurante totalmente funcional y altamente integrado, así considerando tanto la comodidad como la seguridad, factores que contribuyen a la sostenibilidad del negocio y la aceptación comunitaria. Para así incrementar la fidelización y la satisfacción de los clientes que admiten mascotas, nos centramos en factores como la seguridad, la comodidad y la sostenibilidad ambiental. Este proyecto es significativo porque aborda las necesidades locales, se centra en un segmento de mercado específico y aún en desarrollo en Ecuador, y ofrece soluciones innovadoras para el sector de la restauración en la región.

Por su parte, Romo (2019) evalúa la viabilidad tanto técnica como económica para la implementación de un bar-restaurante pet-friendly basado en un modelo de fidelización utilizado internacionalmente. Este estudio analiza factores como la experiencia del cliente, el diseño personalizado de las tiendas y las campañas de marketing digital. Estas son cruciales para atraer y fidelizar a clientes que tienen mascotas, de igual manera resalta la importancia de la capacitación y el cumplimiento de las normas por parte del personal para garantizar una experiencia placentera para todos los clientes, independientemente de si tienen mascotas o no. Mediante la investigación, el análisis y las estrategias, el autor descubrió que muchos de estos negocios tienen un importante potencial de crecimiento en Quito, Ecuador debido al creciente afecto que las nuevas generaciones tienen por las mascotas. Este estudio señala la importancia del diseño de las tiendas, el cumplimiento de las normas sanitarias y la capacitación del personal para mejorar la experiencia y posible fidelidad del cliente. Esta investigación ofrece información valiosa para investigadores y emprendedores que se centran en las tendencias de la industria alimentaria ecuatoriana relacionadas con las mascotas.

Todos estos estudios destacan varios aspectos como la experiencia del cliente, la personalización del espacio y las campañas digitales son claves para atraer y retener a este segmento. También resalta la necesidad de formación y cumplimiento del personal para garantizar una adecuada convivencia de los clientes con o sin mascotas.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Oferta

Tabla 1

Definiciones

Autor	Definición clave de oferta
Ruiz Jiménez, E. (2019). Cabeza	Los precios de la oferta gastronómica son uno de los componentes que más importancia tienen dentro de la misma.
Corredera, I. (2023).	Las ofertas se establecen de acuerdo con la función de las necesidades del cliente, al igual que su motivación.
Río Posada, J. D. (2016).	La oferta en un establecimiento de restauración, debe ser en base al público objetivo al que se va a dirigir, con el fin de cubrir las necesidades del cliente.
Caro Sánchez-Lafuente, A. (2018).	Las ofertas de hoy en día que presenta el mercado, se basan en los tipos de establecimientos como en las fórmulas y técnicas de mercado utilizadas.
Olmos Juárez, L. (2016)	Las ofertas restauranteras ofrecen un lugar para relajarse, convivir y disfrutar con familias y/o amigos.

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

1.2.1.1. Innovación en la oferta gastronómica

Según, Salazar Duque et al. (2017) la oferta gastronómica no solo se refiere al conjunto de alimentos y bebidas que los clientes consumen en un restaurante. Es más correcto decir que hace referencia a un fenómeno correlacional con la demanda,

en el aspecto económico, pues esta aumenta a medida que crece la cantidad de bienes y/o servicios.

Por tanto, Padilla, (2025) nos dice que la innovación en la oferta gastronómica se centra en crear experiencias completas y personalizadas. Es decir que no solo se trata de cocinar rico, sino de construir negocios sólidos, sostenibles y escalables en donde se busque crear experiencias interactivas y temáticas que conecten a los comensales con la gastronomía de manera más profunda.

1.2.1.2 Calidad del producto

Desde la perspectiva de Reinhardt et al. (2024) la calidad del producto se entiende como la capacidad de un bien para cumplir con su función prevista, sus atributos técnicos y su durabilidad, al mismo tiempo que satisface las necesidades del consumidor y considera criterios de valor económico y sostenibilidad, además, destaca que la calidad no solo depende del desempeño físico del producto, sino también de la percepción del cliente respecto a su utilidad, fiabilidad y responsabilidad ambiental.

Por otro lado, para Heizer, Render y Munson (2020), la calidad del producto se refiere al grado en que un producto cumple con las especificaciones de diseño y satisface las necesidades del cliente, reduciendo la variabilidad en su proceso de producción, definición que se traduce en el contexto de los restaurantes, ofrecer alimentos frescos, bien preparados, consistentes en sabor y preparación y por supuesto, acompañados de un servicio que cumpla con las expectativas del cliente.

1.2.1.3 Calidad del servicio

Según Sapag (2011) la calidad del servicio está determinada principalmente por la percepción del cliente más que por factores objetivos, valorando aspectos como la atención, el tiempo de espera y la presentación del personal, esto indica que la satisfacción del consumidor no depende únicamente de lo que se llega a degustar, sino de cómo se siente atendido y valorado.

Por su parte, Molina (2014) Señala que la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre cómo un servicio satisface sus necesidades, esto refuerza la idea de que los restaurantes pet-friendly deben garantizar que cada interacción desde la bienvenida hasta la atención a las mascotas cumpla con lo que los clientes esperan.

1.2.1.4 Infraestructura y ambientación

De acuerdo con Guajardo, (2023) la infraestructura es el conjunto de servicios, medios e instalaciones que permiten el desarrollo de una actividad y/o funcionamiento de una organización en una ciudad o en un país. En cuanto a la restauración, incluye un diseño que facilite la movilidad, una cocina equipada con “tecnologías” adecuadas y espacios que respondan a requisitos normativos de comodidad.

Por otro lado, Castillo (2015) la ambientación, hace referencia al diseño interior y exterior de un restaurante y/o lugar, la cual incluye la decoración, iluminación, ventilación, música ambiental y la disposición del amueblamiento. La ambientación crea una atmósfera que puede influir emocionalmente en los clientes, así logrando fomentar una sensación de bienestar y de agradable permanencia.

1.2.2. Pet-friendly

Tabla 2

Definiciones de pet-friendly

Autor	Definición clave de Pet Friendly
Castaño et. al (2025).	Inclusión en donde se integran mascotas como parte de la familia y/o viajeros.
Corredor et. al (2020).	Relación estrecha entre las mascotas y humanos en diferentes aspectos sociales o personales.
Cassab, C. (2009).	Relación armónica o amistosa entre el hombre y los animales.

Ardila &

Correa Vínculo o relación cercana entre humano – animal.

(2020).

Paniego, G. Tendencia que está en crecimiento constante, lo cual lleva a los
servicios turísticos a adaptar o ampliar su oferta para satisfacer al
(2023). segmento de la demanda.

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

1.2.2.1. Servicios y facilidades para mascotas

Según Seggiaro (2021) los servicios y las facilidades para mascotas tienen como objetivo impactar y satisfacer las necesidades de este grupo a través de servicios innovadores de vanguardia que aumentan la capacidad de compartir más experiencias y momentos con los animales para así generar fidelización de los clientes. Esto suele incluir menús con alimentos aptos para perros o gatos, golosinas saludables, y facilidades como bebederos y juguetes, todo pensado para la comodidad de las mascotas.

Se menciona por Maxi (2019) que tener estas comodidades no sólo mejora la experiencia de los clientes que aceptan mascotas, sino que también ayuda a que el establecimiento, lo cual hace que se destaque en un mercado cada vez más competitivo. Al igual que, demuestra conciencia y compromiso con la atención integral de un segmento específico de clientes que requiere espacios inclusivos y adaptativos.

1.2.2.2. Normativas y protocolos sanitarios

Según Torres (2024) se deben cumplir ciertos requisitos básicos, que aseguren la comodidad y seguridad de las mascotas y sus dueños, alineándose también con normativas y protocolos sanitarios específicos. Los cuales regulan la convivencia entre clientes con mascotas y otras personas, asegurando así una buena limpieza y el control de posibles riesgos para la salud tanto de personas como de animales.

En materia de los animales, es importante la implementación de estos protocolos, los cuales promueven un ambiente saludable y respetuoso, evitando conflictos y problemas de salud. También generando así confianza entre los clientes habituales y potenciales, que aprecian la profesionalidad y la responsabilidad del restaurante en la gestión del espacio.

1.2.2.3. Impacto económico y social

Destacando lo que dice, Clower y Thornton, (2023) el impacto económico y social de la tendencia, permite que animales en los restaurantes tengan muchos aspectos que benefician tanto al sector empresarial como a las comunidades locales. Desde una perspectiva económica, la creación de servicios e instalaciones que admitan mascotas atraerá una base de consumidores y una demanda cada vez mayor, dirigiéndose así en un aumento de los ingresos de las empresas.

Menciona, López Cózar (2023) ese fenómeno puede contribuir o aumentar la probabilidad de que las familias dediquen recursos al bienestar animal y promuevan una cultura más responsable e inclusiva hacia las mascotas, en correspondencia con las tendencias en restaurantes que admiten mascotas y otros lugares públicos. Esto beneficiaría tanto a los hogares, al sector empresarial y a la sociedad en su conjunto.

1.2.2.4. Conciencia y cultura

De acuerdo con Uresti (2023) la conciencia y cultura son la capacidad de reconocer, comprender y respetar las diferencias y similitudes culturales. Esto implica un desarrollo con la sensibilidad de cómo las personas viven e interactúan bajo la influencia de factores como la religión, el idioma, las costumbres y las tradiciones, implicando comprender los significados contextuales que subyacen al lenguaje, los comportamientos y las prácticas que pueden diferir de los nuestros.

De igual forma Wang (2025) señala que se incluye una comprensión profunda de las normas, valores, tradiciones y formas de pensar de diferentes grupos culturales por lo cual su inclusión en las estrategias de gestión de riesgos puede mejorar la adaptabilidad y resiliencia de una comunidad ante situaciones adversas de esta forma ir proporcionando así una base para comprender cómo las personas y las comunidades experimentan, interpretan y responden a situaciones de riesgo. Si bien ser consciente de las diferencias culturales puede ayudar a evitar malentendidos y minimizar la resistencia a los esfuerzos de mitigación también se debe garantizar una mejor cooperación entre diferentes grupos durante una crisis.

1.3. Fundamentos legales

La presente investigación acogerá como base legal normativas y regulaciones que son esenciales para el país o cantón, a continuación, se presentan:

Ley de Turismo

En el capítulo V titulado “DE LAS CATEGORÍAS”. Art. 19.- menciona *el Ministerio de Turismo establece privativamente que las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Por lo cual estas categorías deberán estar sujetas a las normas de uso internacional. Para lograr esto se expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y de igual forma las específicas de cada categoría.* (Ley de Turismo, 2014)

Reglamento turístico de alimentos y bebidas

Capitulo II: requisitos obligatorios y de categorización

Art. 5:

Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.

b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;

c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;

d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;

e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,

f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 18:

Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera: a) Las cafeterías se categorizaran en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría; b) Los restaurantes se categorizaran en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría; c) Los bares y discotecas se categorizaran en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y, d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizaran como categoría única.

La ordenanza que regula el manejo de la fauna urbana del cantón Salinas

Capítulo I: generalidades

Artículo 1.

Objeto. - La presente ordenanza tiene por objeto establecer normas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas (GADCS) para el manejo de la fauna urbana y la protección de los animales dentro de la jurisdicción

cantonal, garantizando su bienestar animal y brindándoles atención especializadas en apego a los derechos de la naturaleza; salvaguardar la salud y la seguridad pública que se pudiera ver afectada como resultado de una inadecuada tenencia y/o relación con los animales; y, prevenir formas de violencia interrelacionada.

Artículo 2.

Ámbito de Aplicación y Sujetos. - Están sujetos a la normativa prevista en este título, las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado:

- a) Titulares, propietarios, poseedores, guías, adiestradores y tenedores, en general, de animales de compañía;
- b) Propietarios y encargados de criaderos;
- c) Establecimientos de ventas, servicios de acicalamiento, adiestramiento de animales de compañía en general y almacenes agro veterinarios;
- d) Consultorios, clínicas y hospitales veterinarios, y en general médicos veterinarios, que funciona en el cantón Salinas;
- e) Organizaciones de la sociedad civil de protección, registro, crianza, cuidado de animales o que adiestren perros de asistencia para personas con capacidades especiales, en el cantón Salinas; y.
- f) Los demás relacionados con fauna urbana.

Capítulo IX: Del adiestramiento y entrenamiento de animales.

Artículo 39:

Centros de adiestramiento. - Los centros de Adiestramiento deberán utilizar métodos con fundamentos en psicología animal que no entrañen malos tratos físicos ni daño psíquico.

Los Centros de adiestramientos básicos de perros, deberán cumplir con los siguientes requerimientos:

- a) Estar cercados por una pared de material o vallado perimetral que impida la salida de los animales del área habilitada;
- b) Adiestrar en sitios que cuenten con la infraestructura adecuada y un área no menor a 500 metros cuadrados;
- c) Poseer personal capacitado con certificados reconocidos en el Ecuador encargado de los entrenamientos de animales;
- d) Disponer una infraestructura física en los centros privados, que contemple un amplio espacio para una libre circulación de los animales, para el adiestramiento de ataque, protección y defensa básico con las debidas seguridades que permitan salvaguardar la integridad física de los animales, de los entrenadores, propietarios y otros animales, para lo cual se necesitará la respectiva autorización de la Jefatura de Control Sanitario y Minero.

Artículo 40:

Entrenamiento de animales. - Ningún animal podrá ser entrenado en forma alguna que vaya en detrimento de su salud y bienestar físico y psíquico, o que le cause sufrimiento innecesario, especialmente para forzarlo a exceder sus capacidades naturales. No se podrá emplear ayudas artificiales que puedan causarle dolor o daño, sufrimiento o tensión.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la Investigación

Para la investigación se aplicó un enfoque de métodos mixtos, mediante la integración de los enfoques cualitativo y cuantitativo, el cual permite una comprensión amplia y profunda del fenómeno en estudio. Las autoras Cienfuegos y Velasco (2016) mencionan que los métodos cualitativos nos permiten explorar las experiencias y expectativas de los participantes sin recurrir a mediciones numéricas. Por su parte, los métodos cuantitativos se centran en recopilar y analizar estadísticamente datos para probar hipótesis e identificar patrones de comportamiento. Estos enfoques combinados son necesarios para capturar de manera integral la complejidad del tema de la investigación, debido a que ambos métodos se usan de manera complementaria para lograr resultados más confiables y completos en la investigación.

El alcance de este estudio fue exploratorio debido a que su objetivo es indagar y caracterizar la oferta de restaurantes pet-friendly en la industria turística local. El diseño utilizado es no experimental y transversal, permitiendo la descripción de la realidad de dicho fenómeno durante un período específico de estudio, ofreciendo así una visión clara sobre el lugar y las características de la oferta existente. Se eligió este método porque su propósito es diagnosticar y describir el estado actual de los restaurantes que adoptan prácticas amigables con los animales, lo que brindará información valiosa para futuras investigaciones y desarrollo de estrategias turísticas.

2.2. Métodos de la Investigación

Bibliográfico: Este método se aplicó para recorrer diversas fuentes como - literatura científica, tesis, artículos- sobre el tema tendencias de mascotas en viajes y restaurantes. De esta forma se tuvo un conocimiento profundo de la inclusión de mascotas en los espacios turísticos y de cómo impacta esto en la satisfacción del cliente; así como el saber qué políticas, regulaciones o buenas prácticas se presentan

en los espacios turísticos de otras entidades y además evaluar la situación muy local de los restaurantes del cantón Salinas: cómo están modificando sus maneras de ofrecer su gastronomía a partir de la nueva tendencia.

Inductivo: Permitió partir de casos medianamente específicos- tales como las experiencias de los propietarios y de los clientes que fueron encuestados- para así poder llegar a conclusiones generalizando la aceptación y los beneficios que traería la propuesta de un lugar pet-friendly en la gastronomía; percatándose al mismo tiempo de patrones en las relaciones y sus percepciones de la vida de los humanos con las mascotas y serviría como información para la gestión turística del cantón Salinas; pero al mismo tiempo iría tomando decisiones a partir de la información recolectada.

Analítico: Se empleó para ejecutar un análisis pormenorizado de la información obtenida a través de las encuestas y las entrevistas, con el objetivo de decodificar las afirmaciones y como consecuencia extraer las conclusiones pertinentes sobre la realidad actual de los restaurantes en la tendencia pet-friendly. Lo que le permitió evaluar variables como la infraestructura, la accesibilidad, la satisfacción emocional y la aceptación social, desvelando así las principales amenazas y oportunidades a las que el sector se enfrenta. Estos hallazgos serán esenciales a la hora de definir las estrategias para incrementar la competitividad turística y consolidar a Salinas como un destino gastronómico inclusivo y una propuesta sustentable.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población objetivo de este trabajo atendiendo al registro del Catastro 2026 de Establecimientos Turísticos-Ministerio de Turismo lo proporcionan los 120 restaurantes que aparecen en el registro del cantón Salinas. Como muestra para el presente trabajo se consideraron 92 restaurantes que actualmente están en funcionamiento en el cantón Salinas y están ubicados en distintas zonas.

Se efectuó un método de muestreo probabilístico aplicando la fórmula para la población infinita obteniendo un tamaño de muestra adecuado para generar datos coherentes y confiables.

2.3.2. Muestra

Para determinar la muestra se consideró la prueba de población infinita al no tener un conocimiento exacto sobre los visitantes de los restaurantes, por ello a continuación se representa:

$$\frac{Z^2 * p q}{E^2}$$

DATOS

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad a favor (5%= 0,50)

q = probabilidad en contra (0,50)

e = margen de error de estimación (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 393$$

2.4. Recolección y procesamiento de datos

2.4.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa muy útil para la recopilación de datos. Díaz Bravo et al. (2013) la definen como una conversación que va más allá del simple hecho de hablar y perseguir un propósito específico, son un instrumento técnico que se presenta en forma de diálogo oral. (Gaínza Veloso, 2006) define la entrevista como “la comunicación interpersonal que se establece entre el

investigador y el sujeto de investigación para obtener respuestas verbales a preguntas sobre un problema en estudio” (p. 219).

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada con un total de 8 preguntas abiertas, dirigida a los dueños, administradores o encargados de los restaurantes, la guía de entrevista está orientada a explorar aspectos estructurales, sociales y normativos. La información obtenida en el proceso permitió un análisis detallado y cualitativo de las prácticas actuales aplicadas en los restaurantes. También se identificó coincidencias y diferencias entre las respuestas para así generar conclusiones significativas sobre la situación actual de la oferta gastronómica local.

