



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Turismo y Hotelería.

TEMA:

“Los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el casco urbano
de Ambato”

Autora: Dayanne Vanessa Tumipamba Barrionuevo.

Tutora: Ing. Gabriela Natalia Carrera Mora, Mg.

Ambato-Ecuador

Febrero, 2026

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el casco urbano de Ambato”** de la alumna Tumipamba Barrionuevo Dayanne Vanessa, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2026

EL TUTOR

.....

Ing. Gabriela Natalia Carrera Mora, Mg.

C.C.: 1600308173

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el casco urbano de Ambato**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Febrero 2026

LA AUTORA



.....
Dayanne Vanessa Tumipamba Barrionuevo

C.C.: 1804849907

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Febrero 2026

LA AUTORA



.....
Dayanne Vanessa Tumipamba Barrionuevo

C.C.: 1804849907

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el casco urbano de Ambato”** de Dayanne Vanessa Tumipamba Barrionuevo, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2026

Para constancia firman

Oscar Alberto Abril Flores
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803292620

Ing. Angélica María González Sánchez Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1713482352

DEDICATORIA

A mis padres, por ser la fuerza que me motiva a crecer,
por sus palabras de aliento y por enseñarme a luchar
con constancia y amor en cada etapa de mi vida.

A las personas especiales que han creído en mí
y han estado presentes en este proceso,
brindándome apoyo y compañía incondicional.

Este proyecto también está inspirado en mi viejo amigo
de cuatro patas, quien siempre permanecerá en mi corazón,
y en mis pequeños compañeros que hoy me acompañan día a día,
recordándome con su ternura y lealtad lo valioso
que es compartir la vida con ellos.

A todos ellos, les dedico este logro con el más profundo cariño.

Con gratitud y afecto,

Dayanne Vanessa Tumípamba Barrionuevo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la **Universidad Técnica de Ambato**,
a la **Carrera de Turismo y Hotelería** y a sus docentes,
por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente
y por su guía constante a lo largo de mi preparación académica.
Mi sincero agradecimiento a mi tutora la Ing. Gabriela Carrera,
por su tiempo, paciencia y orientación en el desarrollo
de este trabajo de investigación. A mis padres,
por su apoyo incondicional, por motivarme siempre
a seguir adelante y enseñarme que con esfuerzo y
perseverancia se alcanzan los sueños. A las personas especiales que me
acompañaron en este proceso, gracias por sus palabras de
aliento y compañía. Finalmente, dedico un agradecimiento
especial a mis fieles amigos de cuatro patas, quienes con su
ternura y lealtad me inspiran cada día y
me recuerdan lo valioso que es tenerlos a mi lado.

Dayanne Vanessa Tumipamba Barrionuevo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT	XIII

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 antecedentes investigativos	1
Teoría rectora de investigación: Humanismo Ambiental y Ética del Cuidado	4
Desarrollo teórico de la variable independiente: servicios pet friendly	5
Desarrollo teórico de la variable dependiente: oferta de restauración	17
1.2 Objetivos	30
Objetivo general	30
Objetivos específicos	30

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales.....	32
2.2 Métodos.....	32
Enfoque	32
Alcance	35
Población	37
Muestra	38
Técnicas	41
Instrumentos	43

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados de la variable independiente.....	48
3.2 Análisis y discusión de los resultados de la variable dependiente.....	57

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	71
4.2 Recomendaciones	72
Propuesta	75
Materiales de referencia	77
Anexos	87
Anexo A. Carta de Compromiso	87
Anexo B. Instrumentos	88
Anexo C. Evidencias	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Mapa de la división política del Cantón Ambato</i>	36
Figura 2. <i>Visibilidad de la política pet friendly</i>	49
Figura 3. <i>Claridad de las normas para ingresar con mascotas</i>	49
Figura 4. <i>Información sobre restricciones o cobros por mascotas</i>	50
Figura 5. <i>Disposición/conocimiento del personal a atender a clientes con mascotas</i>	51
Figura 6. <i>Espacios o accesorios adecuados para mascotas</i>	51
Figura 7. <i>Limpieza de las zonas donde permanecen las mascotas</i>	52
Figura 8. <i>Señalética e información en menú o redes sociales</i>	53
Figura 9. <i>Comodidad y acogida del cliente con su mascota</i>	53
Figura 10. <i>Satisfacción de la experiencia con la mascota</i>	54
Figura 11. <i>Influencia de los servicios pet friendly en volver o recomendar</i>	55
Figura 12. <i>Estructura de la propuesta</i>	76
Figura 13. <i>Propuesta de la guía práctica pet friendly</i>	77
Figura 14. <i>Aplicación de entrevista a Hickory Hamgurguesas</i>	112
Figura 15. <i>Aplicación de entrevista a Candies Cafeteria Restaurant</i>	112
Figura 16. <i>Práctica “pet friendly” observada en Hickory Hamburguesas</i>	113
Figura 17. <i>práctica pet friendly observada en Hickory Hamburguesas</i>	113
Figura 18. <i>Práctica pet friendly en el establecimiento Lua Bakery & Coffee</i>	114
Figura 19. <i>Ambiente pet friendly en lua bakery & coffee, ambato</i>	114
Figura 20. <i>Práctica pet friendly en el establecimiento Simona Café</i>	115
Figura 21. <i>Equipamiento básico para mascotas en Simona Café</i>	115
Figura 22. <i>Convivencia cliente–mascota en Il Volcano Ristorante</i>	116
Figura 23. <i>Mascota acomodada en área de comedor de Il Volcano Ristorante</i>	116
Figura 24. <i>interacción cliente–mascota en Honey Coffee & Tea, Ambato</i>	117
Figura 25. <i>Mascota integrada al ambiente de cafetería en Honey Coffee & Tea</i>	117
Figura 26. <i>Mascota integrada en el ambiente de cafetería</i>	118
Figura 27. <i>Mascota participando de la experiencia gastronómica</i>	118
Figura 28. <i>Interacción pet friendly en Simona Safé</i>	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Materiales empleados para la investigación</i>	32
Tabla 2. <i>Establecimientos pet friendly casco urbano de ambato</i>	41
Tabla 3 <i>cuestionario</i>	43
Tabla 4 <i>guía de preguntas para la entrevista</i>	46
Tabla 5 <i>Características de los establecimientos pet friendly entrevistados</i>	57
Tabla 6. <i>Resultados de las entrevistas</i>	58
Tabla 7. <i>Presupuesto estimado para la elaboración de la propuesta</i>	76

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el casco urbano de Ambato, con el fin de diagnosticar su nivel de implementación y proponer estrategias de mejora. El tema resulta relevante, ya que responde al creciente vínculo afectivo entre personas y mascotas, así como a la necesidad que los establecimientos de alimentos y bebidas se adapten a esta demanda de manera ordenada, segura y competitiva. Se trabajó con un enfoque mixto, de diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal; se realizó un levantamiento exploratorio de locales que se autodenominan *pet friendly*, se aplicó una encuesta tipo Likert a 164 clientes de restaurantes del casco urbano y se efectuaron entrevistas semiestructuradas a ocho propietarios o encargados, cuyos datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y triangulación hermenéutica. Los resultados evidencian una oferta *pet friendly* aún incipiente, concentrada en pocas zonas, con motivaciones que combinan el afecto hacia las mascotas y la diferenciación comercial, pero con normas poco formalizadas, limitada adecuación física, escasa capacitación del personal y comunicación fragmentada del servicio. Se concluye que la oferta de restauración *pet friendly* en Ambato, es valorada positivamente por clientes y actores del sector, pero requiere lineamientos básicos, adecuaciones mínimas y una guía práctica que oriente la gestión del servicio para consolidar una oferta más coherente, estandarizada y sostenible en el contexto local.

PALABRAS CLAVE: SERVICIOS PET FRIENDLY; OFERTA DE RESTAURACIÓN; RESTAURANTES; AMBATO; PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyse the relationship between pet friendly services and the restaurant offer in the urban area of Ambato, in order to diagnose their level of implementation and propose improvement strategies. This topic is relevant because it responds to the growing emotional bond between people and their pets and to the need for food service establishments to adapt to this demand in an orderly, safe and competitive way. A mixed-method approach was applied, with a non-experimental, descriptive and cross-sectional design. An exploratory survey was carried out to identify restaurants that describe themselves as pet friendly; a Likert-type questionnaire was administered to 164 customers of restaurants in the urban area; and semi-structured interviews were conducted with eight owners or managers. Data were analysed through descriptive statistics and hermeneutic triangulation. The results show an emerging and still incipient pet friendly offer, concentrated in a few areas, with motivations that combine affection for animals and commercial differentiation, but with poorly formalised rules, limited physical adaptations, scarce staff training and fragmented communication of the service. It is concluded that the pet friendly restaurant offer in Ambato is positively valued by customers and sector actors, but it requires basic guidelines, minimum adaptations and a practical guide to orient service management and consolidate a more coherent, standardised and sustainable proposal in the local context.

KEYWORDS: PET FRIENDLY SERVICES; FOOD SERVICE OFFER; RESTAURANTS; AMBATO; CUSTOMER PERCEPTION.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En los últimos años, distintos estudios en América Latina han mostrado un crecimiento sostenido de la presencia de mascotas en espacios de consumo gastronómico y de ocio, así como cambios en las expectativas de los clientes respecto a estos servicios. En un estudio realizado en Medellín, **Ramírez y González (2022)**, analizaron la percepción de los usuarios sobre los restaurantes que permiten el ingreso de mascotas y concluyeron que la existencia de áreas diferenciadas, condiciones de higiene visibles y normas claras de convivencia influye de manera positiva en la elección del establecimiento y en la fidelización del cliente. De forma similar, **Chancay Rodríguez y García Vera (2023)**, estudiaron el mercado de restaurantes *pet friendly* en Guayaquil y encontraron que los consumidores valoran especialmente la accesibilidad, la limpieza y la comunicación explícita de las políticas de inclusión de mascotas, elementos que se convierten en referentes para la definición de estándares de calidad del servicio.

En el contexto local, **Vásquez Poveda (2024)**, desarrolló una investigación en Ambato sobre la aceptación de los negocios *pet friendly* en establecimientos gastronómicos. Los resultados de su estudio mostraron que los usuarios ven de forma favorable ir con sus mascotas, pero explicaron también que tienen dudas en torno a cómo se cumplen las normas de higiene, la claridad de las reglas de ingreso y la disponibilidad de espacios adecuados. El estudio concluye que dichas percepciones influyen en la decisión de visita y en el nivel de satisfacción, es por ello que se recomienda fortalecer la gestión del servicio y la comunicación con los clientes para consolidar la modalidad *pet friendly* en la ciudad.

Otros trabajos se han centrado en el análisis de la demanda y del potencial turístico vinculado a la presencia de mascotas. **Arriaga Quizhpi (2021)**, abordó la demanda turística *pet friendly* en destinos urbanos y destacó que los viajeros con mascotas buscan principalmente seguridad, espacios abiertos y servicios complementarios que consideren al animal como parte del grupo familiar. **Loor Sánchez y López Pillasagua (2022)**, profundizaron en la relación entre preferencias gastronómicas y acompañamiento de mascotas, mostrando que, para ciertos segmentos, la posibilidad de compartir el tiempo de ocio con sus animales influye directamente en la elección del establecimiento y en la frecuencia de visita. Estos antecedentes evidencian que el componente *pet friendly* empieza a ser un criterio relevante dentro de la oferta de restauración y de la actividad turística en general.

Desde la perspectiva de la calidad del servicio y de la experiencia del cliente, **Medrano Alarcón (2021)**, resaltó que la satisfacción en establecimientos de alimentos y bebidas no depende solamente de la oferta gastronómica, sino también de factores intangibles como el ambiente, el trato del personal y la gestión de emociones durante la visita. **Córdova Vásquez (2019)**, analizó la calidad de los servicios en restaurantes y determinó que la estandarización de procesos, la capacitación del personal y la buena comunicación con los clientes son determinantes para generar confianza y lealtad. Por su parte, **Soria Quispe (2024)**, estudió la relación entre calidad percibida y fidelización, evidenciando que las experiencias positivas implican recomendación boca a boca, así como mayor disposición a regresar. Estos aportes permiten concluir que la modalidad *pet friendly*, al introducir nuevos requerimientos de convivencia y atención, debe integrarse dentro de los sistemas de calidad ya existentes en los establecimientos de restauración.

En lo referente a las propuestas en la gestión y en los modelos de negocio, diversas investigaciones han sugerido lineamientos para adaptar la oferta gastronómica a nuevos segmentos. **Carrasco Sánchez (2017)**, elaboró el plan de gestión orientado a mejorar los servicios turísticos de alojamiento, así como de alimentos y bebidas en Baños de Agua Santa, demostrando la importancia de diseñar productos específicos para los segmentos emergentes, así como de articular estrategias de promoción y capacitación del personal.

Segovia Guerra (2017), desarrolló un plan de negocios para un establecimiento de alimentos y bebidas, enfatizando la necesidad de definir con precisión el público objetivo, la propuesta de valor y los procedimientos internos para asegurar coherencia entre el servicio ofrecido y las expectativas del cliente. En esta misma línea, **Garnica Moreno (2021)**, evaluó la factibilidad de un emprendimiento gastronómico con enfoque diferencial, mostrando que la incorporación de elementos innovadores en el concepto de servicio puede convertirse en una ventaja competitiva si está respaldada por una gestión adecuada.

Finalmente, **Lizano Saltos (2024)**, planteó un plan de negocios para un restaurante *pet friendly*, que incluyeron aspectos como la adecuación de espacios, la creación de normas internas, la creación de productos dirigidos a las mascotas y la gestión de estrategias de comunicación. El estudio evidenció que la modalidad *pet friendly* puede resultar atractiva y rentable siempre que se administre de manera responsable, con protocolos claros y una visión centrada en la experiencia del cliente y su mascota.

En conjunto, estos antecedentes señalan que la presencia de mascotas en los locales de restauración se ha convertido en una línea de interés académico y profesional, tanto por su posible diferenciación comercial como por los desafíos que implica en términos de infraestructura, normativa, higiene y atención al cliente. Sin embargo, la mayoría de los estudios se concentran en grandes ciudades o en propuestas de negocio particulares, y son escasos los trabajos que analizan de forma específica la relación entre servicios *pet friendly* y oferta de restauración en el casco urbano de Ambato, considerando simultáneamente la percepción de los clientes y la perspectiva de los propietarios o administradores de los locales. Este vacío sustenta la pertinencia de la presente investigación.

Teoría rectora de la investigación: El Humanismo Ambiental y la Ética del Cuidado

El Humanismo Ambiental, influenciado por las reflexiones de **Boff (2002)** y **Serres (1990)**, propone una visión del ser humano como un componente esencial e inseparable de la red de vida que compone el planeta. Esta teoría rechaza la supremacía humana tradicional (antropocentrismo), promoviendo en su lugar la conciencia de que el bienestar de las personas está intrínsecamente ligado a la salud y la integridad de la naturaleza. Este marco filosófico exige un cambio ético hacia la corresponsabilidad y el respeto por el conjunto de la vida.

Esta perspectiva se enriquece con la Ética del Cuidado, desarrollada por pensadoras como **Gilligan (1982)** y **Noddings (1984)**. Este enfoque moral se centra en la interdependencia y la sensibilidad hacia las necesidades de los demás, enfatizando las obligaciones que surgen de las relaciones concretas. La Ética del Cuidado, aplicada a un contexto más amplio, subraya la importancia de la empatía y la responsabilidad activa hacia los seres vulnerables, incluidos los animales de compañía y el entorno físico, priorizando el mantenimiento de vínculos de apoyo.

La decisión de sustentar esta investigación en el Humanismo Ambiental y la Ética del Cuidado es fundamental para analizar la oferta gastronómica de Ambato. Los servicios *pet friendly* representan más que una simple expansión comercial; son un reflejo de cómo la sociedad ambateña está extendiendo su corazón y su responsabilidad para acoger a los "amigos de cuatro patas" en sus espacios de convivencia.

La presencia de mascotas en los restaurantes del centro de Ambato refleja un cambio en la manera en que las vemos: ya no son solo animales de compañía, sino que se han convertido en miembros cercanos de la familia. Desde esta perspectiva, el estudio plantea una pregunta central: ¿Hasta qué punto esta apertura se traduce en acciones concretas de cuidado, respeto y responsabilidad que estén a la altura del vínculo afectivo que las personas mantienen con sus animales?.

Aplicado al contexto de Ambato, este enfoque teórico permite analizar los servicios de restauración desde la perspectiva del bienestar animal y la gestión responsable. El Humanismo Ambiental considera a las mascotas como parte del tejido social y

ecológico de la ciudad, mientras que la Ética del Cuidado nos invita a reflexionar si los locales ofrecen ambientes seguros, limpios y apropiados para ellas. Con esto en mente, la investigación busca establecer criterios mínimos que fomenten una oferta gastronómica que no solo sea competitiva, sino también respetuosa, empática y que promueva una convivencia armoniosa entre personas y animales en la vida urbana.

Desarrollo teórico de la variable independiente: servicios *pet friendly*

Concepto *pet friendly*

El término *pet friendly* proviene de la cultura anglosajona y hace referencia a aquellos lugares, servicios o espacios públicos y privados donde se permite el ingreso, estancia y participación de mascotas junto a sus dueños (**González & Salazar, 2020**).

Esta tendencia surge como respuesta a la transformación social en la cual las mascotas han pasado de ser considerados simples animales de compañía a ser miembros plenos de las familias modernas (**López & Vargas, 2021**).

El fenómeno *pet friendly* se ha extendido a múltiples sectores de la economía: hoteles, centros comerciales, aerolíneas, oficinas, viviendas e incluso el ámbito gastronómico, el cual es el centro de la presente investigación. Esta apertura hacia el acompañamiento animal exige el desarrollo de servicios especializados que garanticen la seguridad, bienestar y comodidad tanto de los humanos como de sus mascotas (**Smith, 2019**).

Evolución histórica de los servicios *pet friendly*

La evolución de los servicios *pet friendly* ha tomado forma a lo largo de las últimas décadas del siglo XX. En lugares como Estados Unidos, el Reino Unido y varias naciones europeas, comenzó a surgir la idea de que las mascotas son parte integral del hogar y de la vida familiar. De hecho, se empezó a hablar de ciertos “derechos del hogar” para ellas (**Brown & Miller, 2018**). En este contexto, la American Pet Products Association reveló que el 67% de los hogares en EE. UU. tiene al menos una mascota, lo que ha generado una demanda constante de espacios y servicios que se adapten a sus necesidades (**APPA, 2020**).

En América Latina, este modelo ha ido ganando terreno desde principios del siglo XXI. Ciudades grandes como Buenos Aires, Santiago de Chile, Ciudad de México y São Paulo han liderado la implementación de políticas y servicios *pet friendly*. En Ecuador, esta cultura ha ido en aumento, especialmente en ciudades intermedias como Ambato, donde los cambios en los estilos de vida y el crecimiento del turismo interno han fomentado la aparición de propuestas gastronómicas que permiten la presencia de mascotas (Cabrera & Moscoso, 2022).

Perspectiva sociocultural de la tendencia *pet friendly*

Desde una perspectiva sociocultural, la tendencia *pet friendly* no solo se basa en razones comerciales, sino que también refleja cambios profundos en cómo la sociedad se relaciona con los animales. Varios autores mencionan un proceso continuo de “humanización” de las mascotas (Martínez & López, 2023), donde los animales de compañía asumen roles afectivos, de apoyo emocional e incluso terapéutico, integrándose en el núcleo familiar, especialmente en hogares unipersonales, de personas mayores y de parejas sin hijos.

Según Rivera (2023), esta reconfiguración ha impulsado a los servicios comerciales, incluidos los establecimientos gastronómicos, a adaptarse a un consumidor mucho más sensible al bienestar animal. En este contexto, ofrecer espacios que acepten mascotas ya no es solo un “extra”, sino que se ha convertido en un requisito del mercado, un rasgo que diferencia y una expectativa fundamental en la experiencia del cliente.

Factores que impulsan el crecimiento de la tendencia *pet friendly*

El crecimiento de esta tendencia no es una coincidencia, sino que es el resultado de varios factores que se entrelazan. Salazar (2022), señala, por un lado, los cambios demográficos: hay un aumento en el número de hogares unipersonales y de parejas sin hijos que deciden adoptar una mascota, y se está intensificando la humanización de los animales de compañía, que ahora desempeñan roles afectivos y de apoyo emocional dentro de la familia. Además, surgen nuevos patrones de consumo, donde se valora cada vez más el tiempo de ocio compartido con las mascotas y el cuidado de su bienestar. Todo esto ha llevado a las empresas a crear propuestas diferenciadas y a

utilizar estrategias de marketing experiencial, enfocadas en la experiencia global del cliente.