2.4.2. Encuestas

Según Sánchez & Barreto (2024), las encuestas recopilan y proporcionan información sobre un grupo poblacional mediante el análisis de aspectos seleccionados, utilizando métodos de muestreo para obtener información sobre temas específicos y, de este modo, describir y analizar el comportamiento de un grupo poblacional con respecto a una variable determinada.

Se diseñó un cuestionario de 38 preguntas cerradas, dirigidas 393 clientes que visitan los restaurantes en el cantón Salinas. El cuestionario, se diseñó en formato digital y aplicado mediante Google Forms, incluyó preguntas orientadas a medir la satisfacción, aceptación social y percepción de la calidad del servicio pet-friendly. Los datos obtenidos fueron tabulados y procesados en Microsoft Excel permitiendo analizar la valoración de los consumidores frente a la oferta actual

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos (cualitativos, cuantitativos)

Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 3

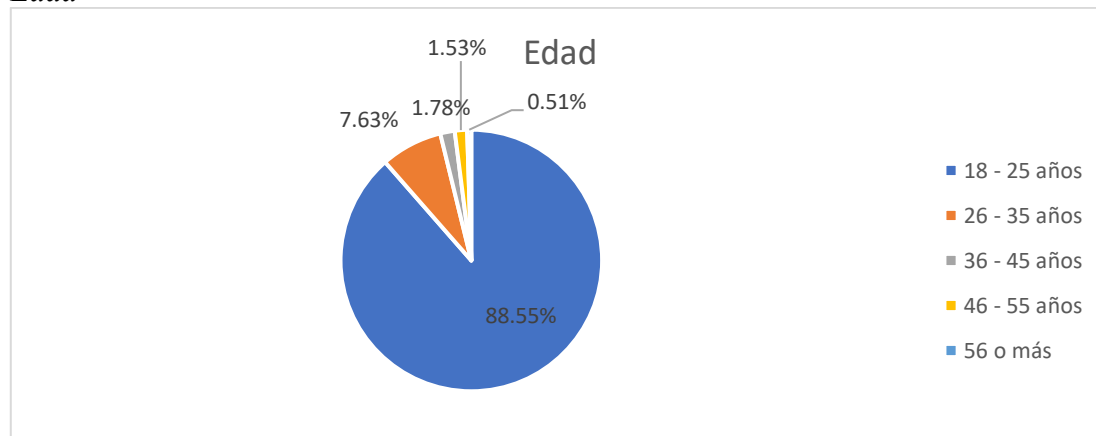
Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	348	88,55%
26 – 35 años	30	7,63%
36 – 45 años	7	1,78%
46 – 55 años	6	1,53%
56 o más	2	0,51%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 1

Edad



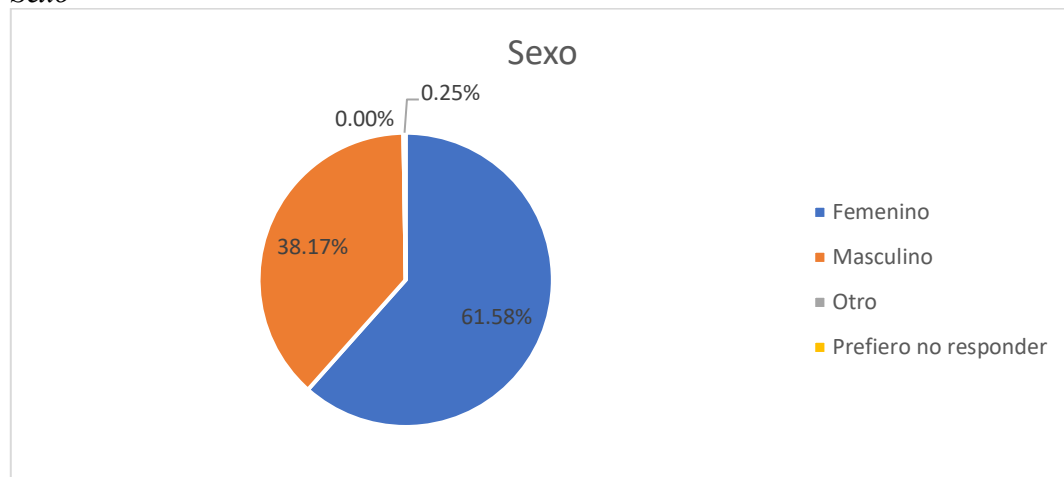
Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Comenzando con los datos demográficos es posible visualizar el predominio de encuestados de entre 18 a 25 años (88,55%) seguido del 7,63% con rangos de 26 a 35 años, lo que permite comprender que la población en su mayoría dentro del sector es de jóvenes adultos que tienen un conocimiento amplio a tendencias actuales como el servicio complementario para mascotas.

Tabla 4*Sexo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	242	61,58%
Masculino	150	38,17%
Otro	0	0,00%
Prefiero no responder	1	0,25%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 2*Sexo*

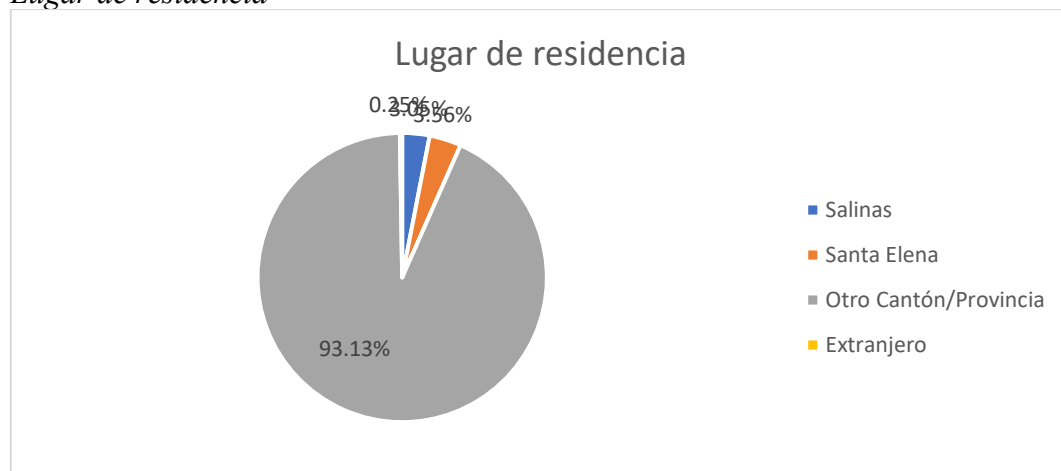
Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Respecto al género de los encuestados, en la figura es posible visualizar que la mayoría, representada con el 61,58% corresponde al sexo femenino seguido tan solo por el 38,17% al masculino, aquí información destaca debido al hecho de que el género puede ser un factor incidente para la toma de decisiones respecto a la selección de restaurantes con servicio pet-friendly.

Tabla 5*Lugar de residencia*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Salinas	12	3,05%
Santa Elena	14	3,56%
Otro Cantón/Provincia	366	93,13%
Extranjero	1	0,25%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 3*Lugar de residencia*

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Mediante esta figura es posible observar que los lugares de residencia de las personas encuestadas principalmente se concentraron en cantones ajenos a la provincia de Santa Elena, con un porcentaje del 93,13%, seguido de Santa Elena con 3,56%, Salinas con 3,05% y del extranjero tan solo 0,25%. Esto proporciona una perspectiva más directa y coherente acerca de los servicios de diferentes restaurantes en el sector, debido a que los turistas son quienes suelen frecuentar este tipo de lugares al movilizarse con sus mascotas.

Tabla 6*Frecuencia de visita a restaurantes en Salinas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	4	1,02%
Semanal	10	2,54%
Mensual	15	3,82%
Ocasional	364	92,62%
Total	393	100%

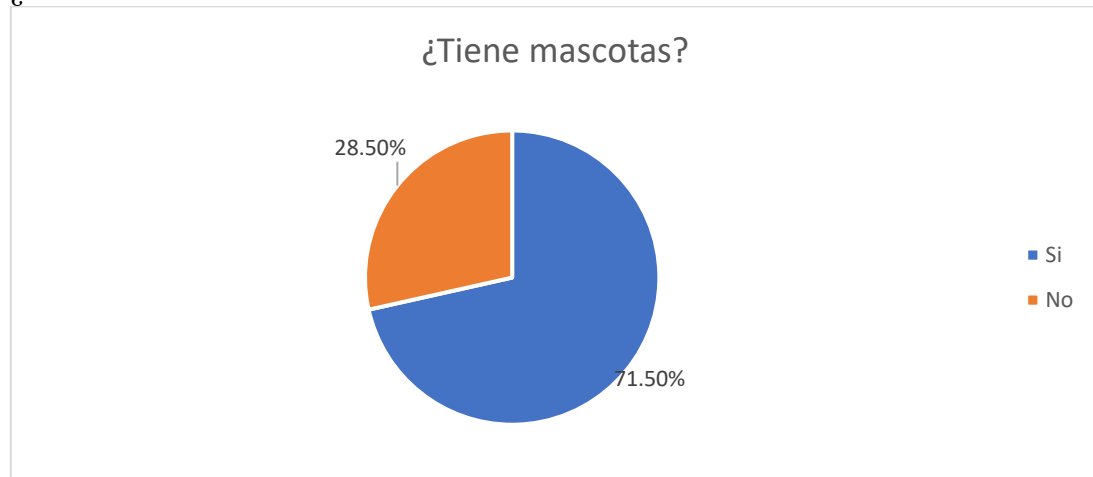
Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)**Figura 4***Frecuencia de visita a restaurantes en Salinas**Nota.* Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Otro de los factores importantes a tener en cuenta dentro de los datos demográficos es la frecuencia de las visitas a los restaurantes dentro del cantón Salinas, en la que es posible destacar a través de la figura y la tabla que el 92,62% realiza estas visitas de manera ocasional, mientras que un 3,82% lo realiza de forma mensual, el 2,54% de manera semanal y tan solo el 1,02% lo ha realizado una sola vez. A través de esto, es posible entender que este tipo de restaurantes suelen ser visitados en ocasiones específicas o especiales, lo que indica una mayor afluencia de personas que están fuera del cantón.

Tabla 7*¿Tiene mascota?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	281	71,50%
No	112	28,50%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 5*¿Tiene mascota?*

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Como último dato demográfico, se pregunta sobre la tenencia de mascotas, en dónde es posible visualizar a través de los datos de la encuesta que el 71,50% de los encuestados sí tienen mascotas, mientras que el 28,50% no cuentan con mascotas, por lo que las respuestas son confiables debido a que la mayor parte tiene una experiencia directa con este tipo de servicios mientras que los demás conocen de este tipo de servicios debido a su popularidad en la modernidad.

Dimensión 1: infraestructura y equipamiento

Tabla 8

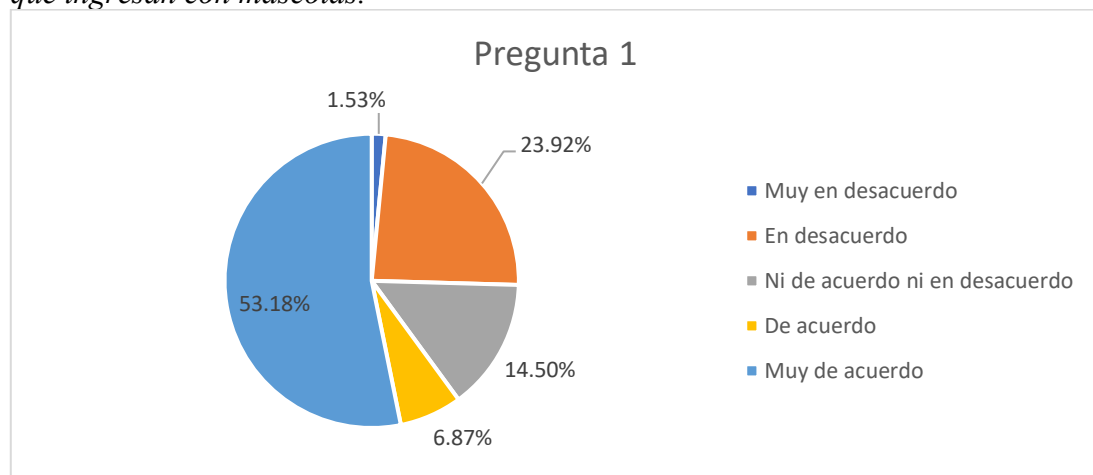
Los restaurantes pet-friendly de Salinas disponen de áreas destinadas para clientes que ingresan con mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	1,53%
En desacuerdo	94	23,92%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14,50%
De acuerdo	27	6,87%
Muy de acuerdo	209	53,18%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 6

Los restaurantes pet-friendly de Salinas disponen de áreas destinadas para clientes que ingresan con mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Mediante los datos que se presentan en la figura resulta pertinente destacar que el 53,18% están muy de acuerdo con el hecho de que los restaurantes pet-friendly de Salinas disponen de áreas destinadas para clientes que ingresan con mascotas, por el contrario el 23,92% está en desacuerdo, por consiguiente se puede interpretar que en su mayoría sí se brinda un servicio adecuado para las personas que requieren de un espacio para sus mascotas, Pero existe un porcentaje importante que destaca que esta condición no suele cumplirse en todos los establecimientos y termina siendo un problema directo para la fidelización de los clientes.

Tabla 9

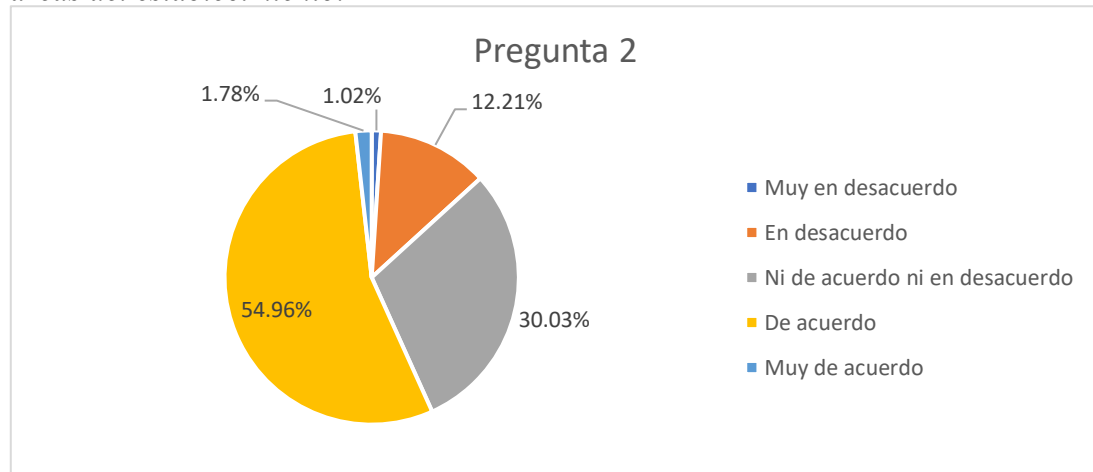
Los espacios asignados para mascotas están claramente diferenciados del resto de áreas del establecimiento.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1,02%
En desacuerdo	48	12,21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	30,03%
De acuerdo	216	54,96%
Muy de acuerdo	7	1,78%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 7

Los espacios asignados para mascotas están claramente diferenciados del resto de áreas del establecimiento.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En la segunda pregunta de la encuesta se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (54,96%) con el hecho de que los espacios asignados para mascotas están claramente diferenciados del resto de áreas del establecimiento, sin embargo, el 30,03% no mantiene una postura ni positiva ni negativa, lo que podría relacionarse con desconocimiento. Se entiende que un porcentaje importante entiende que no se otorga la importancia necesaria al servicio que brinda para clientes con mascotas, lo cual es relativamente negativo principalmente para los establecimientos debido a que no cumplen las expectativas de los usuarios.

Tabla 10

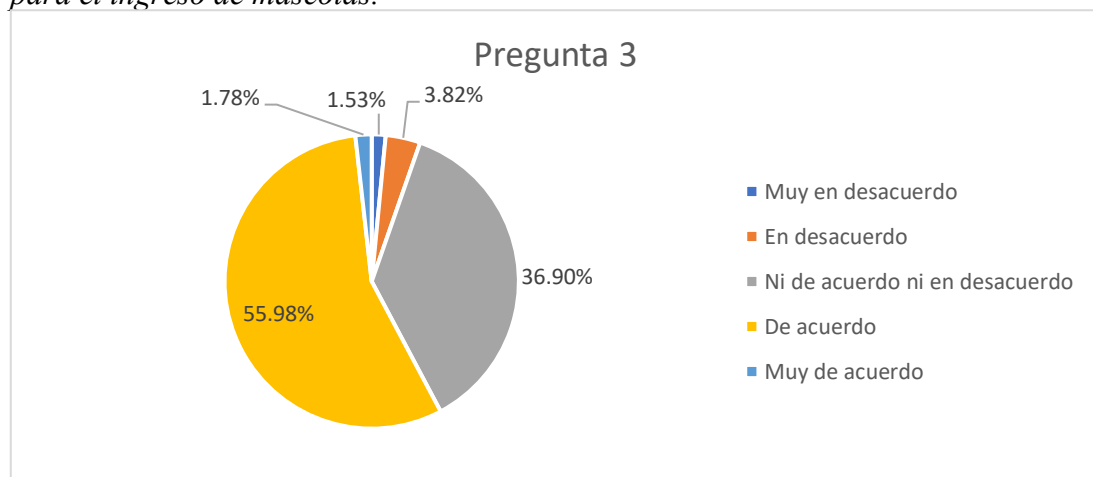
La señalética informa de manera visible las zonas permitidas, restricciones y normas para el ingreso de mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	1,53%
En desacuerdo	15	3,82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	36,90%
De acuerdo	220	55,98%
Muy de acuerdo	7	1,78%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 8

La señalética informa de manera visible las zonas permitidas, restricciones y normas para el ingreso de mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

A través de la información observada en la figura de la tercera pregunta de la encuesta, se debe destacar que el 55,98% de los encuestados indican estar de acuerdo con que la señalética informa de forma visible las zonas permitidas y restringidas para ingreso de las mascotas; sin embargo, un 36,90% desconoce sobre aquello, por lo que es posible interpretar que los establecimientos, específicamente los restaurantes brindan el servicio de pet-friendly pero no se enfocan en todos sus detalles, entendiendo que no hay una claridad constante que pueda aportar al público que requiere de un servicio en donde se incluyan sus mascotas.