De igual modo, **López y Vargas (2021)**, señalan que el incremento del ingreso disponible en determinados segmentos sociales ha permitido destinar más recursos al cuidado, la recreación y el bienestar de las mascotas. Esta mayor disposición de gasto ha impulsado una oferta creciente de productos y servicios especializados, lo que a su vez ha motivado a los establecimientos gastronómicos a incorporar propuestas *pet friendly* como parte de sus estrategias de diversificación y de captación de nuevos nichos de mercado.

Fernández y Guzmán (2020), destacan que, las redes sociales han jugado un papel fundamental en la difusión de la tendencia *pet friendly*. A través de estas plataformas digitales, no solo se hace más evidente el lazo emocional entre las personas y sus mascotas, sino que también se forman comunidades donde los usuarios comparten sus experiencias, recomiendan lugares y publican contenido que, de manera indirecta, fomenta este tipo de espacios. Como resultado, muchos negocios han comenzado a adaptar su oferta, reconociendo que una buena imagen digital en cuanto al trato que ofrecen a los animales puede traducirse en un mayor alcance y en una relación más leal con sus clientes.

Características esenciales de los servicios *pet friendly*

Para que un local de comida sea considerado *pet-friendly* no basta con permitir el ingreso de mascotas; debe cumplir condiciones específicas que aseguren una experiencia positiva y segura para clientes, personal y animales (**WSPA, 2019**). Entre los rasgos esenciales se incluyen:

- Infraestructura adecuada: presencia de áreas abiertas o terrazas, espacio suficiente para la circulación, bebederos accesibles, zonas de descanso para las mascotas, sectores destinados a la higiene y estaciones para la recolección y disposición de desechos.
- Normas claras de convivencia: es fundamental establecer reglas de ingreso que especifiquen el tamaño permitido de las mascotas, cuántas puede traer cada persona y, si es necesario, restricciones basadas en la raza o el

comportamiento. También es importante incluir la obligación de usar correa, definir cómo actuar ante comportamientos agresivos y señalar las áreas donde las mascotas pueden estar.

- Capacitación del personal: debemos asegurarnos de que el equipo reciba una formación básica en el manejo y sujeción de animales, así como conocimientos esenciales de primeros auxilios para mascotas y una comprensión clara de los protocolos a seguir en caso de incidentes o emergencias.
- Oferta gastronómica exclusiva: sería genial incluir en el menú una sección dedicada a las mascotas, con alimentos seguros para su consumo, preferiblemente de tipo natural, además de opciones de snacks o postres adaptados a sus necesidades **(Rodríguez & Salcedo, 2022)**.
- Programas de bienestar animal: podemos complementar el servicio con propuestas adicionales, como guardería por horas, actividades de socialización guiada entre mascotas y la organización de eventos temáticos centrados en los animales.

Clasificación operacional de servicios *pet friendly*

La adopción del enfoque *pet friendly* en los establecimientos de restauración del casco urbano de Ambato puede analizarse a partir de una **clasificación operacional por niveles**, la cual permite identificar el grado de compromiso del local con el bienestar animal, la seguridad y la experiencia del cliente. Esta segmentación facilita la evaluación comparativa de la oferta existente y aporta un marco analítico claro para el estudio del sector.

En primer lugar, se identifica el **Nivel Básico**, caracterizado por la simple autorización del ingreso de mascotas a espacios delimitados, generalmente áreas al aire libre como terrazas, patios o jardines. En este nivel no se evidencian inversiones específicas en infraestructura, mobiliario o servicios orientados a los animales, por lo que la experiencia del usuario no está diseñada de manera intencional para quienes visitan el establecimiento con sus mascotas. La responsabilidad recae casi exclusivamente en el propietario del animal, quien debe garantizar su control, limpieza y comportamiento adecuado, mientras que el local se limita al cumplimiento de la normativa sanitaria general **(WSPA, 2019)**. Aunque representa un primer acercamiento al concepto *pet friendly*, este nivel ofrece un valor añadido limitado y

no constituye una ventaja competitiva clara dentro del mercado gastronómico.

El **Nivel Intermedio** supone un avance operativo respecto al nivel básico, ya que incorpora recursos mínimos orientados a mejorar la convivencia y el bienestar animal, tales como bebederos, kits de limpieza, señalización visible y normas claras de comportamiento. Si bien aún no alcanza una estandarización completa ni una infraestructura especializada, este nivel evidencia un compromiso mayor por parte del establecimiento y contribuye a una experiencia más organizada y segura para clientes y mascotas. La existencia de este nivel permite diferenciar a los locales que superan la permisividad básica y comienzan a integrar prácticas responsables en su oferta de servicios (**Luna & Carrillo, 2022**).

Finalmente, el **Nivel Integral o Premium** representa el mayor grado de desarrollo del servicio *pet friendly* y se consolida como una estrategia de valor y diferenciación. En este nivel, los establecimientos cuentan con infraestructura adecuada, protocolos específicos de higiene y seguridad, y una oferta diseñada para generar una *pet experience* completa, que puede incluir menús especiales para mascotas, espacios de socialización supervisada y servicios complementarios. Esta propuesta no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la imagen del restaurante como un actor comprometido con el consumo responsable y el bienestar animal, favoreciendo la fidelización y la medición de valor a través de indicadores como el ticket promedio, la recurrencia y la satisfacción del cliente (**Ramírez & Torres, 2023**).

La infraestructura y el diseño espacial *pet friendly*

El diseño del espacio físico en un restaurante *pet friendly* no es un elemento decorativo, sino una necesidad operativa y un factor de bioseguridad. La provisión de áreas abiertas o terrazas es la solución más común, pero debe complementarse con la garantía de espacios amplios para la movilidad que eviten interferencias con el flujo de otros comensales o con el personal de servicio (**WSPA, 2019**).

Además, tener estaciones de higiene bien planificadas, puntos de agua y áreas de descanso adecuadas ayuda a minimizar los riesgos sanitarios y garantiza el bienestar del animal. Estos recursos inciden directamente en la percepción de calidad e higiene del local por parte de la clientela y potencian la experiencia multisensorial ofrecida (**Gutiérrez-Aragón et al., 2022**).

Regulación Legal en Ecuador

Aunque en Ecuador aún no existe una ley específica que regule de manera exclusiva los servicios *pet-friendly* en restaurantes, estos establecimientos deben cumplir con la normativa general vigente. Esto incluye, entre otros, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el Código Orgánico de la Salud y las ordenanzas municipales sobre la tenencia y convivencia responsable con animales, como las que aprobó el GAD Ambato en 2023.

Es fundamental aplicar rigurosamente estas disposiciones, junto con los protocolos internos de higiene, inocuidad y gestión de residuos, para garantizar experiencias seguras tanto para los clientes como para sus mascotas, y así minimizar los riesgos sanitarios en la operación diaria del local **(Ministerio de Salud Pública, 2020)**.

Asimismo, aunque la regulación específica para espacios *pet-friendly* aún es incipiente, existe un interés creciente por parte de entidades gubernamentales y de organizaciones civiles en desarrollar marcos legales más detallados. Estas iniciativas contemplan establecer protocolos claros de gestión sanitaria, delimitar la responsabilidad de los tutores de mascotas y exigir la capacitación obligatoria del personal en establecimientos de atención al público. La implementación de estos instrumentos no solo reforzaría la protección de la salud pública, sino que también promovería una cultura de respeto y convivencia armónica entre animales y personas en los espacios urbanos, reduciendo incidentes y elevando los estándares del servicio **(Cruz & Andrade, 2023)**.

La importancia de las políticas internas ante el vacío legal

En el contexto ecuatoriano, persisten vacíos normativos específicos que regulen de manera integral la prestación de servicios *pet friendly* en establecimientos de restauración, lo que traslada una responsabilidad significativa a las políticas internas de cada negocio. Ante esta situación, resulta indispensable que los restaurantes diseñen y apliquen reglamentos propios que, incluso, superen los lineamientos generales establecidos por las ordenanzas municipales sobre la convivencia con animales, incorporando protocolos claros y operativos que garanticen el bienestar animal, la seguridad de los clientes y la protección del establecimiento.

La existencia de una normativa interna bien estructurada no solo cumple una función preventiva frente a posibles conflictos o contingencias legales, sino que también se convierte en un factor de atracción para los clientes, ya que los tutores de mascotas suelen preferir establecimientos donde sus animales sean explícitamente bienvenidos y tratados con responsabilidad. En este sentido, las políticas internas fortalecen la percepción de confianza, orden y profesionalismo, aspectos altamente valorados en la experiencia gastronómica contemporánea.

Asimismo, la difusión efectiva de estas normas constituye un elemento clave para su cumplimiento. El uso de estrategias de comunicación como códigos QR, trípticos informativos o folletos permite detallar aspectos operativos esenciales, tales como el número máximo de mascotas permitidas, su tamaño, el comportamiento esperado (uso obligatorio de correa, control permanente del tutor), así como la identificación y señalización de las áreas habilitadas dentro del establecimiento. De igual manera, estas herramientas facilitan informar sobre la infraestructura y los servicios disponibles, entre ellos la provisión de agua fresca, dispensadores o estaciones de limpieza y, cuando sea posible, zonas específicamente destinadas para las mascotas.

En términos de higiene y salubridad, las políticas internas deben contemplar protocolos estrictos de limpieza en las áreas *pet friendly*, así como lineamientos claros que limiten la interacción directa del personal con las mascotas, con el fin de cumplir con las normativas sanitarias vigentes y reducir riesgos de contaminación cruzada. Estas medidas contribuyen a preservar la calidad del servicio y la seguridad alimentaria sin afectar la experiencia del cliente.

Finalmente, un componente esencial para la correcta implementación de estas políticas es la capacitación del equipo de trabajo. Formar al personal en el manejo adecuado de situaciones relacionadas con mascotas, la resolución de conflictos, la atención de emergencias y el cumplimiento de las normas internas permite asegurar una aplicación coherente y eficaz de los reglamentos establecidos. De esta manera, las políticas internas no solo responden al vacío legal existente, sino que se consolidan como una herramienta estratégica para la gestión responsable, sostenible y competitiva de los servicios *pet friendly* en la oferta de restauración **(Vásquez Poveda,**

2024).

Retos de implementar servicios *pet friendly* en la restauración

A pesar de las oportunidades que brindan los servicios *pet friendly*, su implementación conlleva desafíos significativos: hay que cumplir con las normas sanitarias, prevenir alergias o fobias en otros clientes, gestionar posibles conflictos entre animales, mantener la limpieza y asumir costos adicionales en infraestructura y capacitación del personal (**Ramírez & Torres, 2020**). Además, es necesario contar con señalización, controlar el aforo y hacer adecuaciones físicas que aseguren una circulación segura.

Asimismo, **González y Salazar (2020)**, subrayan que, uno de los desafíos centrales es establecer protocolos claros de convivencia para asegurar el bienestar de las mascotas y de los demás comensales. La ausencia de regulación específica genera vacíos sobre la responsabilidad ante incidentes, por lo que los locales deben anticipar situaciones de riesgo accidentes o conductas inadecuadas mediante políticas internas bien definidas y personal debidamente entrenado. Conviene, además, implementar registros de incidentes y mecanismos de comunicación visibles para los usuarios.

Teoría del comportamiento del consumidor *pet friendly*

La teoría del comportamiento del consumidor *pet friendly* analiza cómo los factores emocionales y sociales influyen en la elección de establecimientos que aceptan mascotas. En este enfoque, las mascotas son percibidas como miembros del núcleo familiar, por lo que su inclusión en experiencias cotidianas, como la visita a restaurantes, incrementa la satisfacción, el sentido de pertenencia y la conexión con la marca (**Moreno & Paredes, 2020**).

Entre los principios clave de esta teoría se destacan la humanización de las mascotas, el valor experiencial del consumo, la coherencia entre valores personales y marca y la influencia del vínculo afectivo en la lealtad del cliente. Estos principios explican por qué el carácter *pet friendly* se convierte en un criterio determinante al momento de elegir un restaurante, incluso por encima de factores tradicionales como el precio o la ubicación.

En cuanto a su aplicación en empresas de restauración, esta teoría permite:

1. Diferenciar la propuesta de valor, al ofrecer espacios inclusivos para tutores y mascotas.
2. Fomentar la fidelización del cliente, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.
3. Incrementar el gasto promedio, al mejorar la experiencia y prolongar la estancia.
4. Mejorar el posicionamiento de marca, al proyectar una imagen de responsabilidad y compromiso con el bienestar animal.

Este enfoque teórico contribuye a comprender la relevancia de los servicios *pet friendly* como un factor estratégico dentro de la oferta de restauración urbana.

Fidelización y el gasto del consumidor

El impacto en la fidelización es uno de los beneficios estratégicos más importantes. Los clientes que son amantes de las mascotas tienden a regresar más, ya que sienten que el lugar donde están se alinea con sus valores de inclusión y bienestar animal. Esto fortalece su conexión emocional con la marca y su preferencia a la hora de comprar **(Luna & Carrillo, 2022)**. Además, el crecimiento de la Pet Economy a nivel mundial, que supera los 200 mil millones de dólares al año, demuestra que este grupo no solo es leal, sino que también gasta mucho. Esta mayor disposición a invertir en sus mascotas ha llevado a un aumento en la oferta de productos y servicios especializados, lo que ha motivado a los restaurantes a adoptar propuestas *pet friendly* como una estrategia de diversificación para garantizar un flujo de ingresos más estable y predecible.

Beneficios estratégicos de los restaurantes *pet friendly*

Entre los beneficios estratégicos de adoptar este modelo destacan la captación de segmentos de mercado fieles y de alto gasto, la generación de experiencias claramente diferenciadas, el aumento del tiempo de permanencia en el local, la fidelización de visitantes recurrentes y el fortalecimiento del posicionamiento e imagen de marca con

enfoque de responsabilidad social (**Moreno & Paredes, 2020**).

Estudios internacionales sobre la implementación *pet friendly*

Las investigaciones llevadas a cabo en países como España, México y Argentina revelan que los negocios que son *pet friendly* logran una mayor interacción en redes sociales, reciben altas calificaciones en plataformas de reseñas y se establecen como puntos de encuentro para las comunidades de dueños de mascotas. Estos efectos se traducen en una mayor visibilidad orgánica y en un flujo constante de recomendaciones entre pares, lo cual es fundamental para atraer clientes a nivel local. Además, los establecimientos informan sobre un aumento en la frecuencia de visitas y en el tiempo que los clientes pasan allí, indicadores que están relacionados con mayores ingresos por mesa (**Fernández & Guzmán, 2020**).

En el contexto español, la asociación sectorial Hostelería de España sugiere prácticas como la creación de menús adaptados, la realización de controles veterinarios periódicos y la capacitación continua del personal. Los restaurantes que son *pet friendly* suelen ver un impacto positivo en su reputación en línea y en su visibilidad digital: los clientes que disfrutan de la compañía de sus mascotas tienden a compartir fotos, opiniones y recomendaciones, lo que aumenta el alcance orgánico y actúa como una promoción gratuita para el establecimiento. Además, el uso de etiquetas y contenido generado por los usuarios potencia aún más esa difusión.

Este tipo de interacción digital realmente eleva el compromiso con la marca y puede resultar en una mayor captación de nuevos clientes, especialmente entre los jóvenes que cada vez valoran más incluir a sus mascotas en sus actividades diarias. Además, un alcance orgánico sostenido ayuda a reducir los costos de adquisición y refuerza la recordación de la marca en ciclos de decisión más cortos. La utilización de microinfluencers y contenido creado por usuarios con mascotas aumenta la intención de visita y la conversión en reservas (**Fernández & Guzmán, 2022**).

A su vez, la implementación de servicios *pet friendly* impulsa la innovación en la oferta gastronómica y de servicios, abriendo líneas de negocio como cartas especiales para mascotas, eventos temáticos y alianzas con proveedores del sector. Esta

diversificación no solo incrementa los ingresos, sino que posiciona al restaurante como referente en tendencias de consumo responsable y bienestar animal; además, fortalece una imagen de compromiso social y sostenibilidad que facilita colaboraciones con organizaciones ambientales y comunitarias **(Ramírez & Torres, 2023)**.

Casos exitosos de restaurantes *pet friendly*

Entre las mejores prácticas pueden citarse:

- The Barkery (México), que ofrece una carta gourmet pensada exclusivamente para perros y dispone de un espacio específico para que las mascotas interactúen.
- Petropolitan (Brasil), un restaurante tipo boutique que integra el servicio de comedor con grooming y estética para animales, además de una atención altamente personalizada.
- El Jardín de las Mascotas (España), donde se ha implementado un programa de fidelización para clientes que acuden con sus mascotas, con beneficios que aumentan según la frecuencia de visita.

Estos ejemplos muestran que el enfoque *pet friendly* puede convertirse en el eje del modelo de negocio, generando diferenciación competitiva y construyendo comunidad alrededor de la marca **(Luna & Carrillo, 2022)**.

Impacto económico de los servicios *pet friendly*

El crecimiento del sector *pet friendly* se presenta como una oportunidad económica realmente significativa. Según **Euromonitor International (2023)**, el mercado global de productos y servicios para mascotas ya supera los 200 mil millones de dólares al año. En América Latina, se espera un aumento cercano al 10% anual durante la próxima década **(Jiménez & Vargas, 2023)**, abarcando no solo la alimentación, sino también el grooming, el hospedaje, la salud veterinaria, la recreación y los servicios gastronómicos adaptados. Este dinamismo está impulsando la innovación en los formatos de servicio y fomentando alianzas con proveedores especializados, lo que a su vez amplía las cadenas de valor locales.

Desde una perspectiva local, adoptar el modelo *pet friendly* ya no es una opción de nicho, sino una decisión estratégica para los restaurantes del centro urbano de Ambato. Al atender a una clientela leal y de alto gasto, los negocios pueden fortalecer la lealtad a la marca, estabilizar sus ingresos y obtener una ventaja competitiva en un mercado en constante cambio. Esta integración también ayuda a proyectar una imagen turística moderna, responsable y económicamente activa para la ciudad, alineándose con las tendencias de consumo a largo plazo.

Perspectivas futuras de los servicios *pet friendly* en Ecuador

Las perspectivas futuras para los servicios *pet friendly* en Ecuador son bastante prometedoras. Con el aumento del turismo familiar y el creciente número de hogares que tienen mascotas, además del interés de las generaciones más jóvenes por encontrar lugares donde puedan disfrutar de su vida social junto a sus animales, es probable que la oferta *pet friendly* siga en expansión. En este contexto, es lógico pensar que los restaurantes comenzarán a adaptar sus modelos de negocio. Esto podría incluir la profesionalización de sus servicios, la creación de alianzas con clínicas veterinarias y el diseño de menús especiales que consideren tanto al cliente como a su mascota.

Además, será igualmente importante establecer protocolos de convivencia y mejorar la formación del personal en atención al cliente con animales, la gestión de incidentes y el uso de indicadores que sirvan para evaluar la calidad y la seguridad del servicio (Guerrero et al., 2024).

Al mismo tiempo, se espera que las políticas públicas incluyan directrices más concretas para promover espacios *pet friendly*, especialmente en ciudades con un enfoque turístico. Algunas de las medidas que podrían implementarse son incentivos municipales para los locales que sean certificados como amigables con mascotas y normativas específicas que establezcan estándares mínimos de seguridad, higiene y bienestar animal (López & García, 2023). Herramientas como sellos de calidad con auditorías periódicas y guías operativas comunes facilitarían la colaboración entre municipios, gremios y establecimientos.

En paralelo, los avances tecnológicos serán determinantes para consolidar este modelo de negocio. Plataformas digitales especializadas, aplicaciones de geolocalización de sitios *pet friendly*, sistemas de reservas con filtros para clientes con mascotas y menús

interactivos adaptados ganan protagonismo y optimizan la experiencia de uso (**Ramos & Ortega, 2023**). La analítica de datos y los programas de fidelización permitirán segmentar mejor la demanda, personalizar ofertas y mejorar la reputación en línea mediante flujos de reseñas verificadas.

En resumen, los servicios que son *pet friendly* van más allá de ser una simple tendencia; están impulsando un cambio cultural y económico que afecta directamente al sector de la restauración. Para Ambato, esto se traduce en una gran oportunidad para diversificar la oferta gastronómica, atraer nuevos grupos de clientes, modernizar la imagen de la ciudad y fortalecer la economía local mediante un turismo responsable, siempre y cuando se mantengan estándares verificables de salud pública y bienestar animal.

Desarrollo teórico de la variable dependiente: oferta de restauración

Concepto y Componentes de la Oferta de Restauración

La oferta de restauración se entiende como el conjunto de servicios gastronómicos que un territorio pone a disposición del público, abarcando la diversidad de establecimientos, las tipologías de alimentos y bebidas, los niveles de servicio y la experiencia del cliente, así como los componentes culturales y turísticos que enriquecen la actividad (**Gómez, 2019**). Esta noción integra tanto la variedad culinaria como la manera en que se presenta y se vive el servicio, con efectos directos en la percepción del destino.