Tabla 11

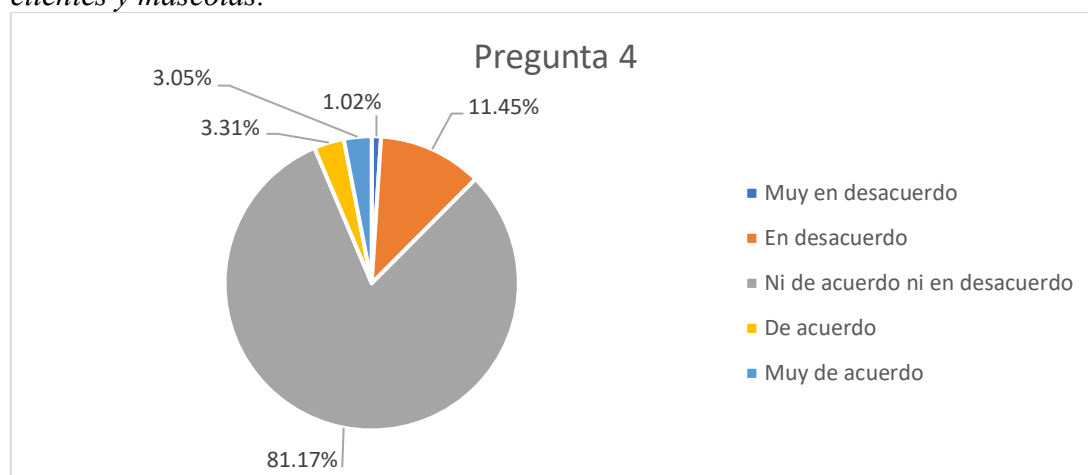
El mobiliario y la distribución del espacio permiten la permanencia cómoda de clientes y mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1,02%
En desacuerdo	45	11,45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	319	81,17%
De acuerdo	13	3,31%
Muy de acuerdo	12	3,05%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 9

El mobiliario y la distribución del espacio permiten la permanencia cómoda de clientes y mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Mediante la información que se presenta luego de la aplicación de la cuarta pregunta de la encuesta, se afirma que el 81,17% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hecho de que el mobiliario y la distribución del espacio permite la permanencia adecuada de los clientes que asisten con sus mascotas. Complementado con el 11,45% que está en desacuerdo es posible comprender que la gestión y estructura de las organizaciones dedicadas a la alimentación no abordan acciones basados en objetivos direccionados al servicio de pet-friendly, en consecuencia, su integración es superficial sin una implicación sólida.

Dimensión 2: servicios ofrecidos

Tabla 12

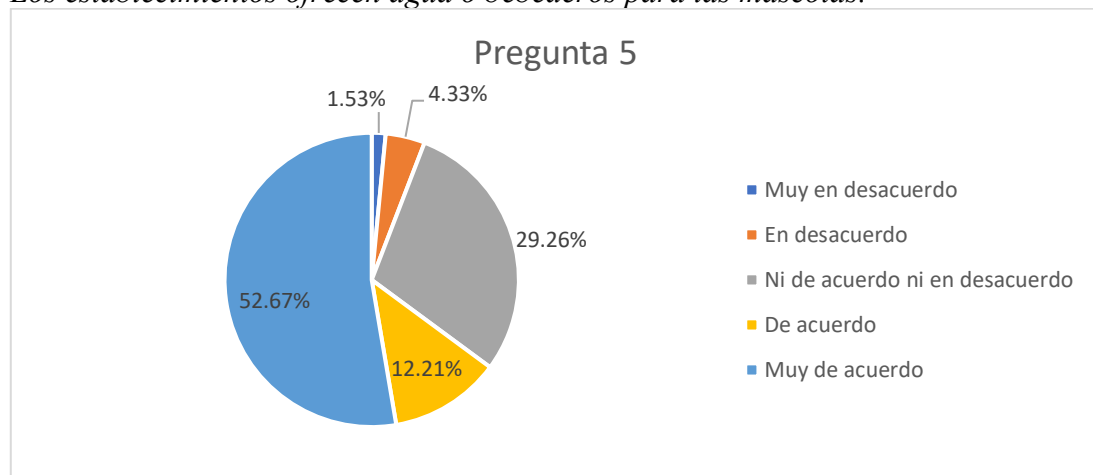
Los establecimientos ofrecen agua o bebederos para las mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	1,53%
En desacuerdo	17	4,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,26%
De acuerdo	48	12,21%
Muy de acuerdo	207	52,67%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 10

Los establecimientos ofrecen agua o bebederos para las mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En la quinta pregunta de la encuesta es posible visualizar a través de la figura que el 52,67% de los encuestados dicen estar muy de acuerdo con que los establecimientos ofrecen agua o bebederos para las mascotas, a pesar de esto el 29,26% no tiene un conocimiento claro sobre ellos. Este último porcentaje permite comprender que los recursos e implementos dirigidos a las mascotas no suelen estar a la vista de todos o simplemente se integran y se retiran posteriormente, lo cual puede estar relacionado al hecho de que no tiene una acogida tan significativa por ser relativamente nueva.

Tabla 13

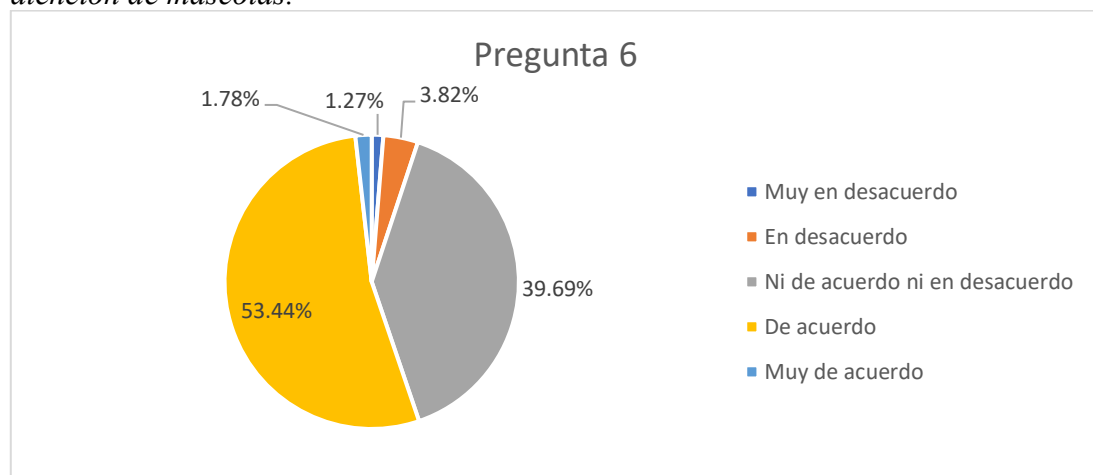
Los restaurantes cuentan con recipientes, insumos básicos o puntos de apoyo para la atención de mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1,27%
En desacuerdo	15	3,82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	156	39,69%
De acuerdo	210	53,44%
Muy de acuerdo	7	1,78%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 11

Los restaurantes cuentan con recipientes, insumos básicos o puntos de apoyo para la atención de mascotas.



Nota. Elaborado Alexandra por Pibaque (2026)

Mediante los datos que se visualicen en la figura es posible evidenciar que la mayoría de los encuestados, es decir el 53,44% están de acuerdo con que los restaurantes cuentan con recipientes, insumos básicos o puntos de apoyo para la atención de mascotas, a pesar de esto un valor significativo del 39,69% no tiene una postura clara sobre ello, lo que se puede interpretar que la mayoría de restaurantes no cuentan con los elementos necesarios para poder cumplir con la atención de mascotas, centrándose principalmente en el cliente objetivo, dejando de lado un segmento relativamente nuevo en el mercado actual de Santa Elena.

Tabla 14

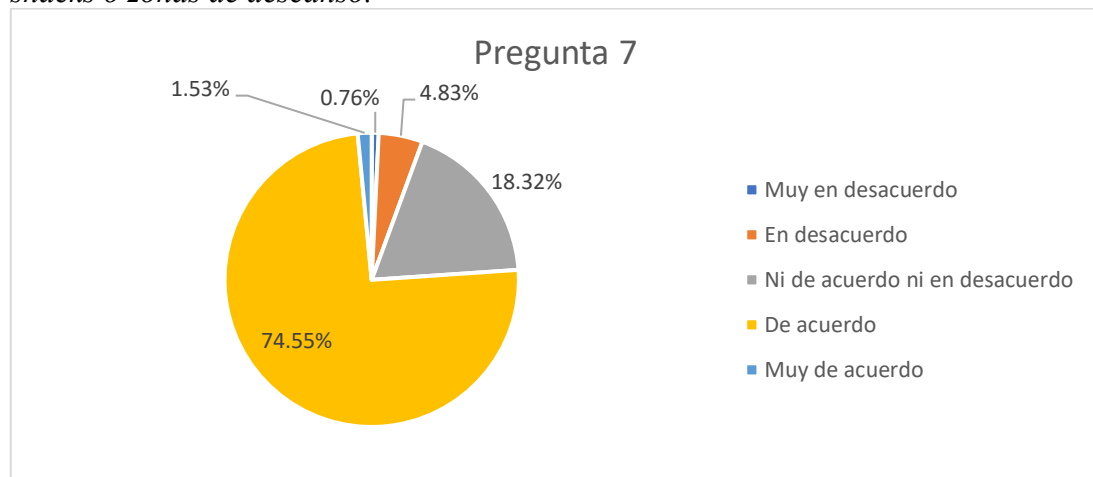
La oferta incluye servicios complementarios para mascotas, como menú pet-friendly, snacks o zonas de descanso.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0,76%
En desacuerdo	19	4,83%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,32%
De acuerdo	293	74,55%
Muy de acuerdo	6	1,53%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 12

La oferta incluye servicios complementarios para mascotas, como menú pet-friendly, snacks o zonas de descanso.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Mediante la información que se puede visualizar en la figura de la pregunta 7 de la encuesta, se comprende que el 74,55% de los encuestados están de acuerdo con que la oferta incluye servicios complementarios para mascotas, como menú pet friendly snacks o zonas de descanso. Mediante este valor se puede entender que, a pesar de no contar con los insumos o la atención esperada dentro de los establecimientos dirigidos a las mascotas, sí se presta un servicio específico dedicando a una zona para descansar y alimentarse, elementos esenciales que necesitan las mascotas, lo cual es un punto a favor y una oportunidad para gestionar nuevas propuestas de mejora.

Tabla 15

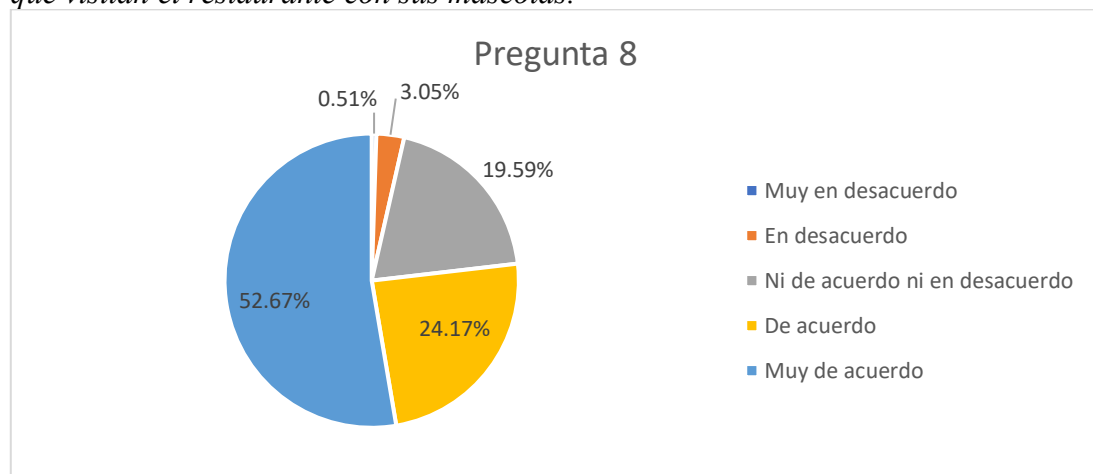
Los servicios pet-friendly disponibles responden a las necesidades de los propietarios que visitan el restaurante con sus mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	12	3,05%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	19,59%
De acuerdo	95	24,17%
Muy de acuerdo	207	52,67%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 13

Los servicios pet-friendly disponibles responden a las necesidades de los propietarios que visitan el restaurante con sus mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Respecto a los resultados que derivan de la aplicación de la pregunta 8 de la encuesta, es evidente que el 52,67% de los encuestados en conjunto con el 24,17% mantienen respuestas positivas acerca de que los servicios pet-friendly responden a las necesidades de los propietarios que visitan el restaurante con sus mascotas, destacando que en su mayoría sí se mantiene un servicio correcto, sin embargo, existe un porcentaje mínimo pero importante, a través de esto se puede interpretar que existen establecimientos que no cumplen con ciertas expectativas enfocándose en otros aspectos y dejando de lado el servicio dirigido a los clientes con mascotas.

Dimensión 3: calidad de atención

Tabla 16

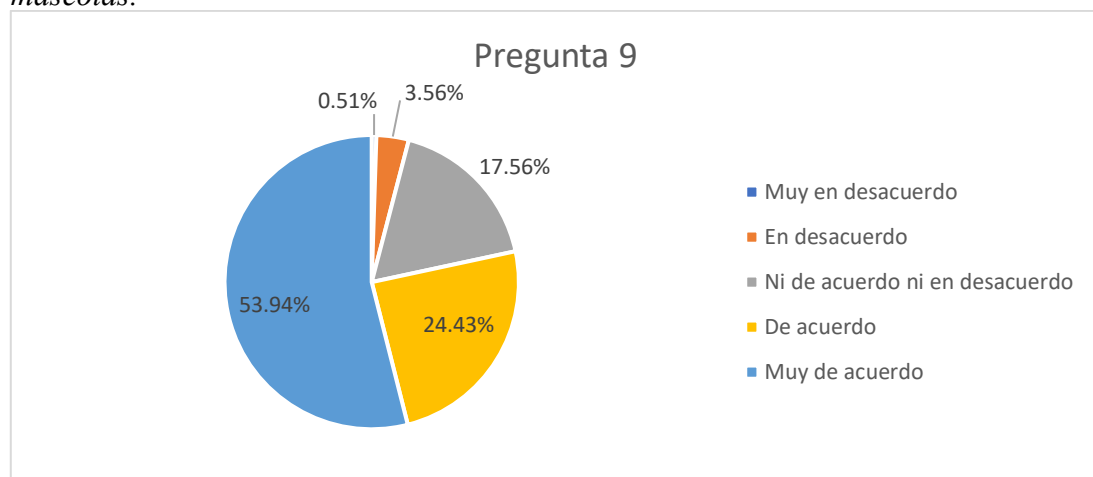
El personal brinda un trato amable y respetuoso a los clientes que acuden con mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	14	3,56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	17,56%
De acuerdo	96	24,43%
Muy de acuerdo	212	53,94%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 14

El personal brinda un trato amable y respetuoso a los clientes que acuden con mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Con la figura es posible observar que el 53,94% de los encuestados en conjunto con el 24,43% están de acuerdo con que el personal brinda un trato amable y respetuoso a los clientes que acuden con mascotas, que la atención al cliente es buena y aquello se refleja en las experiencias de los usuarios; sin embargo, se mantiene un margen de mejora debido a que es un mercado nuevo y es preciso integrar estrategias específicas, aquello con la intención de poder cumplir con todas las necesidades de los usuarios con mascotas.

Tabla 17

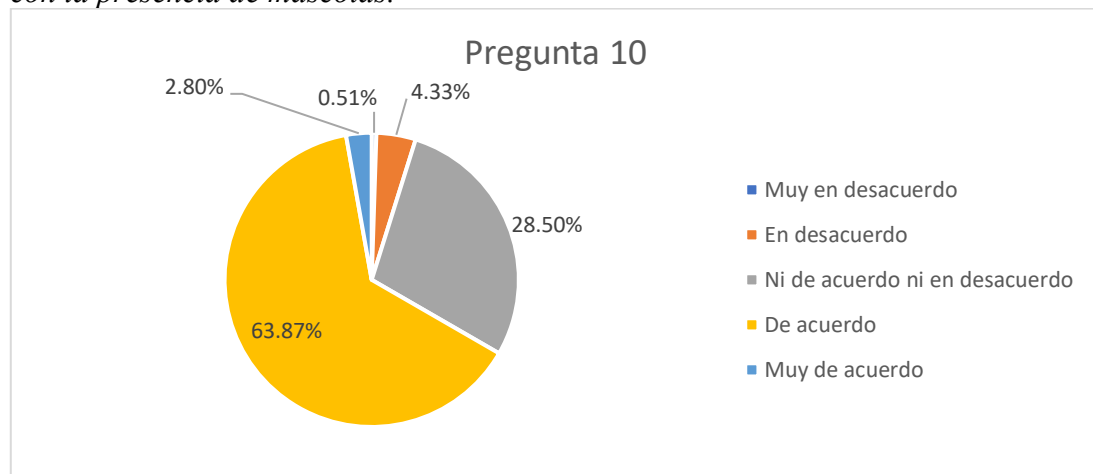
El personal conoce normas básicas de convivencia, higiene y seguridad relacionadas con la presencia de mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	17	4,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	28,50%
De acuerdo	251	63,87%
Muy de acuerdo	11	2,80%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 15

El personal conoce normas básicas de convivencia, higiene y seguridad relacionadas con la presencia de mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

A través de los resultados de la pregunta 10 de la encuesta, en la figura se refleja que el 63,87% de los encuestados están de acuerdo con que el personal conoce las normas básicas de convivencia, seguridad e higiene que se vincula con el bienestar de las mascotas, sin embargo, el 28,50% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. A través de esta información es posible comprender que varios elementos relacionados con el bienestar no son contemplados dentro de los establecimientos, razón por la que el servicio puede ser muy bueno en otros rubros, pero la seguridad al igual que la higiene son elementos muy importantes respecto a las expectativas de los usuarios.