Cárdenas (2020), sugiere que, la restauración ya no se puede ver simplemente como el acto de servir comida, sino como un espacio donde se entrelazan la hospitalidad, la identidad cultural, la innovación culinaria y la calidad del servicio. La literatura reciente indica que aspectos como la calidad percibida, el ambiente del lugar y la autenticidad de la oferta gastronómica tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente, la imagen del destino y la lealtad del turista. En este contexto, la oferta gastronómica se transforma en un recurso esencial para diferenciarse territorialmente y en una herramienta para construir una buena reputación.

A modo de ejemplo, **Hernández-Rojas y Huete-Alcocer (2021)**, mostraron en Córdoba, España, que la satisfacción derivada de los servicios en restaurantes tradicionales calidad, atención y ambientación impulsa una imagen positiva del destino y favorece la recomendación y el retorno de los visitantes. Además, las emociones generadas durante la experiencia en sala se identifican como el principal predictor de la vivencia turística global y de la fidelidad del visitante, consolidando vínculos duraderos con el lugar.

Varios autores coinciden en que la oferta gastronómica se compone de una serie de factores interrelacionados: la calidad de los ingredientes, la creatividad y presentación de los platos, así como la infraestructura física, que abarca el diseño arquitectónico, la limpieza, el mobiliario y la climatización (**Martínez & Guerrero, 2022; García, 2020**). A esto se le suma el servicio al cliente, donde el profesionalismo, la empatía y la capacitación del personal son fundamentales. También juegan un papel importante la ambientación del local, su ubicación, una política de precios competitiva y el valor añadido que ofrecen conceptos innovadores o experiencias únicas.

La adecuada integración de estos elementos permite crear una propuesta de valor sólida y mejora la competitividad del establecimiento (**Moreno & Paredes, 2020**). Además, incorporar dimensiones multisensoriales visuales, olfativas, táctiles y auditivas en el diseño del espacio impacta directamente en la satisfacción del cliente y en la percepción de autenticidad.

Gutiérrez-Aragón et al. (2022), indican que, aproximadamente el 35 % de los turistas gastronómicos estaría dispuesto a pagar más por experiencias multisensoriales, lo que requiere un enfoque estratégico en aspectos como la iluminación, la música, los aromas característicos y el uso de materiales de calidad. Esta tendencia se relaciona con la escala de experiencia culinaria multisensorial propuesta por **Stone et al. (2018)**, que demuestra cómo una combinación armoniosa de estímulos puede crear recuerdos duraderos y positivos en los clientes.

Factores de competitividad en la oferta de restauración

Basado en el modelo de competitividad de Porter y en su adaptación reciente al sector gastronómico, la competitividad en la oferta de restauración, especialmente en ciudades intermedias, depende de factores como la diferenciación del servicio, la innovación y la mejora de la experiencia del cliente, incluyendo la incorporación de tendencias emergentes como los servicios *pet friendly* (**Roldán & Ramírez, 2022**). Estos incluyen la innovación en los productos, la calidad del servicio, una gestión de costos eficiente, la creación de una buena reputación digital, la adopción de nuevas tecnologías, la responsabilidad social corporativa, las alianzas con productores locales y la diversificación de experiencias. Todos estos elementos juntos forman una propuesta de valor que es tanto diferenciada como sostenible, especialmente en contextos donde los recursos son limitados.

En Ambato, estas variables adquieren creciente relevancia ante el aumento de la competencia local y la entrada de franquicias nacionales e internacionales (**Morales, 2023**). Hoy, las estrategias de marketing digital y la reputación en línea se consideran ejes fundamentales de la competitividad: **Singh et al. (2022)**, muestran que herramientas como el *social media marketing*, la promoción digital y la gestión posventa influyen de manera significativa en la confianza y la lealtad del cliente. La respuesta oportuna a reseñas y la personalización mediante CRM refuerzan este efecto.

Un estudio de **FinModelsLab (2025)**, revela que, los restaurantes que cuentan con una sólida presencia digital, buenas reseñas y una interacción constante en redes sociales pueden aumentar su tráfico en un 60% en comparación con aquellos que no aprovechan estos canales. Esto demuestra que la reputación en línea y el marketing digital son tan importantes como factores tradicionales como la innovación y la calidad, convirtiéndose en pilares fundamentales de competitividad en el mercado actual. Además, la analítica web y el contenido generado por los usuarios impulsan aún más este rendimiento.

Oferta de restauración y su impacto en el desarrollo de Ambato

En ciudades intermedias como Ambato, la oferta de restaurantes no solo cubre las necesidades de consumo, sino que también se convierte en un motor clave para el desarrollo económico, social y turístico de la región **(Pérez, 2021)**. En este contexto, la gastronomía se presenta como un atractivo poderoso, conectando cadenas de valor locales y fortaleciendo la imagen del destino.

Morales (2023) destaca que, en la última década, Ambato ha experimentado un crecimiento constante en su sector gastronómico, lo que se refleja en la diversidad culinaria, la aparición de nuevos modelos de negocio, el aumento de turistas atraídos por la cocina local y la participación activa en ferias, festivales y eventos culturales. Este dinamismo se traduce en una mayor profesionalización y en la búsqueda de propuestas únicas.

La riqueza cultural y agroalimentaria de Ambato potencia su atractivo culinario **(Rivera, 2023)**. Productos locales como frutas y hortalizas, panadería tradicional (pan de Pinllo), postres típicos (helado de paila, dulces de guayaba) y platos serranos (hornado, llapingachos, fritada) constituyen ventajas comparativas relevantes **(Guerrero et al., 2024)**. Su incorporación en menús y narrativas gastronómicas agrega valor y autenticidad a la experiencia.

Luna y Carrillo (2022) señalan que, el turismo gastronómico no solo impulsa el comercio y crea empleo, sino que también realza los conocimientos culinarios ancestrales. Un aspecto fundamental de la oferta local es la conexión entre la identidad cultural y la cocina tradicional, que se convierte en un distintivo frente a otros destinos y fomenta la apropiación comunitaria.

La gastronomía de Ambato, profundamente influenciada por las tradiciones de la Sierra, no solo presenta platos emblemáticos, sino que también ofrece experiencias culturales completas que refuerzan el sentido de pertenencia y atraen a turistas tanto nacionales como internacionales en busca de autenticidad **(Pérez, 2022)**. Esta fusión de patrimonio culinario y hospitalidad crea recorridos y relatos que aumentan la duración de la estancia y la recomendación del destino.

La revitalización comercial del centro urbano de Ambato ha jugado un papel crucial en la reactivación de zonas tradicionales, el aumento del flujo turístico, la mejora de la percepción de seguridad, el impulso del empleo juvenil, la promoción de una vida nocturna controlada y la creación de circuitos gastronómicos **(Luna & Carrillo, 2021)**. Este dinamismo requiere una oferta variada y profesional que cumpla con altos estándares de calidad y servicio, apoyada en protocolos de operación, capacitación continua y gestión de la reputación **(García, 2020)**.

Profesionalización y capacitación del personal de restauración

La profesionalización del sector es esencial, especialmente con el aumento de la competencia y las nuevas expectativas de los consumidores. La formación continua en áreas como atención al cliente, manipulación higiénica de alimentos, estandarización de protocolos operativos, idiomas, nociones de nutrición y administración del negocio es fundamental para mejorar la calidad del servicio y mantenerla a lo largo del tiempo **(Morales, 2023)**. Además, estar al día en gestión de costos, hospitalidad y experiencia del cliente ayuda a alinear las operaciones con las normativas sanitarias y las tendencias de consumo actuales.

La Organización Internacional del Trabajo destaca que la profesionalización no solo eleva la calidad, sino que también mejora la empleabilidad y la estabilidad laboral **(OIT, 2021)**. La formación en habilidades blandas, competencias digitales, inocuidad alimentaria y gestión de la experiencia refuerza la resiliencia ante crisis, como se demostró durante la pandemia de COVID-19. Además, la OIT subraya la importancia de las alianzas público-privadas que faciliten programas accesibles y certificables, especialmente en ciudades intermedias, donde la restauración puede ser un motor clave para el desarrollo económico y el turismo sostenible.

Tendencias modernas y desafíos de la oferta de restauración

La digitalización se ha convertido en una herramienta fundamental para la competitividad, ya que permite optimizar procesos internos a través de sistemas de pedidos en línea, reservas automatizadas, pagos sin contacto, gestión en la nube y estrategias de marketing digital basadas en datos **(Rivera, 2023)**.

Las demandas que han surgido tras la pandemia han impulsado tendencias globales que ya comienzan a verse en Ambato: alimentación saludable, consumo local, sostenibilidad, adopción de tecnología y experiencias multisensoriales **(Martínez & López, 2023)**. En este escenario, servicios innovadores como los espacios *pet friendly* se están consolidando como propuestas únicas dentro de la oferta local, ampliando nichos de mercado y generando un valor añadido **(González & Salazar, 2020)**.

Las políticas de sostenibilidad ambiental se afianzan como estándar empresarial mediante la reducción de residuos, la preferencia por proveedores locales, el uso de insumos biodegradables y una gestión adecuada de desechos; todo ello impacta positivamente en la imagen corporativa y en el entorno urbano **(Luna & Carrillo, 2022)**. La integración de prácticas de economía circular y compras responsables refuerza la coherencia del posicionamiento sostenible.

A pesar de todo, el sector se enfrenta a desafíos estructurales: falta de estandarización en la calidad, capacitación inadecuada, competencia informal, escasa adopción de tecnología, inversión limitada en innovación y poco conocimiento sobre el potencial del turismo gastronómico. Superar estas debilidades es crucial para fortalecer la competitividad de Ambato como un destino gastronómico a nivel nacional, integrando formación, certificaciones y una gestión profesional de la reputación digital **(Morales, 2023)**.

Normativa y Regulación de la Oferta de Restauración en Ecuador

En Ecuador, los restaurantes y otros establecimientos de comida deben seguir lo que establece el Código Orgánico de la Salud (2020), así como las normativas del Ministerio de Salud Pública (MSP) de 2020, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las ordenanzas municipales pertinentes. Todo este marco tiene como objetivo garantizar que los alimentos sean seguros, que se mantengan condiciones higiénicas adecuadas y que se proteja la seguridad de los clientes, además de asegurar que se cumplan criterios de accesibilidad e inclusión. En este sentido, se han establecido pautas para atender a familias con mascotas, siempre bajo parámetros de bioseguridad y control de riesgos, lo que incluye procedimientos, capacitación y verificaciones periódicas para asegurar el cumplimiento **(Ramírez & Torres, 2020)**.