Tabla 18

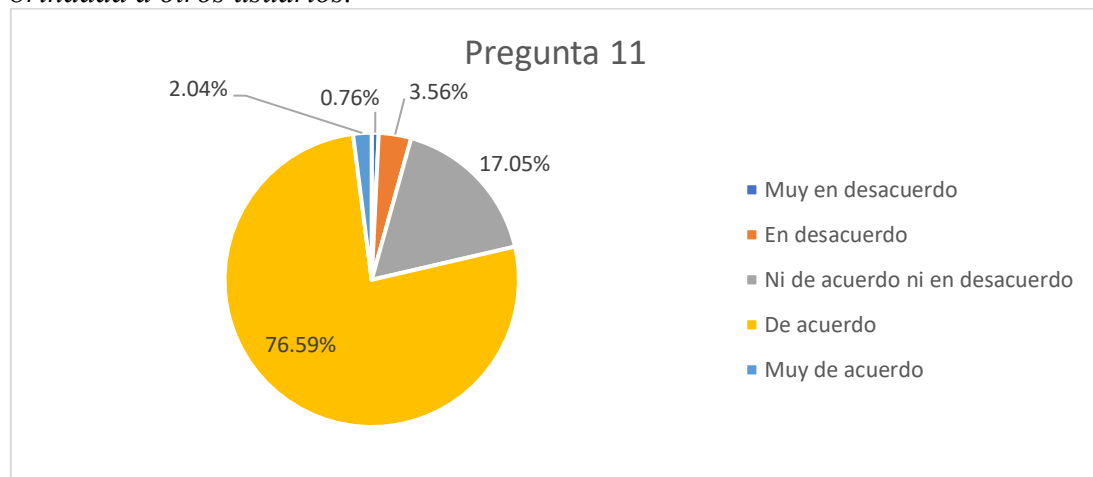
La atención recibida por los clientes con mascotas mantiene la misma calidad que la brindada a otros usuarios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0,76%
En desacuerdo	14	3,56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17,05%
De acuerdo	301	76,59%
Muy de acuerdo	8	2,04%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 16

La atención recibida por los clientes con mascotas mantiene la misma calidad que la brindada a otros usuarios.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En la figura es posible visualizar que los resultados principales demuestran que el 76,59% de los encuestados están de acuerdo con que la atención recibida para los clientes con mascotas mantiene la misma calidad que las que le brindan a los otros usuarios, sin embargo los demás encuestados indican lo contrario a esto, en consecuencia se puede entender que existe un porcentaje importante que entiende que el trato es diferente, por lo que algunos establecimientos se enfocan precisamente en su público original y dejan de lado un nuevo mercado que se encuentra en crecimiento, lo cual puede ser negativo a largo plazo.

Dimensión 4: accesibilidad y cobertura

Tabla 19

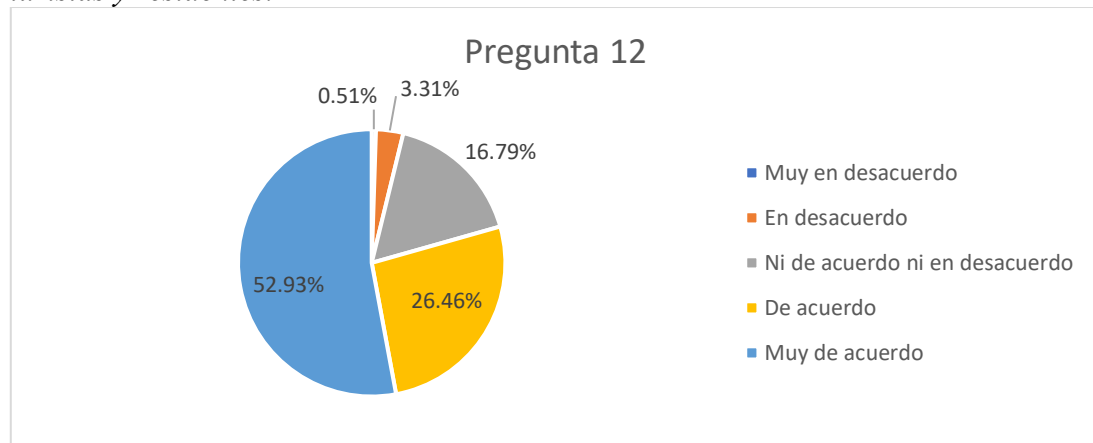
Los restaurantes pet-friendly se encuentran ubicados en zonas de fácil acceso para turistas y residentes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	13	3,31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	16,79%
De acuerdo	104	26,46%
Muy de acuerdo	208	52,93%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 17

Los restaurantes pet-friendly se encuentran ubicados en zonas de fácil acceso para turistas y residentes.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Los resultados que derivan de la pregunta 12 de la encuesta demuestran que el 52,93% de los encuestados están muy de acuerdo mientras el 26,46% está de acuerdo con que los restaurantes con servicio pet-friendly se encuentran ubicados en zonas de fácil acceso para los turistas y residentes, a pesar de esto 16,79% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Aquella información aclara el hecho de que los restaurantes que aplican este tipo de servicios suelen ser dirigidos para un público de clase media alta, por lo que su ubicación suele ser estratégica y segura, sin embargo, aquello no siempre funciona de la misma manera, dado que es una realidad que la mayoría de los turistas asisten sin mascotas, por consiguiente, no es posible encontrar tantos establecimientos con dicho servicio.

Tabla 20

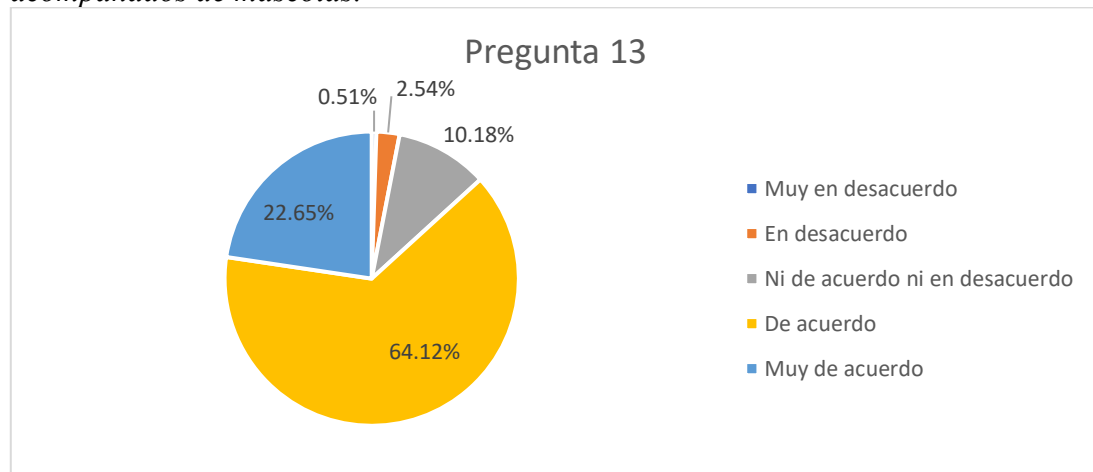
El ingreso y desplazamiento dentro del establecimiento facilita la visita de clientes acompañados de mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	10	2,54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,18%
De acuerdo	252	64,12%
Muy de acuerdo	89	22,65%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 18

El ingreso y desplazamiento dentro del establecimiento facilita la visita de clientes acompañados de mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Otro resultado determinante se demuestra en la siguiente figura, en donde se evidencia que el 64,12% de los encuestados en conjunto con el 22,65% brindan una postura positiva sobre el hecho de que el ingreso y desplazamiento dentro de los establecimientos agiliza la visita de aquellos clientes que asisten con mascotas, a pesar de esto un porcentaje importante no concuerda con dicha postura, en base a esto, el servicio tiene opción de mejora, un margen considerable para generar un mejor servicio dirigido específicamente a este público.

Tabla 21

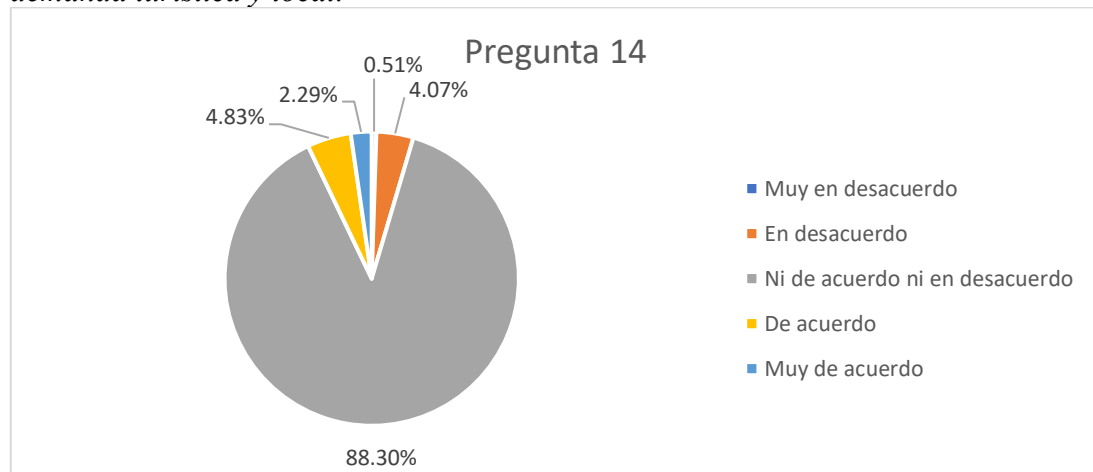
La cantidad de restaurantes pet-friendly en Salinas es suficiente para atender la demanda turística y local.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	16	4,07%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	347	88,30%
De acuerdo	19	4,83%
Muy de acuerdo	9	2,29%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 19

La cantidad de restaurantes pet-friendly en Salinas es suficiente para atender la demanda turística y local.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En la presente figura, es posible detallar que el 88,30% de los encuestados no tienen una postura clara sobre si la cantidad de restaurantes pet-friendly en Salinas es suficiente para atender la demanda turística y local, y ante este dato se comprende que las personas conocen solo ciertos establecimientos con este servicio. Se puede establecer que no existe una oferta significativa en la localidad, lo cual resulta negativo al tratarse de un mercado emergente y en crecimiento que necesita una atención especial para generar una mejor rentabilidad, beneficiando directamente al turismo.

Tabla 22

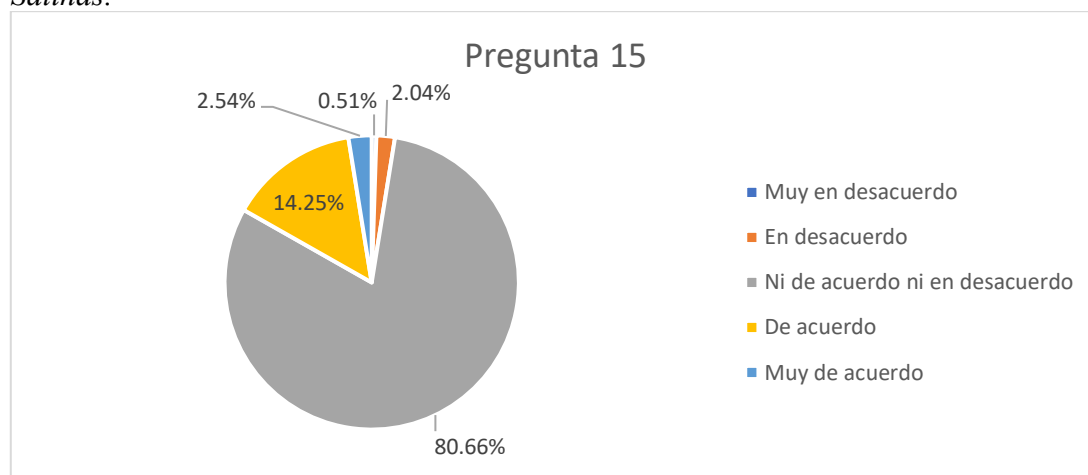
La oferta pet-friendly está disponible en zonas turísticas estratégicas del cantón Salinas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	8	2,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	317	80,66%
De acuerdo	56	14,25%
Muy de acuerdo	10	2,54%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 20

La oferta pet-friendly está disponible en zonas turísticas estratégicas del cantón Salinas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Los resultados derivados de la pregunta 15 de la encuesta demuestran que el 80,66% de los encuestados no tienen una postura clara sobre si la oferta pet-friendly está disponible en zonas turísticas estratégicas del cantón Salinas, afirmando el hecho de que los establecimientos que funcionan como restaurantes en la localidad dirigidos específicamente a usuarios con mascotas no tiene una presencia importante o un posicionamiento significativo, en consecuencia se está perdiendo un mercado destacable que puede promover un turismo diferente.

Dimensión 5: accesibilidad física

Tabla 23

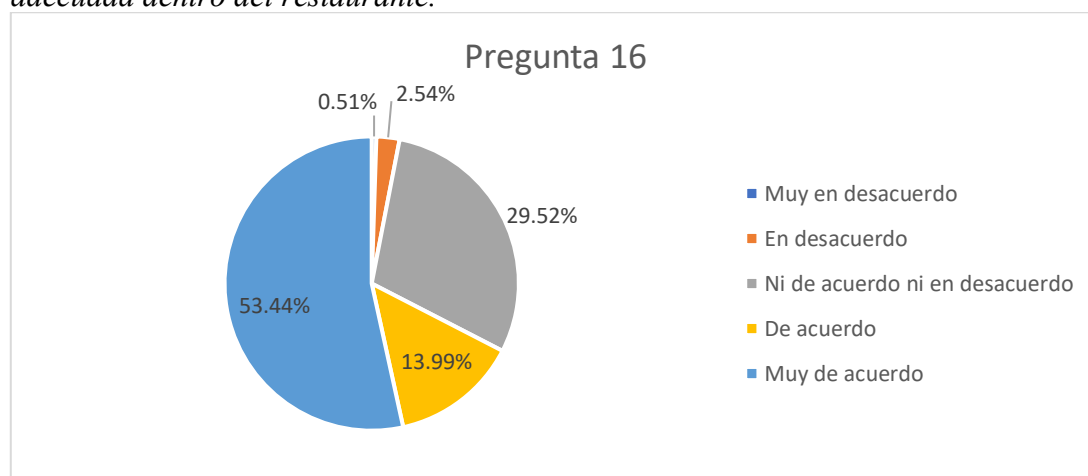
Los espacios destinados para mascotas son seguros y permiten una circulación adecuada dentro del restaurante.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	10	2,54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	29,52%
De acuerdo	55	13,99%
Muy de acuerdo	210	53,44%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 21

Los espacios destinados para mascotas son seguros y permiten una circulación adecuada dentro del restaurante.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Considerando los resultados visualizados en la figura, es comprobable que el 53,44% de los encuestados están muy de acuerdo con que los espacios destinados para más costas son seguros y permiten una circulación adecuada dentro del restaurante, mientras que el 29,52% no tienen una postura clara sobre dicha primicia. Mediante esto se entiende espacios adecuados en los establecimientos que cuentan con este servicio, pero no suelen ser 100% efectivos o adecuados a las necesidades o expectativas de los usuarios, por lo que están sujetos a mejoras importantes.

Tabla 24

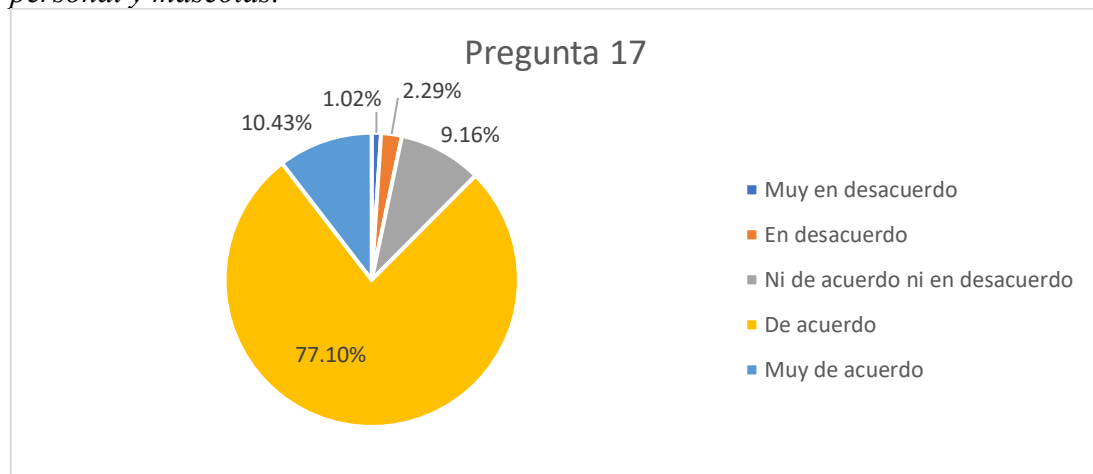
La distribución del establecimiento reduce riesgos o incomodidades entre clientes, personal y mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1,02%
En desacuerdo	9	2,29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,16%
De acuerdo	303	77,10%
Muy de acuerdo	41	10,43%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 22

La distribución del establecimiento reduce riesgos o incomodidades entre clientes, personal y mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la pregunta 17 de la encuesta, se deja en evidencia que el 77,10% de los encuestados están de acuerdo con que la distribución del establecimiento disminuye los riesgos o las incomodidades entre los clientes y las mascotas, comprendiendo que la manera en que se ordena o gestiona los elementos dentro del restaurante brindan una perspectiva clara de comodidad, permitiendo que los usuarios puedan disfrutar de su comida mientras se tranquilizan por la seguridad del bienestar de sus mascotas.

Dimensión 6: servicios para mascotas

Tabla 25

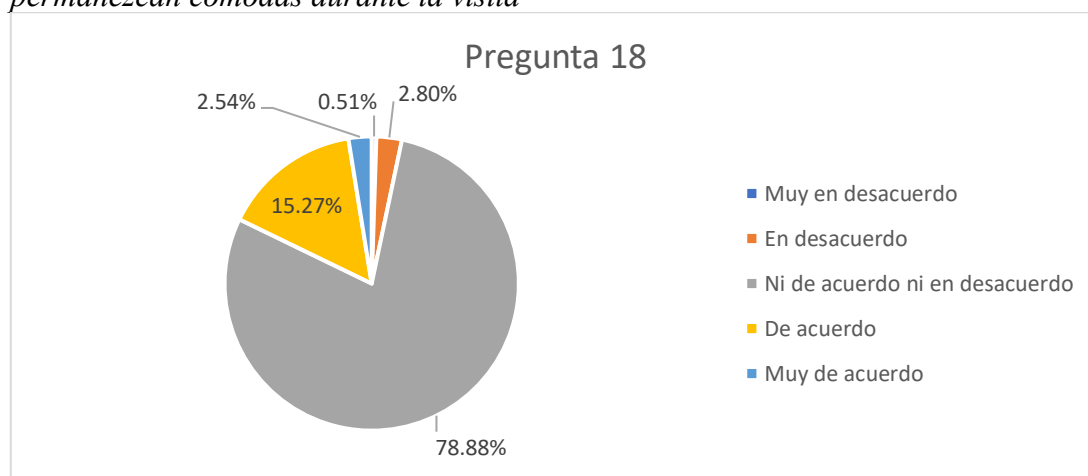
Las facilidades brindadas por los restaurantes permiten que las mascotas permanezcan cómodas durante la visita.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	11	2,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	310	78,88%
De acuerdo	60	15,27%
Muy de acuerdo	10	2,54%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 23

Las facilidades brindadas por los restaurantes permiten que las mascotas permanezcan cómodas durante la visita



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En esta figura se visualiza que el 78,88% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las facilidades brindadas por los restaurantes permiten que las mascotas permanezcan cómodas durante la visita, por consiguiente es comprensible que a pesar de que hay ciertos elementos adecuados para brindar un servicio efectivo, otros aspectos no cumplen con los lineamientos necesarios para adecuarse a las necesidades de los usuarios, por esta razón, es necesario tener en cuenta la implicación de lineamientos estratégicos para analizar la calidad del servicio y la realidad actual del mercado.