Importancia del Turismo Gastronómico en la Oferta de Restauración

Smith y Anderson (2022) destacan que, el turismo gastronómico se ha convertido en un motor clave para el desarrollo sostenible en ciudades intermedias como Ambato. Este tipo de turismo no solo ayuda a preservar las tradiciones culinarias, sino que también impulsa la economía local y diversifica la oferta turística. Desde el punto de vista de la política pública y la planificación, el turismo gastronómico refuerza la identidad del territorio y crea oportunidades para establecer conexiones productivas con otros sectores.

De acuerdo con **López y Martínez (2023)**, el turista gastronómico no busca solo consumir alimentos, sino vivir experiencias culturales auténticas que involucren a productores locales, festivales, talleres y rutas gastronómicas. Este tipo de turismo produce un impacto económico elevado al incrementar el gasto medio por visitante y generar empleo indirecto en actividades conexas como la agricultura, la artesanía y el transporte. Además, impulsa servicios complementarios guiado, alojamiento temático, comercialización de productos locales que amplían la estadía y el ticket por viaje.

La integración estratégica entre la restauración y el turismo permite reforzar la identidad regional y estimular procesos de innovación, lo que a largo plazo mejora la competitividad y la sostenibilidad del sector (**Torres et al., 2021**). Cuando ambos sistemas se articulan de manera coordinada, se aprovechan mejor los recursos disponibles, se evitan esfuerzos duplicados y se construyen propuestas de valor consistentes con el posicionamiento del destino.

El turismo gastronómico, además, aporta de forma importante a la revitalización social y cultural de las comunidades. Favorece el intercambio de saberes, la puesta en valor del patrimonio culinario ancestral y el encuentro entre visitantes y residentes, lo que fortalece el orgullo local, la cohesión social y el compromiso con la preservación de prácticas tradicionales. Este proceso también facilita el relevo generacional y la transmisión de técnicas y recetas emblemáticas.

Al mismo tiempo, el aumento de la demanda por experiencias culinarias auténticas impulsa a los establecimientos a innovar y a mejorar continuamente sus servicios, generando un círculo virtuoso de desarrollo sostenible que beneficia tanto al sector

turístico como a la población del territorio (**Martínez & Ramírez, 2023**). Esta dinámica eleva los estándares de calidad, fomenta la profesionalización del personal y promueve una mayor articulación con proveedores locales.

En conjunto, la oferta de restauración en Ambato se configura como un elemento clave para el desarrollo económico, social y turístico del área. Su vínculo con la identidad cultural y con el turismo gastronómico fortalece la competitividad local, impulsa la innovación y contribuye al bienestar de las comunidades, por lo que resulta una variable central para comprender y consolidar el objeto de estudio y para orientar estrategias de gestión y promoción acordes con las tendencias actuales

La oferta de restauración como servicio ampliado: El Modelo de la Flor de Servicio

Desde el marketing de servicios, la oferta de un restaurante puede analizarse con el modelo de la Flor del Servicio de Christopher Lovelock, que distingue el servicio núcleo (alimentos y bebidas) de los servicios complementarios o “pétalos”, que añaden y diferencian el valor (**Lovelock, 2018**). Estos pétalos abarcan funciones de facilitación y de realce información, toma de pedido, facturación y pago, hospitalidad, custodia, consulta y manejo de excepciones y explican por qué dos propuestas con similar cocina pueden ofrecer experiencias percibidas muy distintas.

En este contexto, el servicio *pet friendly* se sitúa claramente dentro de los aspectos de hospitalidad y excepciones: al ofrecer infraestructura específica (como bebederos, áreas de descanso y señalización) y contar con personal capacitado en protocolos de convivencia y manejo de contingencias, el restaurante no solo se limita a vender comida, sino que transforma la experiencia en una verdadera hospitalidad que incluye a todos los miembros de la familia. De esta manera, el enfoque *pet friendly* se convierte en un factor diferenciador y fortalece la propuesta de valor sin comprometer la esencia gastronómica (**Lovelock, 2018**).

Bases operacionales y calidad del servicio

La implementación exitosa de un servicio ampliado como el *pet friendly* exige contar con cimientos operativos sólidos los “pétalos” de la Flor del Servicio. Esto implica

que los procesos del servicio (capacitación del personal, flujos de atención, limpieza y desinfección) y los dispositivos de seguridad (reglamentos explícitos, señalización y manejo de incidentes) mantengan un nivel de excelencia equivalente al de la calidad del plato. Si el servicio complementario la inclusión de la mascota falla por deficiencias de higiene o por falta de entrenamiento, se deteriora la percepción global de calidad del servicio núcleo. Por esta razón, **Lovelock (2018)**, enfatiza que, toda innovación en servicios debe acompañarse de una mejora operativa rigurosa y de mecanismos de control y seguimiento continuo.

El servicio *pet friendly* como estrategia de diferenciación competitiva

El servicio *pet-friendly* debe analizarse como una estrategia de diferenciación clave, conforme al modelo de competitividad de Porter en la adaptación al sector gastronómico propuesta por **Roldán (2019)**. En un mercado de restauración tan saturado como el de Ambato, ofrecer un servicio único que responda a una necesidad creciente y poco atendida se convierte en una ventaja competitiva que perdura. Esta forma de diferenciarse no solo atrae a un público específico, sino que también mejora la imagen de la marca, asociándola con modernidad, innovación y responsabilidad social. Además, este enfoque se alinea con la diversificación de experiencias, un factor clave para fortalecer la competitividad y consolidar la preferencia del cliente a mediano plazo.

El Modelo SERVQUAL y la Experiencia Inclusiva

Para evaluar la calidad del servicio en el ámbito de la restauración, el modelo SERVQUAL es fundamental para medir la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente perciben. En propuestas que incluyen servicios *pet-friendly*, cada dimensión adquiere matices específicos que impactan directamente en la satisfacción y en la valoración general de la experiencia.

- Fiabilidad: los clientes quieren tener la certeza de que, en cada visita, se aplicarán correctamente las normas *pet-friendly* y que la infraestructura funcionará sin problemas, de manera constante y predecible.
- Capacidad de respuesta: se refiere a la disposición y rapidez del personal para ayudar a los usuarios que traen mascotas y atender sus necesidades de manera

oportuna.

- Garantía (Seguridad): se traduce en reglas de convivencia claras y en la formación del equipo en el manejo básico de animales, un aspecto clave para la tranquilidad de los comensales.
- Empatía: se refiere a la atención personalizada y amable que se brinda tanto al cliente como a su mascota, un fuerte predictor de satisfacción y lealtad.
- Tangibles: abarca la evidencia física del enfoque *pet friendly*, áreas designadas y señalizadas, limpieza de los espacios y la presentación de snacks o menús exclusivos para mascotas.

La evaluación sistemática de estas dimensiones permite identificar brechas, priorizar mejoras del componente *pet friendly* y sostener estándares de servicio sin descuidar el núcleo gastronómico.

La capacitación del talento humano en servicios inclusivos

La incorporación de servicios *pet friendly* añade una capa extra de complejidad a la formación del personal en restaurantes. La capacitación tradicional en seguridad alimentaria y atención al cliente ya no es suficiente. El equipo necesita adquirir habilidades específicas para manejar animales: desde aplicar protocolos de seguridad hasta reconocer señales tempranas de estrés, miedo o agresividad, así como técnicas de contención que no sean aversivas y la mediación de conflictos entre clientes y sus mascotas. Esta preparación especializada no solo mejora la capacidad de respuesta, sino que también reduce incidentes y fortalece la resiliencia operativa, garantizando que la experiencia inclusiva se desarrolle sin problemas y elevando la calidad percibida del servicio. La Organización Internacional del Trabajo (**OIT, 2021**) subraya que esta profesionalización es crucial para el desarrollo económico en ciudades intermedias como Ambato. Además, promueve el empleo formal y estándares verificables, lo que contribuye a la sostenibilidad y competitividad del sector.

Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial

La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto esencial tanto ético como comercial, impactando directamente la competitividad de la oferta gastronómica en Ambato. En el centro de la ciudad, los restaurantes tienen la responsabilidad de adoptar prácticas de responsabilidad social corporativa: trabajar con proveedores locales, reducir el desperdicio de alimentos, utilizar materiales biodegradables y gestionar los residuos de manera responsable, todo esto en línea con la creciente conciencia ambiental a nivel global. Esta responsabilidad social no solo es un deber, sino que también se traduce en una ventaja competitiva, ya que los consumidores más jóvenes prefieren aquellos lugares que demuestran un compromiso real con la trazabilidad de los ingredientes y la gestión ecológica de sus operaciones **(Pérez & Soto, 2024)**. La transparencia, a través de métricas, certificaciones y reportes de sostenibilidad, fortalece la preferencia y la lealtad del cliente.

Innovación no tecnológica y autenticidad gastronómica

Más allá de la tecnología, la innovación en la oferta de Ambato debe enfocarse en la experiencia gastronómica propiamente dicha. Esto exige un diseño intencional del servicio que abarque desde el relato o *storytelling* del plato hasta la ambientación del espacio, el orden del servicio y la curaduría de maridajes. Los clientes valoran la autenticidad de la cocina serrana y de los platos tradicionales ambateños, pero la esperan en formatos contemporáneos con valor agregado; en consecuencia, los restaurantes deben proponer experiencias temáticas, menús de degustación o rutas gastronómicas que enlacen tradición y modernidad **(Alvear, 2023)**.

Desafío del Capital Humano y Rotación Laboral

Uno de los mayores retos que enfrentan los restaurantes en el centro de Ambato es la alta rotación de personal. A pesar de que la OIT ha señalado la necesidad de profesionalización, esta inestabilidad laboral afecta directamente las dimensiones de Fiabilidad y Garantía (Seguridad) del modelo SERVQUAL, lo que provoca variabilidad en la calidad del servicio y riesgos operativos. La baja retención de empleados dificulta la acumulación de conocimiento operativo y la estandarización de protocolos, algo que se vuelve especialmente crítico al implementar y mantener

servicios inclusivos de alto contacto, como los pet-friendly, que requieren capacitación continua y actualizaciones en los procedimientos (Castillo & Rivas, 2022).

La gastronomía como motor de regeneración urbana

La oferta gastronómica en el casco urbano va más allá de ser solo una actividad económica; se convierte en un verdadero motor de regeneración urbana y social. Los restaurantes, sobre todo aquellos que se encuentran en edificios históricos o en áreas del centro que han sido revitalizadas, juegan un papel crucial en mejorar la percepción de seguridad, activar los espacios públicos y promover la vida comunitaria durante la noche. Esta función sociocultural transforma a estos lugares en puntos de encuentro y símbolos de identidad, elementos esenciales para el desarrollo sostenible de la ciudad de Ambato y para fortalecer el sentido de pertenencia hacia el centro histórico (Solís, 2024).

En mi valoración, el casco urbano de Ambato está en posición de aprovechar ese poder regenerador incorporando prácticas inclusivas como el modelo *pet friendly*. Sin restar valor al énfasis en patrimonio y tradición, la ciudad debe emplear estratégicamente servicios que proyecten modernidad y responsabilidad social. Al integrar activamente a las mascotas en los espacios de comida pública, los restaurantes no solo atraen un nuevo segmento de mercado, sino que consolidan la imagen de una ciudad progresista que valora la convivencia y la vitalidad comunitaria, y superan modelos de negocio convencionales para elevar la calidad de vida urbana en su conjunto.

Elasticidad de la demanda y estrategia de precios premium

Desde la economía, la diferenciación de la oferta en Ambato altera la elasticidad-precio de la demanda y, con ello, la estrategia de precios. Cuando un restaurante incorpora un valor singular por ejemplo, inclusión *pet friendly* con infraestructura y protocolos específicos disminuye la sensibilidad del cliente al precio y aumenta su disposición a pagar. Con una demanda más inelástica, es viable fijar precios *premium* que respalden la recuperación de inversiones (CAPEX) y costos operativos (OPEX) en equipamiento especializado, formación del personal y cumplimiento estricto de normas de higiene y bioseguridad (Miranda, 2023).

Transformar ese valor percibido en una fuente de ingresos sólida es clave para monetizar el aspecto *pet friendly*. Esta estrategia no solo amplía los márgenes, sino que también estabiliza el flujo de caja y premia el compromiso con una experiencia inclusiva de alta calidad, respaldada por estándares verificables y una ejecución constante.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Investigar la relación entre los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el casco urbano de Ambato, con el fin de diagnosticar su nivel de implementación y proponer estrategias de mejora.

Objetivos específicos

- **Identificar los establecimientos de restauración que se autodenominan como *pet friendly* en el casco urbano de Ambato.**

Este objetivo se cumplió a través de un levantamiento exploratorio de información que permitió reconocer y registrar los establecimientos que se promocionan o se reconocen como *pet friendly* dentro del casco urbano de Ambato. Para ello, se realizó una revisión en redes sociales, plataformas digitales y visitas de observación directa, lo que facilitó la construcción de un listado de cafeterías, restaurantes y restobares que admiten el ingreso de mascotas. Como resultado, se determinó que la oferta *pet friendly* es aún limitada y se concentra en zonas específicas de la ciudad, evidenciando que esta modalidad se encuentra en una etapa inicial y carece de un registro formal o certificación institucional.

- **Evaluar desde la percepción de los clientes la adecuación de la oferta de restauración, espacios, servicios y condiciones para recibir mascotas en los establecimientos *pet friendly* del casco urbano de Ambato.**

El cumplimiento de este objetivo se realizó mediante la aplicación de una encuesta tipo Likert a clientes de establecimientos *pet friendly*, con el propósito de conocer su percepción sobre aspectos como la visibilidad de la política *pet friendly*, la claridad de las normas, la infraestructura disponible, la atención del personal y la experiencia general junto a sus mascotas. Los datos obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva, lo que permitió identificar una valoración moderadamente positiva, aunque con importantes debilidades en la comunicación, el equipamiento y la estandarización del servicio. Estos resultados evidenciaron que, aunque los

clientes valoran positivamente la posibilidad de acudir con sus mascotas, la oferta actual solo cubre parcialmente sus expectativas.

- **Proponer estrategias de mejora orientadas a fortalecer la oferta de restauración con enfoque de servicios *pet friendly* en la ciudad.**

Este objetivo se alcanzó a partir del análisis cualitativo de entrevistas semiestructuradas realizadas a propietarios y encargados de establecimientos *pet friendly*, complementadas con los resultados de las encuestas y el sustento teórico de la investigación. La triangulación de la información permitió identificar necesidades concretas relacionadas con la normativa interna, la adecuación física mínima, la capacitación del personal y la comunicación del servicio. Como resultado, se diseñaron estrategias prácticas y viables que se consolidaron en una guía práctica *pet friendly*, orientada a apoyar a los establecimientos en la implementación y mejora de esta modalidad, contribuyendo así al fortalecimiento de la oferta de restauración y a una convivencia responsable entre clientes, mascotas y entorno urbano.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 1

Materiales empleados para la investigación

Recursos	Detalle
Institucionales	Instalaciones y herramientas de la Universidad Técnica de Ambato
Humanos	Personal docente y administrativo de la Universidad Técnica de Ambato Estudiante Profesionales externos para la validación de la investigación.
Tecnológicos	Computador Teléfono inteligente Conexión de internet Impresión láser Software para ilustración
Físicos	Materiales de oficina
Movilización	Transporte

Nota: Esta tabla se utilizará en la metodología de investigación

2.2 Métodos

Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, el cual combinó las características del enfoque cuantitativo y del cualitativo dentro de un mismo estudio.

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2010)**, este enfoque consistió en recolectar, analizar e integrar datos numéricos y narrativos con el propósito de obtener una comprensión más amplia y profunda del fenómeno investigado. Desde esta perspectiva, el enfoque mixto logró superar las limitaciones de usar un solo paradigma metodológico, ya que combinó la precisión estadística del análisis cuantitativo con la riqueza interpretativa del análisis cualitativo.

El componente cuantitativo permitió identificar cuántos restaurantes en el centro de Ambato se autodenominaron *pet friendly*, además de evaluar de manera sistemática las condiciones, servicios y espacios que ofrecían para recibir a los clientes que llegaban con mascotas. Por otro lado, el componente cualitativo ayudó a interpretar las percepciones, actitudes y experiencias de propietarios, administradores y clientes, lo que facilitó entender cómo estos servicios impactaron en la oferta de restauración y en la satisfacción de los visitantes.

Según **Creswell (2009)**, el enfoque mixto se basó en una lógica pragmática, utilizando los métodos más adecuados para responder a las preguntas de investigación, sin importar su origen epistemológico.-En este sentido, los datos cuantitativos proporcionaron la magnitud y frecuencia de los fenómenos estudiados, mientras que los datos cualitativos explicaron los significados y contextos detrás de las cifras obtenidas.-Así, ambos enfoques se integraron de manera complementaria para lograr un análisis más sólido y confiable sobre la relación entre los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en Ambato.

La decisión de aplicar un enfoque mixto se justificó porque el problema de investigación no podía ser entendido solo a través de cifras o interpretaciones aisladas; era necesario triangular datos para dar validez y consistencia a los hallazgos. Como señalaron **Tashakkori y Teddlie (2003)**, este enfoque permitió crear una visión integral de la realidad investigada, lo que facilitó la formulación de estrategias de mejora que estuvieran fundamentadas tanto en evidencia empírica como en la experiencia.

Diseño

Diseño no experimental de tipo transversal

Una investigación no experimental se concibe como un diseño observacional en el que las variables se registran en condiciones reales, sin intervención del investigador, con el fin de describir rasgos o vínculos entre variables (Creswell, 2014).

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, este tipo de estudio se enfoca en examinar las variables dentro de su contexto real, lo que permite obtener resultados más precisos y útiles para entender el fenómeno. Este enfoque es especialmente valioso en las ciencias sociales y humanas, donde es fundamental interpretar las dinámicas sociales, culturales y económicas desde una perspectiva contextual.

Este estudio se consideró no experimental porque no se llevó a cabo una manipulación intencionada de las variables. Se examinó la relación entre los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el centro de Ambato, observando directamente lo que sucedía en el lugar. Esta elección metodológica se basó en la necesidad de entender cómo los establecimientos implementaron o no, servicios *pet friendly* y cómo estos impactaron en la oferta gastronómica de la ciudad, sin alterar las dinámicas de los actores sociales involucrados. En este contexto, el investigador actuó únicamente como un observador del fenómeno, siguiendo la lógica de **Hernández Sampieri (2014)**, y utilizó encuestas, entrevistas y fichas de observación para garantizar un análisis riguroso y contextualizado.

En este contexto, no se plantearon hipótesis estadísticas, ya que el estudio se centra principalmente en un enfoque descriptivo y diagnóstico. Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, los estudios exploratorios y descriptivos pueden omitir las hipótesis formales cuando su objetivo es describir tendencias y características de una población, en lugar de verificar relaciones causales entre variables. El diseño de corte transversal recoge datos en un solo momento en el tiempo. Es un estudio observacional en el que las variables se miden de forma simultánea y ofrecen una “fotografía” de la situación de una población en un lugar y tiempo dados. Suele ser

más económico y rápido que los diseños longitudinales, aunque con limitaciones **(Manterola, Otzen y Villagrán, 2023)**.

La investigación que se llevó a cabo utilizó un enfoque transversal para describir la oferta de servicios *pet friendly* en el centro urbano de Ambato en 2025. Se realizó una medición única para determinar cuántos establecimientos se identificaron como *pet friendly*, así como el nivel de adecuación de sus espacios y servicios, y la percepción de los clientes. Este enfoque se alineó perfectamente con el objetivo de diagnosticar la situación actual y proponer estrategias que mejoren la competitividad turística y gastronómica de la ciudad.

Alcance

Alcance investigativo

El enfoque descriptivo se dedica a caracterizar un fenómeno tal como se presenta, sin alterar las variables. Se encarga de describir características, frecuencias y distribuciones, respondiendo a preguntas de qué, cómo, dónde y cuándo, y resume la información utilizando estadísticas básicas, sin buscar establecer causalidades. Además, delimita y operacionaliza variables para retratar perfiles o patrones dentro de una población específica. Generalmente, utiliza encuestas y registros observacionales con muestreos adecuados, y presenta los resultados a través de tablas y medidas de tendencia central y dispersión **(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)**.

Por otro lado, un estudio de caso se sumerge en el análisis profundo de una unidad específica dentro de su contexto real, como un grupo de establecimientos, empleando diversas fuentes de evidencia y triangulación para entender el fenómeno de manera integral. Se enfoca en responder cómo y por qué, priorizando el contexto y la singularidad, y genera generalizaciones analíticas en lugar de estadísticas. Define claramente los límites del caso y la unidad de análisis, y puede incluir subunidades para realizar comparaciones internas. Integra entrevistas, observaciones y documentos, y aplica una cadena de evidencias, patrones de concordancia y explicaciones alternativas para reforzar la validez **(Yin, 2018; Stake, 2020)**.