Tabla 26

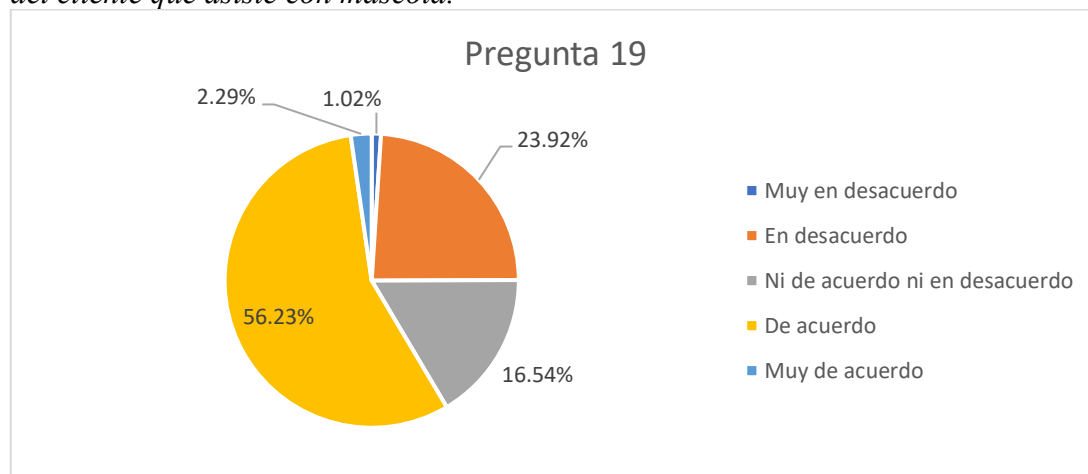
La disponibilidad de agua, recipientes y zonas de permanencia mejora la experiencia del cliente que asiste con mascota.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1,02%
En desacuerdo	94	23,92%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,54%
De acuerdo	221	56,23%
Muy de acuerdo	9	2,29%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 24

La disponibilidad de agua, recipientes y zonas de permanencia mejora la experiencia del cliente que asiste con mascota.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Considerando los datos demostrados en la figura, es evidente que el 56,23% de los encuestados están de acuerdo con que la disponibilidad de agua, recipientes y zonas de permanencia mejora la experiencia del cliente que asiste con su mascota, a pesar de esto, el 23,92% está en desacuerdo y el 16,54% no tiene una postura clara sobre ese tema. Entendiendo que existen varios elementos que necesitan de una mejoría, dado que la alimentación e hidratación de las mascotas son uno de los pilares esenciales para los usuarios, en base a esto, se confirma el hecho de que el servicio pet friendly no se ha ejecutado completamente hasta la actualidad en el cantón Salinas.

Dimensión 7: normativas y protocolos

Tabla 27

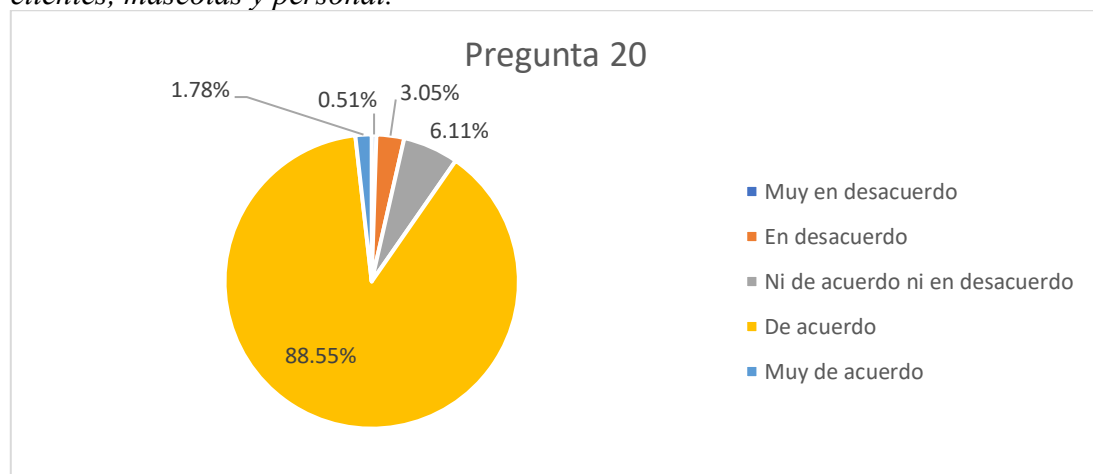
Los restaurantes pet-friendly cuentan con reglas claras para la convivencia entre clientes, mascotas y personal.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	12	3,05%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,11%
De acuerdo	348	88,55%
Muy de acuerdo	7	1,78%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 25

Los restaurantes pet-friendly cuentan con reglas claras para la convivencia entre clientes, mascotas y personal.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En la pregunta 20 de la encuesta se obtiene que el 88,55% de los encuestados están de acuerdo con los restaurantes pet-friendly tienen reglas claras para la convivencia entre clientes, mascotas y el personal del establecimiento. Mediante esto es invencible que los restaurantes debido al hecho de que se enfocan en servir alimentos, consideran la higiene como un pilar esencial, por lo que, los lineamientos que limitan el desplazamiento de las mascotas en lugares específicos si se toma en cuenta para evitar la contaminación de la comida, buscando general un servicio de calidad para los usuarios como para sus mascotas.

Tabla 28

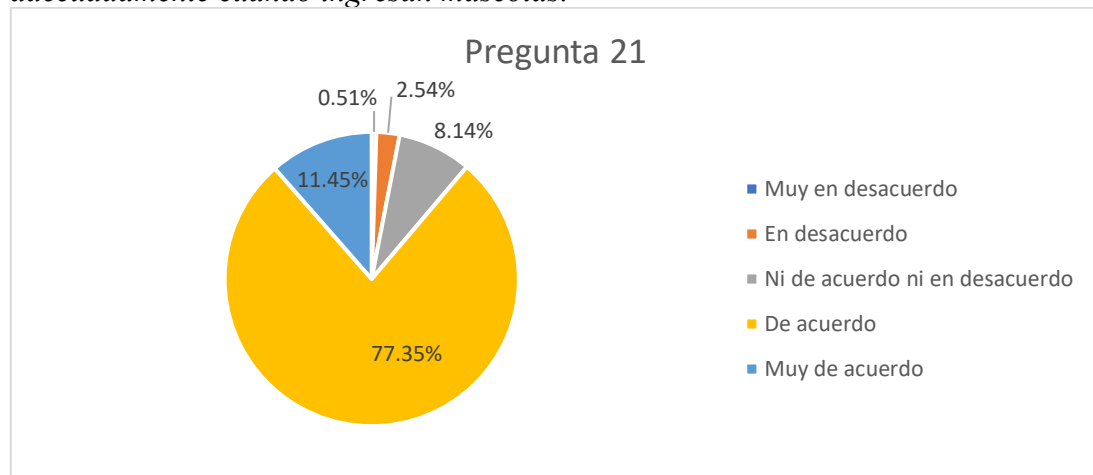
Las normas de limpieza, control sanitario y manejo de residuos se aplican adecuadamente cuando ingresan mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	10	2,54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,14%
De acuerdo	304	77,35%
Muy de acuerdo	45	11,45%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 26

Las normas de limpieza, control sanitario y manejo de residuos se aplican adecuadamente cuando ingresan mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En esta figura es visible que la mayoría de los encuestados, es decir el 77,35 por ciento está de acuerdo con que las normas de limpieza, control sanitario y manejo de residuos se aplican adecuadamente cuando ingresan mascotas, aquello se relaciona con la pregunta anterior, entendiendo y reafirmando que la higiene es uno de los pilares de los establecimientos dedicados a servir alimentos, por esta razón, las normativas son claras, sin embargo, El pequeño porcentaje que mantiene respuestas negativas deja en claro que existen elementos que deben mejorarse para evitar un problema crítico como es la contaminación de los alimentos.

Tabla 29

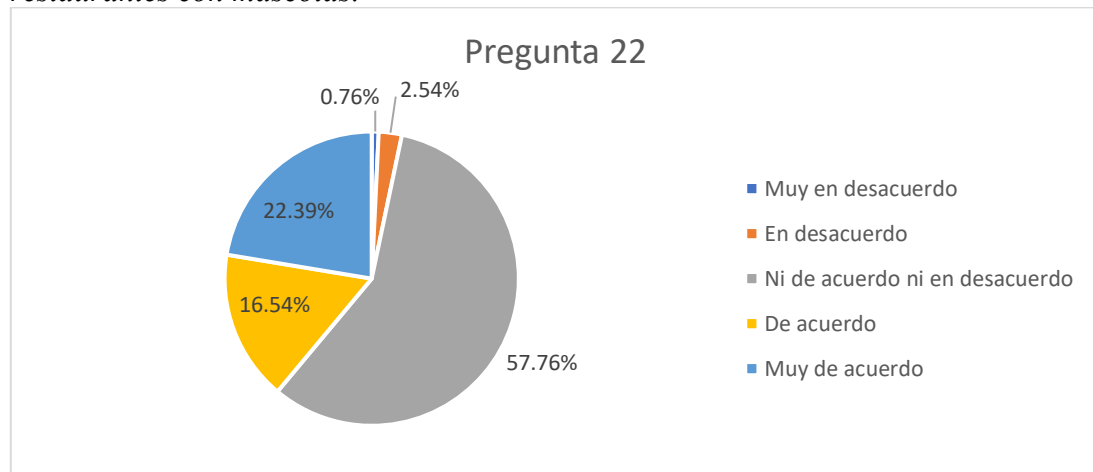
La existencia de protocolos internos genera confianza en los clientes que visitan restaurantes con mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0,76%
En desacuerdo	10	2,54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	227	57,76%
De acuerdo	65	16,54%
Muy de acuerdo	88	22,39%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 27

La existencia de protocolos internos genera confianza en los clientes que visitan restaurantes con mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Considerando los resultados de la pregunta 22 de la encuesta, la mayoría de los encuestados representados por el 57,76% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la existencia de protocolos internos generan la confianza en los clientes que visitan restaurantes con mascotas, aquí yo puedo estar relacionado con el hecho de que los establecimientos no tienen sistemas específicos que sean claros y confiables, por lo que su posicionamiento es negativo, generando una reducción en la presencia de nuevos clientes.

Dimensión 8: aceptación social

Tabla 30

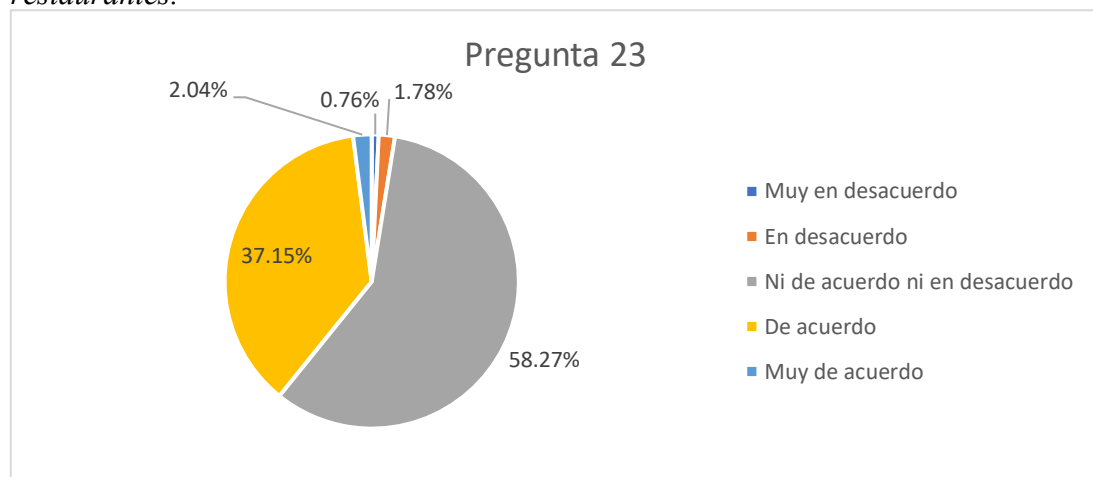
Los clientes sin mascotas aceptan adecuadamente la presencia de mascotas en los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0,76%
En desacuerdo	7	1,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	229	58,27%
De acuerdo	146	37,15%
Muy de acuerdo	8	2,04%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 28

Los clientes sin mascotas aceptan adecuadamente la presencia de mascotas en los restaurantes.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En esta figura es posible evidenciar que el 58,27% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los clientes sin mascotas tengan una postura de aceptación frente a aquellos individuos que sí ingresan con mascotas en los restaurantes, por qué razón, se comprende que es un tema que sigue siendo delicado, por lo cual, diversos establecimientos aún no lo implementan, debido al miedo que causa el posible riesgo de perder clientes por no llevar un control adecuado en la gestión del servicio pet-friendly.

Tabla 31

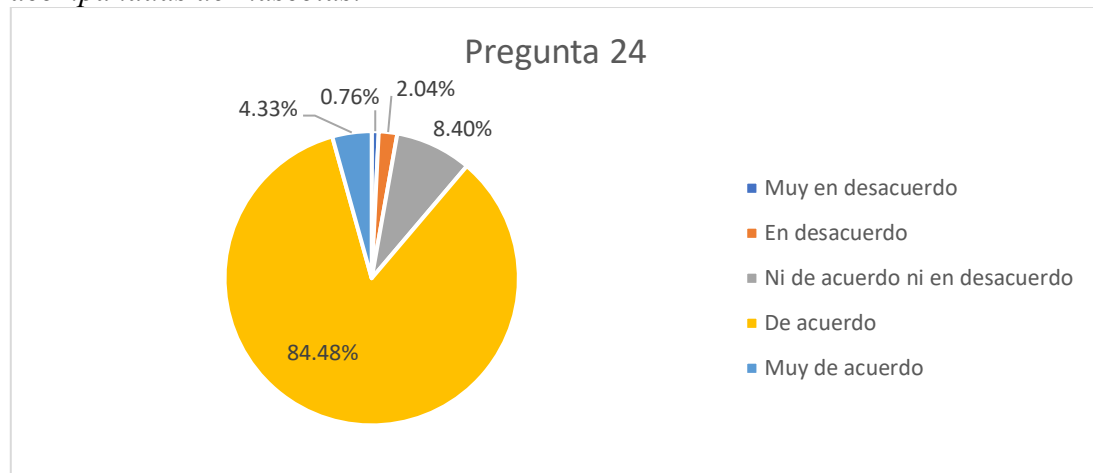
Me siento cómodo(a) compartiendo espacios gastronómicos con personas que acuden acompañadas de mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0,76%
En desacuerdo	8	2,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8,40%
De acuerdo	332	84,48%
Muy de acuerdo	17	4,33%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 29

Me siento cómodo(a) compartiendo espacios gastronómicos con personas que acuden acompañadas de mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Los datos derivados de la pregunta 24 demuestran que el 84,48% de los encuestados están de acuerdo con sentirse cómodo compartiendo espacio gastronómicos con personas que acuden acompañados de mascotas, a través de esto es posible destacar que la postura de los usuarios que en su mayoría poseen mascotas si aceptan que otras personas asistan con sus respectivas mascotas, debido a que la sociedad actual es mucho más inclusiva y de la misma manera las organizaciones o los restaurantes deben adaptarse a este enfoque para perseguir o mantener el posicionamiento en el mercado moderno.

Tabla 32

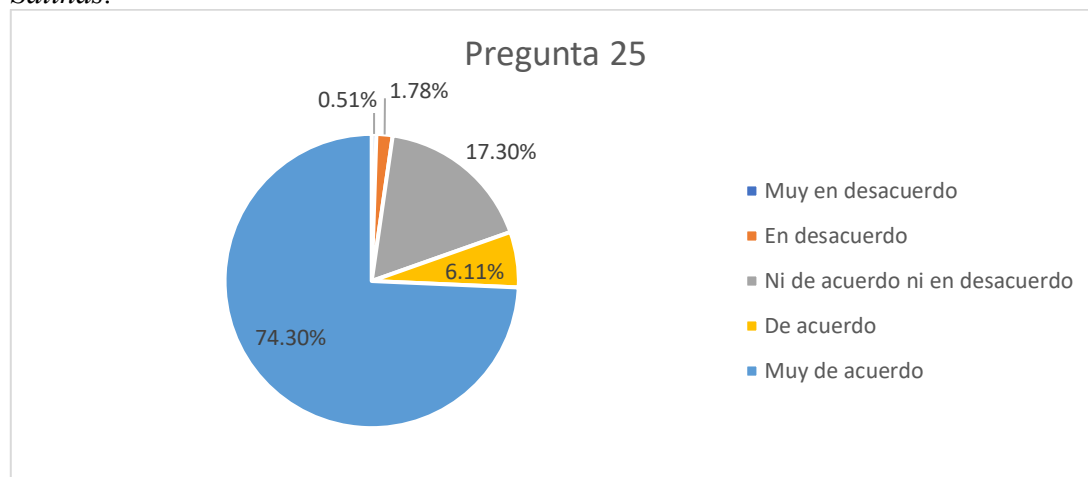
La tendencia pet-friendly favorece una imagen más inclusiva y moderna del destino Salinas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	7	1,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,30%
De acuerdo	24	6,11%
Muy de acuerdo	292	74,30%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 30

La tendencia pet-friendly favorece una imagen más inclusiva y moderna del destino Salinas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

SEl 74,30% de los encuestados están muy de acuerdo con que la tendencia pet-friendly beneficia a la imagen de la empresa dándole una perspectiva más inclusiva y actual dentro de Salinas, sin embargo, el 17,30% no tiene una postura clara sobre, lo cual puede estar relacionado con el hecho de que no se tiene un conocimiento muy amplio sobre este tema, además del hecho de que no existen muchos establecimientos con este servicio o al menos no hay una promoción clara en el cantón.

Dimensión 9: experiencia del cliente

Tabla 33

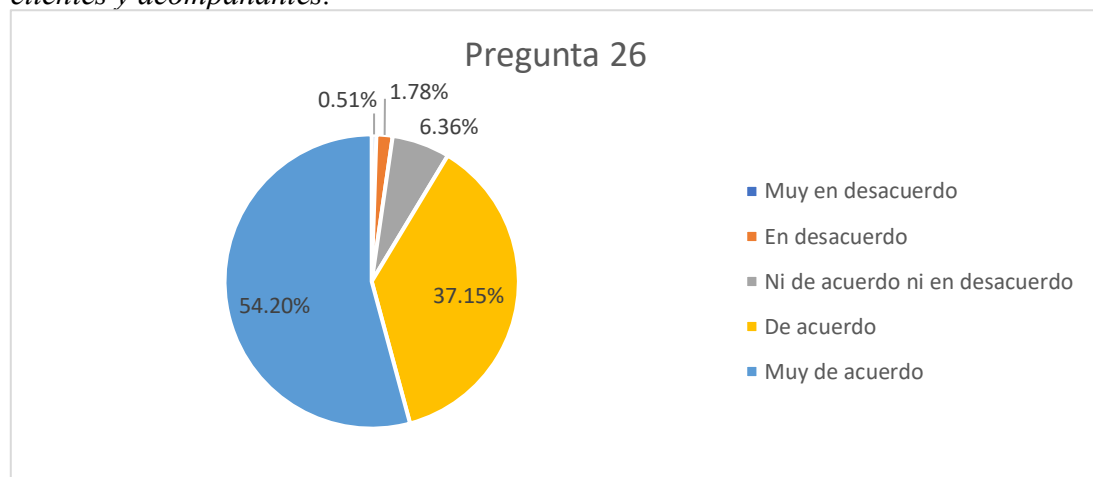
La experiencia en restaurantes pet-friendly de Salinas resulta satisfactoria para clientes y acompañantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	7	1,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6,36%
De acuerdo	146	37,15%
Muy de acuerdo	213	54,20%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 31

La experiencia en restaurantes pet-friendly de Salinas resulta satisfactoria para clientes y acompañantes.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En la pregunta 26 de la encuesta es posible evidenciar que el 54,20% están muy de acuerdo y el 37,15% están de acuerdo con que la experiencia no estará antes pet-friendly específicamente en el cantón Salinas resulta satisfactoria para los usuarios. Se puede comprender que en su mayoría las personas si tienen una perspectiva positiva acerca de las primeras integraciones e implementaciones de este servicio en varios establecimientos del cantón, entendiendo la necesidad de aplicar estrategias para seguir mejorando dicho factor.

Tabla 34

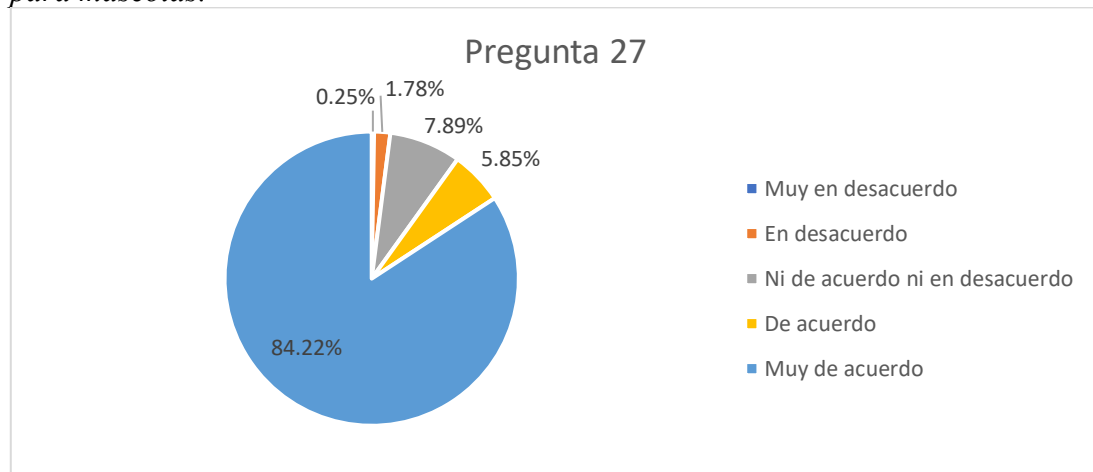
Estaría dispuesto(a) a regresar a un restaurante que ofrezca facilidades adecuadas para mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,25%
En desacuerdo	7	1,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	7,89%
De acuerdo	23	5,85%
Muy de acuerdo	331	84,22%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 32

Estaría dispuesto(a) a regresar a un restaurante que ofrezca facilidades adecuadas para mascotas.

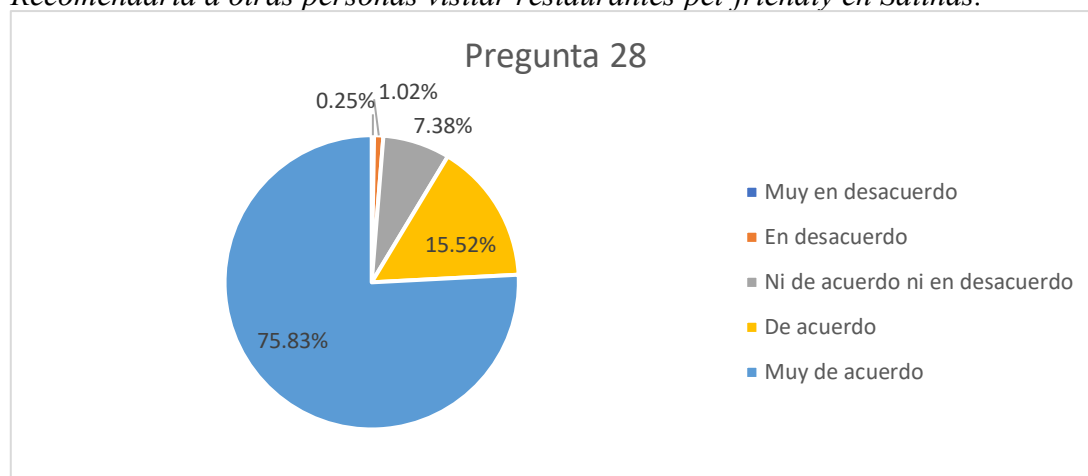


Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En esta pregunta, los resultados reflejan que el 84,22% de los encuestados están muy de acuerdo con el hecho de estar dispuestos a regresar a un restaurante que ofrece facilidades adecuadas para mascotas, entendiendo que estos servicios están aumentando con el pasar del tiempo y es necesario y recomendable que los establecimientos del cantón Salinas comiencen a integrar estrategias para fortalecer y fomentar el servicio de pet-friendly con la intención de captar este nuevo mercado que está en tendencia entre los turistas.

Tabla 35*Recomendaría a otras personas visitar restaurantes pet-friendly en Salinas.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,25%
En desacuerdo	4	1,02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7,38%
De acuerdo	61	15,52%
Muy de acuerdo	298	75,83%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)**Figura 33***Recomendaría a otras personas visitar restaurantes pet-friendly en Salinas.**Nota.* Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En los datos que se pueden observar en la figura sobre la pregunta 28 de la encuesta, es claro que la mayoría de los encuestados representados por el 75,83% están muy de acuerdo complementándose con el 15,52% que están de acuerdo con que recomendarían a otras personas visitar restaurantes con servicio pet-friendly en Salinas, un factor que deja en claro que los establecimientos deben mejorar sus servicios enfocándose en la inclusión de las mascotas para poder hacer crecer su cartera de clientes y mejorar su posicionamiento a futuro, lo cual también tiene implicaciones positivas para el turismo.

Tabla 36

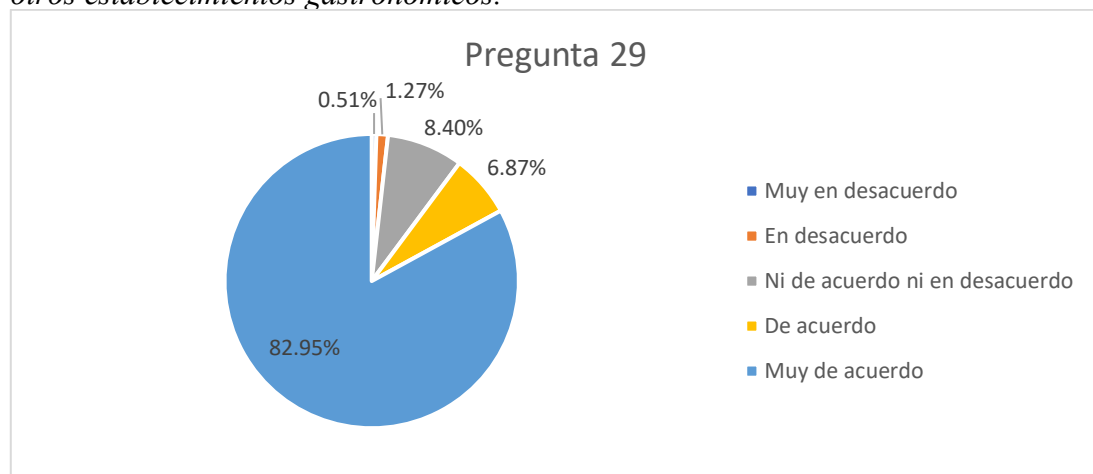
Los restaurantes pet-friendly ofrecen una propuesta diferenciada y atractiva frente a otros establecimientos gastronómicos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	5	1,27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8,40%
De acuerdo	27	6,87%
Muy de acuerdo	326	82,95%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 34

Los restaurantes pet-friendly ofrecen una propuesta diferenciada y atractiva frente a otros establecimientos gastronómicos.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En esta pregunta los resultados dejan en claro que la mayoría de los encuestados, es decir el 82,95% están muy de acuerdo con que los restaurantes pet-friendly ofrecen una propuesta diferente y atractiva frente a otros establecimientos astronómicos, mediante esto se entiende que la perspectiva de los usuarios sobre la integración de estos servicios es positiva y reflejada como innovación, por lo que sirve como una ventaja competitiva para los establecimientos que lo integre, además de promover un turismo inclusivo en el cantón, promoviendo un adecuado posicionamiento del destino turístico.

Dimensión 10: fortalecimiento de la oferta

Tabla 37

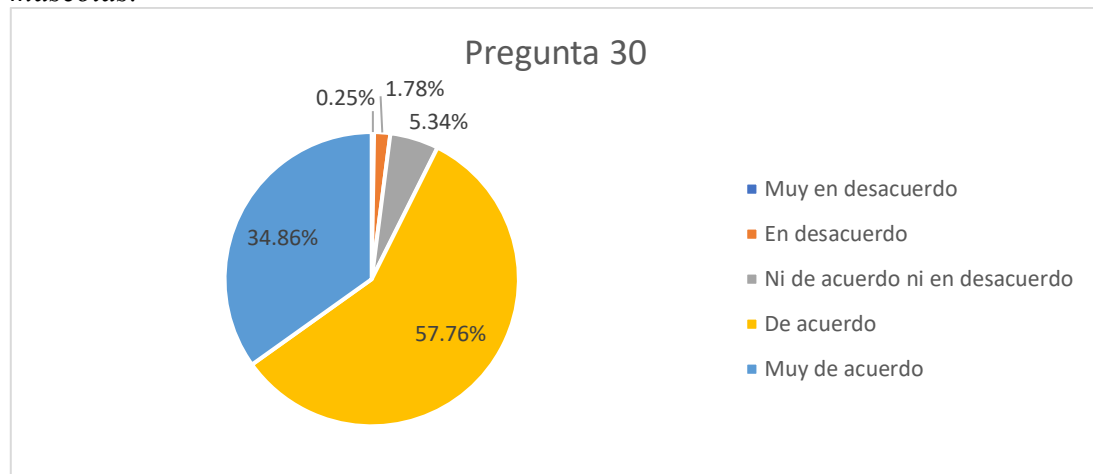
Es necesario fortalecer la capacitación del personal en atención, higiene y manejo de mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,25%
En desacuerdo	7	1,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5,34%
De acuerdo	227	57,76%
Muy de acuerdo	137	34,86%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 35

Es necesario fortalecer la capacitación del personal en atención, higiene y manejo de mascotas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Los resultados que derivan de la pregunta 30 de la encuesta, evidencian que el 57,76% de los encuestados están de acuerdo y el 34,86% muy de acuerdo con que es requerido mejorar la capacitación del personal en atención, higiene y gestión de mascotas en los establecimientos. De esa manera es comprensible que existen limitantes y problemas que se deben abordar en los restaurantes, dado que los usuarios visualizan una necesidad sobre los conocimientos y las capacidades que tienen los trabajadores para abordar situaciones de usuarios con mascotas.

Tabla 38

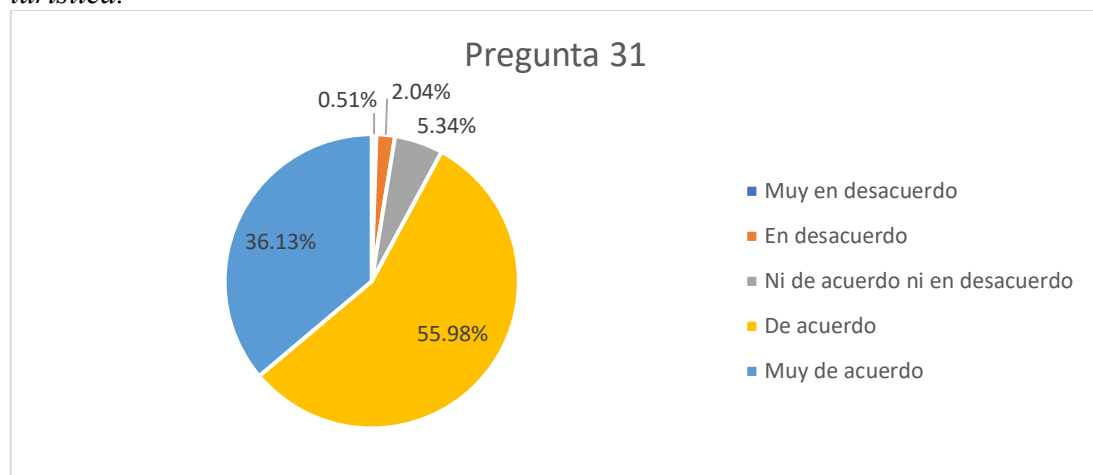
La promoción digital de restaurantes pet-friendly ayudaría a mejorar su visibilidad turística.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	8	2,04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5,34%
De acuerdo	220	55,98%
Muy de acuerdo	142	36,13%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 36

La promoción digital de restaurantes pet-friendly ayudaría a mejorar su visibilidad turística.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En los resultados de la pregunta 31 de la encuesta es posible evidenciar que los encuestados que respondieron en las opciones de acuerdo con \$55,98% y muy de acuerdo con 36,13% entienden que la promoción digital de restaurantes pet-friendly ayudaría a mejorar su visibilidad turística. A través de eso también se comprueba el hecho de la necesidad de integrar medios publicitarios y tecnológicos para informar acerca de este tipo de servicio en el cantón Salinas, entendiendo que pueden captar un mercado importante dentro del turismo.

Tabla 39

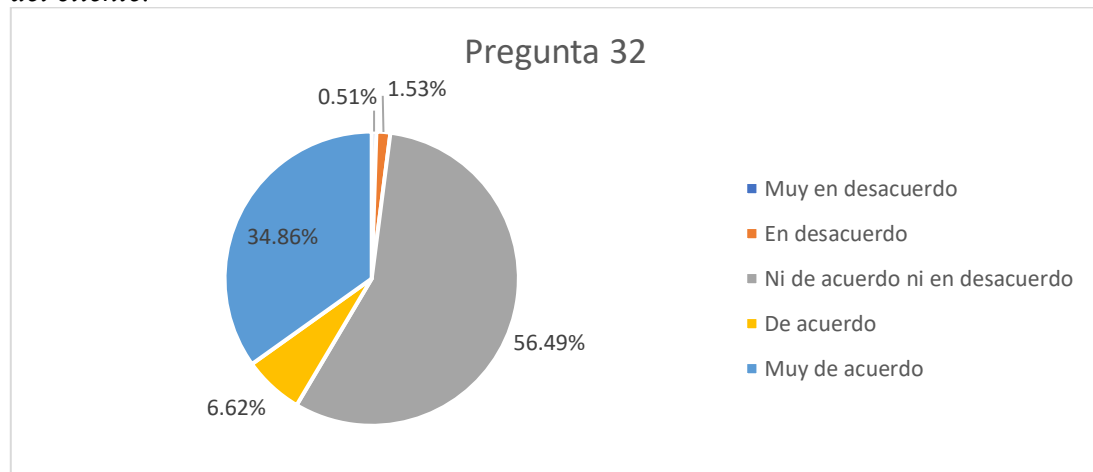
La creación de un distintivo o sello pet-friendly contribuiría a fortalecer la confianza del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,51%
En desacuerdo	6	1,53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	222	56,49%
De acuerdo	26	6,62%
Muy de acuerdo	137	34,86%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 37

La creación de un distintivo o sello pet-friendly contribuiría a fortalecer la confianza del cliente.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En esta figura se demuestra que el 56,49% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la creación de un distintivo o sello pet-friendly aporte a mejorar la confianza del cliente, pero el 34,86% sí está muy de acuerdo con esta primicia. Por lo cual, sí es una necesidad y un requerimiento integrar este tipo de identidad para generar una mejor conexión con el público, sin embargo, aquello debe llevarse a cabo de manera estratégica para evitar confundir al usuario, lo cual puede ser negativo y generar pérdidas importantes.

Tabla 40

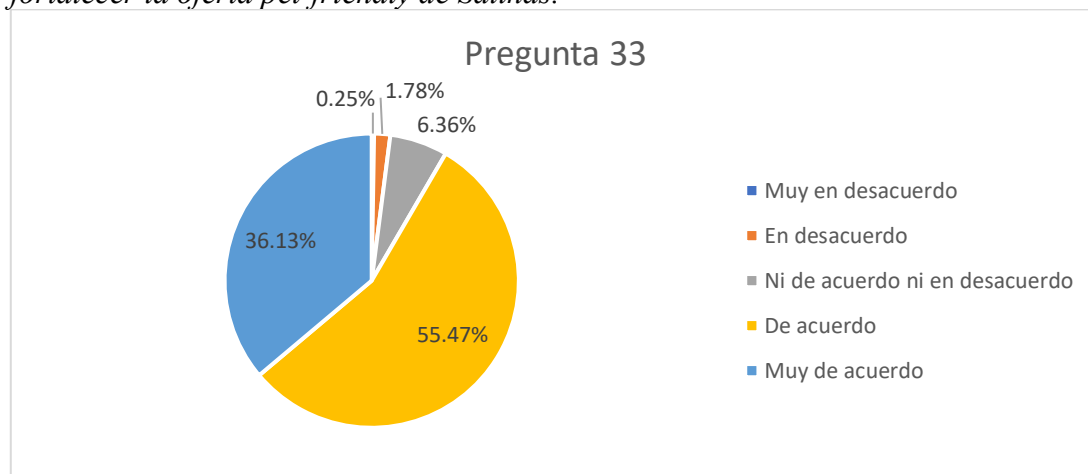
Las alianzas entre restaurantes, veterinarias, hoteles y servicios turísticos pueden fortalecer la oferta pet-friendly de Salinas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0,25%
En desacuerdo	7	1,78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6,36%
De acuerdo	218	55,47%
Muy de acuerdo	142	36,13%
Total	393	100%

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Figura 38

Las alianzas entre restaurantes, veterinarias, hoteles y servicios turísticos pueden fortalecer la oferta pet-friendly de Salinas.



Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

En la última pregunta de la encuesta, los resultados demuestran que la mayoría de las respuestas están en torno a posturas positivas, dado que el 55,47% está de acuerdo y el 36,13% muy de acuerdo con el hecho de gestionar y formar alianzas con restaurantes, hoteles o veterinarios puede mejorar la oferta y a la vez cubrir la demanda. Este elemento es una necesidad cuando se busca introducirse en un mercado nuevo en donde existen muchas dudas, pero desde una perspectiva inclusiva y a través de los recursos necesarios conlleva a mejores resultados tanto para la organización como para la localidad.

Análisis de las entrevistas

Según las características actuales de su restaurante, ¿Qué espacios, servicios o condiciones lo hacen o podrían hacerlo pet-friendly?

En relación a las respuestas brindadas por los entrevistados de los restaurantes coinciden en el hecho de que los elementos principales que benefician a la tendencia pet-friendly son los espacios abiertos o exteriores, la presencia de áreas que se destinan específicamente para los clientes con mascotas y el establecimiento de normas claras y flexibles, como por ejemplo el uso de correa de manera constante para evitar situaciones riesgosas. A pesar de que se menciona que existen establecimientos que tienen mejores condiciones que otros, la mayoría tiene la disposición para recibir clientes con mascotas.

¿Qué adecuaciones de infraestructura y equipamiento dispone o consideran necesarias para atender a clientes acompañados de mascotas?

En esta pregunta las respuestas dejan en evidencia que la mayoría de los representantes entienden que sus establecimientos aún presentan limitaciones en base a los recursos e infraestructura que se requiere para atender a mascotas, a pesar de esto, los participantes también indican la necesidad de integrar áreas exclusivas, elementos como recipientes de agua y alimentos, equipos para mejorar la comodidad y garantizar la seguridad para la mascota y para los demás clientes.

¿Qué servicios específicos ofrece o podría ofrecer para mascotas y sus propietarios durante la visita al restaurante?

Las respuestas de los entrevistados dejan en claro que los establecimientos mantienen servicios concretos para mascotas pero en un muy bajo nivel, brindando servicios muy básicos como agua, preparación de alimentos bajo pedido, a pesar de esto, también se denomina la presencia de un potencial importante para mejorar la oferta y abarcar la demanda existente ubicando elementos específicos y áreas exclusivas para mejorar la experiencia y la comodidad, contribuyendo a un trato diferenciador que puede servir para el posicionamiento.

¿Qué tan accesible considera que es un restaurante para propietarios con mascotas, tomando en cuenta ubicación, ingreso, circulación y cercanía a zonas turísticas?

Desde una perspectiva generalizada, los entrevistados indican que sus establecimientos mantienen una accesibilidad adecuada para los clientes que suelen visitar acompañados de mascotas, concretamente debido a que tienen espacios amplios y ubicaciones cercanas a zonas de alta afluencia turística, a pesar de esto uno de los entrevistados destaca que su restaurante está en una calle limitada que reduce la accesibilidad, entendiendo que la localización puede ser un elemento incidente al momento de hablar del servicio pet-friendly dentro del cantón Salinas como sector estratégico del turismo.

¿Cómo se prepara o capacita el personal para brindar atención adecuada a clientes con mascotas y mantener la calidad del servicio?

Mediante los resultados en esta pregunta se refleja que la capacitación respecto a la atención de clientes con mascotas aún se mantiene con muchas limitaciones en varios de los establecimientos, dado que algunos sí realizan reuniones o programas de capacitación que generalizan los temas sobre el servicio, la convivencia o la atención a las personas que vienen acompañadas de mascotas. Aquello manifiesta la necesidad inminente de integrar propuestas para la formación especializada que beneficie directamente a la competencia de las organizaciones en busca de fortalecer el turismo local.

¿Qué normas, políticas o protocolos aplica para garantizar convivencia, higiene, seguridad y manejo de residuos cuando ingresan mascotas?

Los resultados de la entrevista en esta pregunta demuestran que la totalidad de los establecimientos utilizan normas para garantizar una convivencia correcta entre los clientes que tienen y no tienen mascotas, entre los lineamientos más constantes se destaca el uso de correa, la asignación de espacios concretos y exclusivos para evitar molestias o una mala higiene, por lo que mantener la limpieza es otro requisito indispensable. Este tipo de aspectos ayudan a disminuir la posibilidad de que se desarrolle un ambiente inseguro o desagradable.

¿Cómo perciben los clientes con mascotas, cliente sin mascotas y colaboradores la presencia de mascotas dentro del establecimiento?

Desde la perspectiva de los representantes principales de los restaurantes, se mantiene una postura favorable, debido a que indican que constantemente no se presentan problemas significativos entre los diferentes tipos de clientes, dado que para mantener un ambiente confiable y cómodo se ubican áreas específicas en donde pueden interactuar las personas con sus mascotas, ande viendo una buena experiencia para todo tipo de clientes, aquello beneficia directamente a la convivencia y aporta a que la estancia sea amena.

¿Qué limitaciones hay identificado y qué estrategias considera prioritarias para fortalecer la oferta gastronómica pet-friendly en el cantón Salinas?

Los entrevistados coinciden en que las limitaciones dentro de la integración de pet-friendly se destaca por la falta de una infraestructura especializada, la poca presencia de talleres de capacitación y la inexistencia de estrategias que ayuden a mejorar este tipo de servicios. En consecuencia, es prioridad gestionar acciones direccionadas a fortalecer la infraestructura, capacitar al personal y aumentar la diversificación de los servicios destinados a los clientes con mascotas.

3.2. Discusión

Los resultados obtenidos dejan en evidencia que la infraestructura es uno de los elementos esenciales para el desarrollo de la oferta gastronómica en Salinas desde un enfoque pet-friendly. Los encuestados indican que existen áreas que son destinadas específicamente para los clientes que son acompañados con mascotas, mientras que la entrevista destaca que la mayoría de estos establecimientos carecen de una infraestructura especializada para brindar este tipo de servicios adecuadamente. Tigua et al. (2024) destaca que la adaptación de los espacios físicos ayuda a que el servicio sea efectivo y aprovecha un mercado que se encuentra en expansión.

En base a los servicios ofrecidos, mediante la encuesta se refleja que la mayoría de los visitantes reconocen la existencia de facilidades básicas para el servicio de mascotas, a pesar de esto, las entrevistas demuestran que aquellos recursos aún son limitados y necesitan una mejora, lo que se vincula con los hallazgos de Viloche (2023)

al destacar que varios establecimientos se encuentran en una etapa inicial debido a que el servicio pet-friendly es emergente y por ende es algo que se debe abordar de manera informada.

En base a la calidad de la atención y la capacitación del personal, los resultados demuestran que existe una percepción positiva del trato que reciben los clientes, pero también se destaca que es una necesidad la aplicación de capacidades específicas para poder abordar temas relevantes sobre el trato hacia usuarios con mascotas. De forma similar, Adams (2025) afirma que la capacitación constante es uno de los medios necesarios para poder impulsar el desarrollo efectivo de los servicios en un mercado nuevo.

Considerando la accesibilidad y la cobertura de la oferta, las personas que participaron de la encuesta entienden que los restaurantes con este tipo de servicios están ubicados en zonas de fácil acceso, pero se tiene duda acerca de la cantidad de establecimientos que se mantiene dentro de la zona, puesto que no responden a la demanda necesaria. Desde los hallazgos de Acosta (2025) se entiende que el turismo de mascotas está vinculado directamente con el servicio que se brinda y la distribución de su infraestructura.

En constancia de las normativas y los protocolos, los encuestados dejan en evidencia que sí existen reglas importantes para mantener confianza, seguridad e higiene, mientras que en las entrevistas se destacan diferentes acciones que se deben cumplir para poder asistir con mascotas a los restaurantes. Arriaga (2025) indica que las normativas son elementos esenciales para la convivencia y por ende los restaurantes no pueden saltarse aquel factor.

Considerando la aceptación social, los datos derivados de la encuesta destaca comodidad dentro de los restaurantes por parte de las personas que tienen y no tienen mascotas, además de que ese tipo de servicios permite el desarrollo de una imagen inclusiva y actualizada, lo que sirve significativamente para el posicionamiento de la empresa. Desde la perspectiva de Barahona et al. (2021) el aumento de un servicio responsable dirigido a las mascotas ayuda de la organización pueda brindar una imagen diferente al público generando beneficios significativos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema:

Estrategias orientadas al fortalecimiento de la oferta gastronómica pet-friendly en el cantón Salinas.

Introducción

En este capítulo se aborda la estructura de la propuesta que busca solucionar el problema identificado al analizar la situación actual del cantón respecto a la oferta gastronómica pet-friendly, entendiendo la relevancia de estrategias direccionadas a dicho apartado. De esta manera se plantean acciones direccionada a mejorar las capacidades de los establecimientos que ofrecen productos gastronómicos en donde se contemple el crecimiento del servicio pet-friendly, como un mercado potencial en la actualidad. De la misma manera, las estrategias aportan al posicionamiento del cantón Salinas como un destino adaptado a las tendencias actuales y con una alta ventaja competitiva, lo que favorece a la experiencia de los visitantes. En base a ello, se detallan aspectos determinantes de la propuesta.

Objetivo general:

- Sugerir métodos para mejorar la oferta culinaria del cantón Salinas que admite mascotas, tomando medidas para elevar el nivel de servicio y mejorar la experiencia de los clientes que tienen mascotas.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias para adecuar espacios en los establecimientos gastronómicos del cantón Salinas, asegurando un ambiente de confianza y funcional.
- Mejorar las competencias del personal de los establecimientos gastronómicos a través de programas para la capacitación sobre la atención e integración de servicios pet-friendly.

- Fomentar la oferta gastronómica para personas con mascotas mediante estrategias de alianzas que mejoren la experiencia de los visitantes.

Descripción de la propuesta:

Mediante la implementación de métodos que permitan a los establecimientos de alimentos y bebidas brindar servicios adecuados a los clientes que viajan con sus mascotas, esta propuesta busca mejorar las opciones gastronómicas para quienes viajan con animales en el cantón Salinas. Para lograrlo, se contempla fomentar la modificación de áreas seguras y acogedoras, la incorporación de servicios específicos para mascotas y la capacitación del personal en atención al cliente para mascotas, lo que brindará una experiencia gastronómica más singular e inclusiva.

Para consolidar a Salinas como un destino gastronómico que admite mascotas, la propuesta contempla la creación de campañas de marketing y difusión que incentiven a los restaurantes a participar en proyectos que aumenten su visibilidad y competitividad. Al contribuir a una oferta gastronómica más variada, fomentar el turismo responsable y atender las nuevas tendencias de consumo centradas en la convivencia entre humanos y mascotas, se busca generar beneficios para negocios, visitantes y residentes por igual.

Tabla 41*Estructura de la propuesta*

Estrategias	Actividades	Técnicas	Metas	Responsables
Adecuaciones de las zonas pet-friendly en los restaurantes.	Habilitar espacios pet-friendly adecuados	Listas de verificación, adaptación de la infraestructura y observación directa.	Al menos el 70% de los restaurantes participantes contarán con áreas que admitan mascotas.	Propietarios y administración de restaurantes, Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas.
	Instalar señalización, estaciones de higiene y bebederos adecuados para mascotas.			
	Establecer normas para que los clientes pet-friendly interactúen de forma segura.			
Plan de capacitación para empleados sobre la atención pet-friendly.	Organizar capacitaciones en atención al cliente pet-friendly.	Eventos interactivos, talleres y formación especializada.	Todos los empleados de los establecimientos participantes reciben formación.	Agencia de restaurantes, Ministerios de Turismo y expertos en bienestar animal.
	Capacitar en protocolo sobre seguridad, higiene y bienestar animal.			
	Concientizar acerca de la importancia del movimiento a favor pet-friendly.			
Plan de promoción o marketing sobre la oferta	Crea campañas de marketing en redes sociales.	Iniciativas publicitarias,	Aumentar un 30% la visibilidad de los	El ministerio de Turismo, Gobierno

gastronómica tendencia mediante institucionales.	con pet-friendly, alianzas	• Hacer una lista de restaurantes que admitan mascotas. • Organizar eventos culinarios aptos para mascotas. • Incluir servicios gratuitos para el cuidado de las mascotas (kits de limpieza, bebederos y menús). • Realizar encuestas de satisfacción del cliente. • Implementar mejoras continuas en función de las opiniones de los consumidores.	marketing digital y promoción turística.	restaurantes friendly del cantón Salinas.	Autónomo Descentralizado de Salinas y los dueños de restaurantes.
Mejoramiento potencialización experiencia consumidor.	y de la del		Encuesta, evaluaciones satisfacción y desarrollo continuo.	Lograr un índice de satisfacción superior al 85% entre los clientes pet-friendly.	Empleados, gerentes y propietarios de restaurantes.

Nota. Elaborado por Alexandra Pibaque (2026)

Conclusiones de la propuesta

Se diseñaron estrategias enfocadas en la adecuación de los espacios de los establecimientos gastronómicos del cantón Salinas, considerando la importancia de brindar ambientes cómodos, seguros y funcionales para todos los clientes. Estas acciones buscan facilitar la convivencia entre personas con y sin mascotas, promoviendo una experiencia más agradable.

La propuesta incorpora un programa de capacitación orientado al fortalecimiento de las competencias del personal, reconociendo que la calidad del servicio depende en gran medida de la preparación de quienes atienden a los clientes. A través de estas acciones se busca promover una atención más empática, organizada y responsable, capaz de responder de manera adecuada a las necesidades.

Por último, la propuesta plantea el desarrollo de alianzas estratégicas entre los establecimientos gastronómicos y diferentes actores vinculados al turismo y al bienestar animal, como una alternativa para fortalecer la oferta pet-friendly en el cantón Salinas. Estas acciones permiten ampliar la promoción de los servicios, generar un mayor valor para los clientes y contribuir al posicionamiento del destino como un lugar que responde a las nuevas preferencias de quienes viajan junto a sus mascotas.

Recomendaciones de la propuesta

Se recomienda que los propietarios de los establecimientos implementen las adecuaciones de forma gradual, de acuerdo con las posibilidades de cada negocio y las necesidades de sus clientes. Además, es importante realizar un seguimiento constante de estos espacios para identificar oportunidades de mejora que permitan ofrecer un servicio cada vez más seguro, cómodo y funcional.

Se recomienda mantener programas de capacitación de manera permanente, abordando temas relacionados con la atención al cliente, la convivencia responsable con mascotas, las normas de higiene y el manejo de situaciones que puedan presentarse durante el servicio.

Se recomienda fomentar el trabajo conjunto entre los restaurantes, las instituciones relacionadas con el turismo y los emprendimientos dedicados al cuidado de mascotas, con el fin de desarrollar actividades y estrategias de promoción que beneficien a todos los involucrados.

CONCLUSIONES

Fue posible identificar que los restaurantes pet-friendly en Salinas mantienen características direccionadas a la inclusión, manteniendo disponibilidad de espacios expuestos y áreas exclusivas para la comodidad de todos los clientes en conjunto con la introducción de normas básicas para la higiene y seguridad. A pesar de eso, en las encuestas y entrevistas hay elementos que no se integran adecuadamente en los restaurantes, entendiendo que la calidad no es constante y la demanda no es cubierta totalmente, afectando directamente al turismo.

Por otro lado, fue posible determinar las necesidades esenciales para mejorar la accesibilidad de visitantes acompañados de mascotas, en donde se hace mención de una infraestructura específica, la integración de servicios de complemento, la introducción de protocolos y normativas coherentes además de programas de capacitación para los trabajadores. Entendiendo que son elementos de prioridad para fortalecer la experiencia de los usuarios y garantizar un servicio de calidad.

Por último, en base a la percepción de los clientes fue posible destacar que se mantiene un valor favorable hacia la oferta actual de los restaurantes en el cantón, en donde los usuarios están a disposición de frecuentar los establecimientos que ofrecen pet-friendly, recomendarlos y valorarlos como parte de la tendencia de inclusión moderna. A pesar de esto, también es posible determinar el requerimiento de mejorar la planificación, aumentar la oferta y gestionar estrategias que aumenten el posicionamiento del destino turístico.

Por último, la investigación permitió proponer un conjunto de estrategias orientadas al fortalecimiento de la oferta gastronómica pet-friendly en el cantón Salinas, considerando las necesidades y expectativas identificadas tanto en los clientes como en los establecimientos. Estas estrategias buscan contribuir al mejoramiento de la infraestructura, la calidad del servicio, la capacitación del personal y la promoción de los restaurantes, con el propósito de ofrecer experiencias más satisfactorias para los visitantes que viajan con sus mascotas.

RECOMENDACIONES

Integrar un plan continuo para la adaptación de los restaurantes a los nuevos servicios de tendencia de pet-friendly para introducir espacios y recursos coherentes con el objetivo de asegurar un servicio de calidad caracterizado por la confianza, accesibilidad y la seguridad tanto para usuarios sin y con mascotas.

Diseñar programas constantes y progresivos sobre la capacitación para el personal de los restaurantes, abordando aspectos relacionados con la atención para los clientes con mascotas, la implementación, valoración de las normativas de higiene, el control responsable de aquellas especies, la relevancia de una convivencia armónica y la resolución de problemas en el momento idóneo, para aumentar la calidad del servicio.

Mejorar la promoción de la oferta gastronómica en conjunto con el servicio pet-friendly a través del uso de estrategias de marketing digital, dado que se utiliza las redes sociales llegando al público joven, quiénes son los que más frecuenta los establecimientos con sus mascotas.

Se recomienda que los propietarios de los restaurantes, en coordinación con las entidades vinculadas al turismo y al desarrollo local, implementen de manera gradual las estrategias propuestas, priorizando aquellas que respondan a las necesidades detectadas durante la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alison Adams. (2025, agosto 22). *Más de 30 estadísticas sobre viajes con mascotas [Actualización de 2025]*—Hotelagio.com. <https://hotelagio.com/pet-travel-statistics/>
- Arriaga Quizhpi, Daniela Casandra. «*Análisis de la demanda de un destino Pet Friendly en la ciudad de Guayaquil*». Accedido 4 de noviembre de 2025. <https://dspace.utb.edu.ec/items/cd2be391-ad59-45c6-aab2-95c7464211c9>.
- Acosta Eva, «El lado ‘pet-friendly’ de Salinas encanta a los turistas».
- Investigación y Mercados. (2025, mayo 20). *Pet Travel Services Market Report 2025-2030 Featuring Analysis of Key Players*—AirPets International, Air Animal, Happy Tails Travel, Royal Paws, Bluecollar Pet Transport and More. Yahoo Finance. <https://finance.yahoo.com/news/pet-travel-services-market-report-154400000.html>
- Barahona Ruiz., Kelly Mariuxi. «*Análisis del perfil de los turistas en destinos pet friendly para el desarrollo de un producto turístico de la provincia de los ríos.*» UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, 2021. <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/07e99cdf-8d35-4be9-ad8f-8a5c2571bbe4/content>.
- CLAN LULA. «Ecuador Ahora es Pet Friendly: Más Espacios y Oportunidades para Mascotas». *LULA PET CLAN*, 11 de noviembre de 2024. <https://lulapetclan.com/cultura-pet-friendly-lula-pet-clan-ecuador/>.
- Chancay Rodríguez Estefany, & García Vera Alisha de los Ángeles. (2023). *Estudio de mercado de los restaurantes PET FRIENDLY en la Ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19366/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-640.pdf>
- Corredor Robayo, V. (2025). Management optimization in pet friendly restaurants in Bogotá. *Management: (Montevideo)*, ISSN-e 3046-4048, Vol. 3, Nº. 0, 2025

(Ejemplar Dedicado a: Management (Montevideo)), 0.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9870247>

Cienfuegos, M. de los A., & Velasco, A. (2016). *Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200015

Dayana, V. P. V. (2024). *ESTUDIO DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE NEGOCIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PET FRIENDLY EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*.

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Dominguez, Rodriguez, y Scarlet Kaymara. (2023) *Competencias de los GADs para la gestión y regulación del cuidado de animales de fauna urbana, provincia de Santa Elena, 2023*. Accedido 14 de octubre de 2025.
<https://repositorio.upse.edu.ec/items/12e66024-1951-41e8-a2ec-79349cc7e095>.

Gaínza Veloso, Á. (2006). Metodologías de la investigación social. En M. Canales Cerón, *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios* (págs. 219-261). Santiago de Chile: LOM Ediciones.

López-Cózar, José Manuel. «El impacto ambiental de las mascotas». *Neumáticos en verde*, 31 de enero de 2023. <https://blog.signus.es/el-impacto-ambiental-de-las-mascotas/>.

Mariana Antenucci Valerio. (2022). *Plan de Marketing Pet Friendly Zone*.

Ortiz, Niquen, y Brenda Alexandra. *Análisis de la oferta gastronómica en el distrito de Túcume, Chiclayo 2018*. 2022.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5356>.

- Pulido Yadrián, Arnaldo García, Ismaray Rodríguez Bello, y Roberto Argelio Frías Jiménez. (2021) *Análisis de la localización de la oferta restaurantera del destino turístico Varadero, Cuba*. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2215>.
- Rivas Da Ros, Carla, «Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería Pet Friendly en la ciudad de Guayaquil.»
- Salazar Duque, Diego, Camila Burbano Argoti, Diego Salazar Duque, y Camila Burbano Argoti. (2017) *Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador*. Accedido 3 de noviembre de 2025. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100002&script=sci_arttext.
- Sánchez, D. D. D., & Barreto, R. G. (2024). *La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica | Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*. <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70>
- Tigua, Gaviria, y Aldo Gabriel. «Análisis de la necesidad de hoteles Pet-Friendly: caso Hotel Tuzco Lodge del cantón Puerto López». bachelorThesis, Jipijapa - Unesum, 2024. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6738>.
- Viloche, Mg Velásquez, y Leli Violeta. (2023) *Calidad de servicio pet friendly en restaurantes de Miraflores, 2023*.
- Yanna Kristin Geylenberg. «ANÁLISIS DEL TURISMO CANINO DESARROLLADO POR EL SECTOR HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE ALICANTE». 2023. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/9553d215-7011-4034-8d07-2d53e73c3d90/content>.

ANEXO

Anexo 1 Aprobación de tema


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE TURISMO
UPSE

La Libertad, 17 de octubre del 2025

Licenciada

 María Fernanda Alejandro Lindao MSc.
 Directora (E) Carrera Turismo Matriz
 En su despacho. -

De mi consideración.

Yo, Nyurka Alexandra Pibaque Analuisa, con cédula de identidad N.º 0943044909, por medio de la presente me dirijo a usted para informarle que he trabajado con el Ldo. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo Mgs. docente de la carrera de Turismo / Hospitalidad y Hotelería, en la modificación del título de mi propuesta de investigación tomando en consideración las observaciones realizadas por los miembros que evaluaron mi propuesta. El docente me ha orientado y cumplido la función de evaluador de mi propuesta de investigación, la misma "*que es aprobado*" con el siguiente título:

"Análisis sobre la oferta de restaurantes con la tendencia "Pet-friendly" en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, 2026."

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


 Ldo. Estuardo Fuenmayor Trujillo Mgs.
 Docente evaluador

 Nyurka Alexandra Pibaque Analuisa.
 Estudiante

cc: Archivo del estudiante | Coordinador UIC

*Recibido
23/oct/2025
19:20
[Signature]*

UPSE *¡crece con los tiempos!*

 Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Correo Postal: 240203 - Teléfono: (051) 783 - 777

Anexo 2 Carta Aval



GAD Municipal de
Salinas



Dirección de
Turismo
Institucional

Oficio N° 0566-DI-JABP-GADMS-2025
La Libertad, 23 de octubre del 2025

Licenciada
María Fernanda Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) CARRERA TURISMO

En su despacho. –

Estimada directora, recibo un cordial saludo de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas, y los mejores deseos para el cumplimiento exitoso de sus funciones.

Mediante la presente, me permito agradecerle por considerar al cantón Salinas y su comunidad en el desarrollo de actividades académicas que aportan al conocimiento y fortalecimiento del sector turístico.

A su vez, comunico a usted que en virtud del Oficio No. 416-D(E)CHYT-T-MFAL-2025, cumpla en remitir la respectiva **CARTA AVAL** correspondiente a la Sra. Nyurka Alexandra Pibaque Analuisa, portadora de la cédula de ciudadanía No. 0943044909, cuyo Trabajo de Integración Curricular se titula: **"Análisis sobre la oferta de restaurantes en la tendencia pet-friendly en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, 2026"**.

Enfatizando la disposición de apertura que se brindará para el desarrollo del mismo, me despido con los mejores deseos para su implementación.

Atentamente,



JOSE BEHÍ PAREDES
José Behí Paredes
DIRECTOR DE TURISMO GAD DEL CANTÓN SALINAS
C.C.: Archivo

Av. 10 de Agosto, entre calle Estados Unidos y
Av. 22 de diciembre, sector Cda. Italiana, Salinas.

Tel: 04-3729830

www.salinas.gob.ec



Anexo 3 Matriz de consistencia


 Nombre y Apellidos Completos: VALDEK, ALONSO, PIRAGUE ANALLISA

Fecha: La Libertad, 03 de octubre de 2025

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la propuesta de investigación	Problema de investigación	Objetivos	Ítem a defender / Producto a obtener (si/no)
ANÁLISIS SOBRE LA OFERTA DE RESTAURANTES EN LA TURISTIA PER-PRINCIPAL EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2025	Problema General: ¿Cuáles el nivel actual de la oferta de restaurantes perteneciendo en el cantón de Salinas, provincia de Santa Elena, y cuáles son las oportunidades para su fortalecimiento? Caracterización del problema: • ¿Cuáles son las características actuales de los restaurantes perteneciendo en Salinas? • ¿Qué necesidades de infraestructura, servicios y protocolos presentan los restaurantes para atender a clientes con discapacidad? • ¿Cómo perciben los clientes la oferta actual de restaurantes perteneciendo en Salinas? • ¿Qué estrategias pueden implementarse para fortalecer la oferta de Salinas en el cantón Salinas?	Objetivo General: Analizar la oferta actual de restaurantes en la provincia de Salinas en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Objetivos específicos: - Identificar las características de los restaurantes perteneciendo en Salinas. - Determinar las necesidades de infraestructura, servicios y protocolos requeridos para fortalecer la accesibilidad de restaurantes y propietarios. - Analizar la percepción de los clientes sobre la oferta actual de restaurantes perteneciendo en Salinas. - Proponer estrategias orientadas al fortalecimiento de la oferta gastronómica perteneciendo en Salinas.	La identificación de las características, servicios, infraestructura y necesidades de los restaurantes presentes en la provincia de Salinas para fortalecer la oferta perteneciendo en el cantón Salinas.
Alternativas con el eje de investigación	Línea de Investigación: Planificación de áreas y destinos turísticos, Turismo, desarrollo y sociedad local Súclinea de Investigación: Sociedad local e impacto del turismo		
Fuente de información	Libros físicos biblioteca UPSE:		2
	Libros digitales biblioteca UPSE		1
	Investigación		2
	Textos pagados:		2
	Artículos alto impacto Scopus:		1
	Artículos alto impacto Web:		2

Anexo 4 Operacionalización de variables



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Formulación y muestra	Técnicas estadísticas
ANÁLISIS SOBRE LA OPINIÓN DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARTICIPANDO EN EL CAMBIO DIGITAL, PROYECTO DE SANTA TERESA, 2020	(VI) Otra variable	Definición de la variable: Conjunto de preferencias, actitudes y comportamientos que se relacionan con la disposición del usuario turístico en aceptar una determinada propuesta de destino y servicios turísticos (KOTLER, 2008). Definición de la variable: Conjunto de preferencias, actitudes y comportamientos que se relacionan con la disposición del usuario turístico en aceptar una determinada propuesta de destino y servicios turísticos (KOTLER, 2008).	- Información y equipamiento. - Servicio al cliente. - Calidad de atención.	- Análisis de la información y equipamiento. - Análisis de la información y equipamiento. - Análisis de la información y equipamiento. - Análisis de la información y equipamiento.	Encuestas Entrevistas Análisis de la información y equipamiento.	Para determinar la muestra se tomó como base el Censo Nacional 2018, que reporta un total de 100 millones de habitantes en el país. Se utilizó la fórmula para una población finita la cual es: $n = \frac{N^2 \cdot e}{N + e - 1}$ $n = \frac{100^2 \cdot 0.05}{100 + 0.05 - 1} = 4.95$ $n = \frac{4.95}{4.95 + 0.05} = 0.99$	- Técnicas estadísticas. - Técnicas estadísticas.
	(VII) Otra variable	Definición de la variable: Conjunto de preferencias, actitudes y comportamientos que se relacionan con la disposición del usuario turístico en aceptar una determinada propuesta de destino y servicios turísticos (KOTLER, 2008).	- Accesibilidad y servicios. - Servicios para mascotas. - Normas y procedimientos. - Experiencia del cliente.	- Análisis de la información y equipamiento. - Análisis de la información y equipamiento. - Análisis de la información y equipamiento. - Análisis de la información y equipamiento.			

Anexo 5 Cuestionario

ENCUESTA

Objetivo: Recoger información sobre la percepción de los clientes sobre la oferta de restaurantes pet-friendly en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

1. Datos generales

Edad: 18 – 25 años () 26 – 35 años () 36 – 45 años () 46 – 55 años () 56 o más ()

Sexo: Femenino () Masculino () Otro () Prefiere no responder ()

Lugar de residencia: Salinas () Santa Elena () Otro cantón/provincia () Extranjero ()

Frecuencia de visita a restaurantes en Salinas:

Primera vez () Semanal () Mensual () Ocasional ()

¿Tiene mascota?: Sí () No ()

¿Ha visitado un restaurante acompañado(a) de una mascota?: Sí () No ()

2. Cuestionario de encuesta

Escala de medición (Likert)

1 = Muy en desacuerdo	4 = De acuerdo
2 = En desacuerdo	5 = Muy de acuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	

Dimensión 1: Infraestructura y equipamiento

1. Los restaurantes pet-friendly de Salinas disponen de áreas destinadas para clientes que ingresan con mascotas.

1	2	3	4	5

2. Los espacios asignados para mascotas están claramente diferenciados del resto de áreas del establecimiento.

1	2	3	4	5

3. La señalética informa de manera visible las zonas permitidas, restricciones y normas para el ingreso de mascotas.

1	2	3	4	5

4. El mobiliario y la distribución del espacio permiten la permanencia cómoda de clientes y mascotas.

1	2	3	4	5

Dimensión 2: Servicios ofrecidos

5. Los establecimientos ofrecen agua o bebederos para las mascotas.

1	2	3	4	5

6. Los restaurantes cuentan con recipientes, insumos básicos o puntos de apoyo para la atención de mascotas.

1	2	3	4	5

7. La oferta incluye servicios complementarios para mascotas, como menú pet-friendly, snacks o zonas de descanso.

1	2	3	4	5

8. Los servicios pet-friendly disponibles responden a las necesidades de los propietarios que visitan el restaurante con sus mascotas.

1	2	3	4	5

Dimensión 3: Calidad de atención

9. El personal brinda un trato amable y respetuoso a los clientes que acuden con mascotas.

1	2	3	4	5

10. El personal conoce normas básicas de convivencia, higiene y seguridad relacionadas con la presencia de mascotas.

1	2	3	4	5

11. La atención recibida por los clientes con mascotas mantiene la misma calidad que la brindada a otros usuarios.

1	2	3	4	5

Dimensión 4: Accesibilidad y cobertura

12. Los restaurantes pet-friendly se encuentran ubicados en zonas de fácil acceso para turistas y residentes.

1	2	3	4	5

13. El ingreso y desplazamiento dentro del establecimiento facilita la visita de clientes acompañados de mascotas.

1	2	3	4	5

14. La cantidad de restaurantes pet-friendly en Salinas es suficiente para atender la demanda turística y local.

1	2	3	4	5

15. La oferta pet-friendly está disponible en zonas turísticas estratégicas del cantón Salinas.

1	2	3	4	5

Dimensión 5: Accesibilidad física

16. Los espacios destinados para mascotas son seguros y permiten una circulación adecuada dentro del restaurante.

1	2	3	4	5

17. La distribución del establecimiento reduce riesgos o incomodidades entre clientes, personal y mascotas.

1	2	3	4	5

Dimensión 6: Servicios para mascotas

18. Las facilidades brindadas por los restaurantes permiten que las mascotas permanezcan cómodas durante la visita.

1	2	3	4	5

19. La disponibilidad de agua, recipientes y zonas de permanencia mejora la experiencia del cliente que asiste con mascotas.

1	2	3	4	5

Dimensión 7: Normativas y protocolos

20. Los restaurantes pet-friendly cuentan con reglas claras para la convivencia entre clientes, mascotas y personal.

1	2	3	4	5

21. Las normas de limpieza, control sanitario y manejo de residuos se aplican adecuadamente cuando ingresan mascotas.

1	2	3	4	5

22. La existencia de protocolos internos genera confianza en los clientes que visitan restaurantes con mascotas.

1	2	3	4	5

Dimensión 8: Aceptación social

23. Los clientes sin mascotas aceptan adecuadamente la presencia de mascotas en los restaurantes.

1	2	3	4	5

24. Me siento cómodo(a) compartiendo espacios gastronómicos con personas que acuden acompañadas de mascotas.

1	2	3	4	5

25. La tendencia pet-friendly favorece una imagen más inclusiva y moderna del destino Salinas.

1	2	3	4	5

Dimensión 9: Experiencia del cliente

26. La experiencia en restaurantes pet-friendly de Salinas resulta satisfactoria para clientes y acompañantes.

1	2	3	4	5

27. Estaría dispuesto(a) a regresar a un restaurante que ofrezca facilidades adecuadas para mascotas.

1	2	3	4	5

28. Recomendaría a otras personas visitar restaurantes pet-friendly en Salinas.

1	2	3	4	5

29. Los restaurantes pet-friendly ofrecen una propuesta diferenciada y atractiva frente a otros establecimientos gastronómicos.

1	2	3	4	5

Dimensión 10: Fortalecimiento de la oferta

30. Es necesario fortalecer la capacitación del personal en atención, higiene y manejo de mascotas.

1	2	3	4	5

31. La promoción digital de restaurantes pet-friendly ayudaría a mejorar su visibilidad turística.

1	2	3	4	5

32. La creación de un distintivo o sello pet-friendly contribuiría a fortalecer la confianza del cliente.

1	2	3	4	5

33. Las alianzas entre restaurantes, veterinarias, hoteles y servicios turísticos pueden fortalecer la oferta pet-friendly de Salinas.

1	2	3	4	5

Anexo 6 Guía de entrevista

Guía de entrevista

Objetivo: Obtener información cualitativa sobre características, infraestructura, servicios, protocolos, aceptación social, experiencia del cliente y estrategias para fortalecer la oferta pet-friendly.

Datos generales

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Nombre del establecimiento:

Fecha: 06/06/2026 **Lugar:** Salinas

Tipo de establecimiento: Restaurante () Cafetería () Cevichería () Otro: _____

Tendencia Pet-Friendly Si () No ()

Guía de entrevista

1. Según las características actuales de su restaurante, ¿qué espacios, servicios o condiciones lo hacen o podrían hacerlo pet-friendly?
2. ¿Qué adecuaciones de infraestructura y equipamiento dispone o considera necesarias para atender a clientes acompañados de mascotas?
3. ¿Qué servicios específicos ofrece o podría ofrecer para mascotas y sus propietarios durante la visita al restaurante?
4. ¿Qué tan accesible considera que es su restaurante para propietarios con mascotas, tomando en cuenta ubicación, ingreso, circulación y cercanía a zonas turísticas?
5. ¿Cómo se prepara o capacita el personal para brindar atención adecuada a clientes con mascotas y mantener la calidad del servicio?
6. ¿Qué normas, políticas o protocolos aplica para garantizar convivencia, higiene, seguridad y manejo de residuos cuando ingresan mascotas?
7. ¿Cómo perciben los clientes con mascotas, clientes sin mascotas y colaboradores la presencia de mascotas dentro del establecimiento?
8. ¿Qué limitaciones ha identificado y qué estrategias considera prioritarias para fortalecer la oferta gastronómica pet-friendly en el cantón Salinas?

Anexo 7 Evidencia fotográfica