2020). En su casco urbano se concentra la mayor parte de cafeterías, bares y restaurantes, que conforman el universo pertinente para analizar la implementación de servicios *pet friendly*.

La identidad urbana de Ambato ha sido moldeada a través de procesos de reconstrucción y una promoción cultural constante, especialmente destacando lo que ocurrió después del terremoto de 1949. Este contexto convierte a la ciudad en un lugar ideal para explorar cómo los negocios están integrando servicios para clientes que tienen mascotas, en un entorno de consumo y movilidad que está en constante cambio **(Pérez, 2018)**.

El espacio urbano se organiza en parroquias como Ficoa, Huachi Chico y La Matriz, donde se agrupan una gran cantidad de restaurantes, mercados y actividades comerciales. Estas áreas son clave para evaluar la disponibilidad de servicios *pet friendly* y para valorar su calidad y adecuación a través de criterios que se pueden observar y comparar.

El alcance del estudio se centró en el área urbana del cantón Ambato e incluyó solo aquellos establecimientos de restauración que se identificaron como *pet friendly*. Esta delimitación permitió un análisis más enfocado y alineado con los objetivos, asegurando que los datos recopilados reflejaran la situación actual del entorno urbano y proporcionaran información valiosa para proponer estrategias que mejoren la oferta-gastronómica y turística con un enfoque *pet friendly* **(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)**.

Población

Población de estudio es el conjunto definido y delimitado de unidades sobre el que se formulan inferencias y del que se extrae la muestra. Se acota por criterios conceptuales, espaciales y temporales y puede incluir personas, organizaciones, documentos, objetos o animales. Cuando las unidades no son personas, algunos autores emplean el término equivalente “universo de estudio” para subrayar su amplitud **(Arias et al., 2016)**.

En esta investigación, la población se estructuró en dos subpoblaciones claramente definidas. La primera estuvo conformada por comensales mayores de 18 años que hicieron uso de servicios *pet friendly* en establecimientos de restauración del casco urbano de Ambato, estimándose un universo aproximado de 285 comensales durante el período de recolección de datos, de los cuales se seleccionó una muestra de 164 clientes, encuestados durante el año 2025.

La segunda subpoblación correspondió a los establecimientos de restauración *pet friendly*, identificados a partir de un levantamiento exploratorio basado en el catastro cantonal y la verificación en campo, estimándose un universo aproximado de 16 locales que se autodenominaban *pet friendly*, de los cuales se trabajó con una muestra intencional de 8 establecimientos, incluyendo cafeterías, restaurantes y restobares. La población accesible estuvo constituida por los locales en funcionamiento durante el período de estudio y por los clientes presentes al momento de la recolección de datos, lo que permitió delimitar adecuadamente las unidades de análisis y construir un marco muestral coherente con los objetivos de la investigación (Hernández et al., 2014).

Muestra

La población o universo del estudio estuvo conformada por aproximadamente 285 comensales adultos (mayores de 18 años) que asistieron a restaurantes del casco urbano de la ciudad de Ambato durante el periodo de levantamiento de la información.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5 % y una proporción esperada de éxito de 0,5.

La fórmula empleada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{[e^2(N - 1) + [Z^2(p)(q)]]}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (285)

Z = valor correspondiente al nivel de confianza (1,96)

p = proporción esperada de éxito (0,5)

q = 1 – p (0,5)

e = margen de error permitido (0,05)

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2(285)(0,5)(0,5)}{[0,05^2(285 - 1) + [1,96^2(0,5)(0,5)]]}$$

$$n = 163,86 \approx 164$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estuvo constituido por 164 comensales adultos, seleccionados durante el periodo de estudio. La investigación se limitó a personas mayores de edad, lo cual permitió una recolección de datos más ética y homogénea, facilitando el análisis e interpretación de los resultados.

Muestreo

Muestreo probabilístico estratificado

El estudio utilizó un muestreo probabilístico estratificado, el cual consiste en dividir la población en subgrupos homogéneos y no superpuestos, denominados estratos, y seleccionar aleatoriamente a los participantes dentro de cada uno de ellos. Este tipo de muestreo mejora la representatividad de la muestra y reduce el error de estimación en comparación con el muestreo aleatorio simple (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Creswell, 2009).

La estratificación se realizó con base en el uso de servicios *pet friendly*, estableciendo dos estratos:

- Usuarios, definidos como aquellos comensales que visitaron restaurantes que permiten o facilitan el ingreso de mascotas y utilizaron estos servicios en los últimos seis meses.
- No usuarios, correspondientes a comensales que no hicieron uso de servicios *pet friendly*.

La asignación del tamaño muestral por estrato se realizó de manera proporcional al tamaño de cada grupo dentro de la población. La selección de los participantes se efectuó de forma sistemática a la salida de restaurantes previamente identificados, contando con el consentimiento informado de los encuestados. El instrumento de recolección permitió clasificar a cada participante según su estrato y recoger información relacionada con percepción, comportamiento y nivel de satisfacción. Este procedimiento garantizó la comparabilidad entre usuarios y no usuarios de servicios *pet friendly*, fortaleciendo la validez de las inferencias estadísticas y permitiendo analizar con mayor precisión las diferencias en la valoración de la oferta gastronómica local.

Muestreo no probabilístico de tipo intencional

El muestreo intencional se enfoca en seleccionar casos que son relevantes tanto teórica como prácticamente para el fenómeno en estudio. Este enfoque prioriza la profundidad de la información en lugar de buscar generalizaciones estadísticas y utiliza criterios de inclusión claros hasta que se alcanza un punto de saturación informativa. Su objetivo es entender procesos, significados y contextos, y a menudo se apoya en la triangulación-de fuentes y técnicas (Sampieri, Collado y Lucio, 2014; Creswell, 2009).

En este estudio, se eligieron de manera intencional restaurantes que se autodefinen como *pet friendly* en el centro urbano de Ambato. Los criterios de selección incluyeron la observación de prácticas implementadas (como áreas delimitadas, señalización,

disponibilidad de agua y normas de convivencia), la disposición a participar y el acceso a información operativa. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con los responsables y se utilizaron listas de verificación en el lugar.

Esta estrategia resultó clave para entender cómo se implementaron y gestionaron los servicios *pet friendly*, además de ayudar a contextualizar los hallazgos cuantitativos. La integración de evidencias no solo fortaleció la credibilidad de los resultados, sino que también permitió generar insumos prácticos para mejorar la oferta en el entorno urbano estudiado, utilizando triangulación y contraste de patrones (Creswell, 2009; Sampieri, Collado y Lucio, 2014).

Tabla 2

Establecimientos pet friendly casco urbano de Ambato

Tipo de oferta de restauración	Establecimiento
Cafetería/pastelería	Simona Café
Cafetería/pastelería	Lua Bakery&Coffee
Cafetería/pastelería	Honey Coffee&Tea
Cafetería/restaurant	Candies Cafeteria Restaurant
Cafetería/restaurant	Choko Cafetería
Cafetería/bar	The Corner Coffee-Bar
Restaurante	Peruanísimo
Restaurante	Nunna
Restaurante	Brisa y Mar
Restaurante	Vulcano Pizzería
Restaurante	Hickory Hamburguesas
Restaurante	Chilaquile Comida Mexicana
Restaurante	Rústico Sandwich Bar&Delicatessen
Restobar	Fandando Spirits
Restobar	Magic Garden
Heladería/dulcería	Sr. Helado

Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Técnicas

Levantamiento exploratorio de establecimientos *pet friendly*

El levantamiento exploratorio mezcla la revisión de información secundaria, como directorios, plataformas digitales y redes sociales, con la observación directa en el terreno. Esto nos ayuda a crear un primer mapa del objeto de estudio.

En esta investigación, el levantamiento exploratorio se utilizó para identificar los establecimientos de restauración que se autodenominan *pet friendly* en el casco urbano de Ambato. Para ello se revisaron redes sociales y plataformas digitales (como Google Maps y directorios locales) y se efectuó una verificación directa mediante visitas y/o contacto con los locales, registrando únicamente aquellos que se presentaban públicamente como *pet friendly*. Este procedimiento permitió elaborar un listado sistemático de establecimientos, que luego sirvió de base para la aplicación de la encuesta a clientes y de las entrevistas a propietarios o encargados.

Encuesta

En este estudio, se aplicó la encuesta a 164 personas que visitaron restaurantes en el centro de Ambato, diferenciando entre quienes utilizan y quienes no utilizan servicios *pet friendly*. El objetivo fue evaluar la percepción del portafolio *pet friendly*, así como la satisfacción con la atención y la experiencia de ir con mascotas. El cuestionario incluyó secciones sobre el perfil del participante, el patrón de visita con mascotas, la valoración de los atributos del servicio, la satisfacción general y la intención de recomendación. Esta técnica nos permitió identificar patrones y contrastar grupos de interés, lo que ayuda a tomar decisiones informadas sobre la oferta de restauración local.

Entrevista

La entrevista semiestructurada es una técnica de interacción guiada por un protocolo flexible que busca profundizar en significados, motivaciones y prácticas de los informantes, permitiendo respuestas abiertas y repreguntas para ampliar o clarificar la información recogida. Aporta datos cualitativos ricos para comprender procesos y contextos que no se captan con instrumentos estandarizados, favoreciendo la interpretación y la triangulación (Hernández Sampieri et al., 2014).

En esta investigación, se llevaron a cabo entrevistas breves y semiestructuradas con propietarios o administradores de restaurantes que han sido identificados como *pet friendly* en el centro de Ambato. El guion de la entrevista exploró las motivaciones

detrás de la implementación de políticas *pet friendly*, las condiciones operativas, los protocolos de higiene y seguridad, la gestión de quejas, la capacitación del personal, las barreras regulatorias y los resultados percibidos en cuanto a demanda y reputación. Las entrevistas se grabaron con el consentimiento informado de los participantes y se analizaron por temas, con el fin de complementar los hallazgos de la encuesta y ofrecer una visión más completa del fenómeno desde la perspectiva de la oferta.

Instrumentos

Cuestionario

Se utilizó un cuestionario estructurada para evaluar la satisfacción, la percepción de los servicios *pet friendly* y la experiencia de los clientes en restaurantes de Ambato. El instrumento fue validado por profesionales con formación en turismo, investigación y gestión de empresas hoteleras y de restauración, quienes analizaron la claridad, pertinencia y relevancia de los ítems, sugirieron ajustes y dieron su aprobación a la versión final, lo que fortaleció la validez del contenido y la confiabilidad. Realizar la encuesta es fundamental, ya que permite cuantificar opiniones y comportamientos, identificar patrones y brechas en el servicio, y proporcionar evidencia directa para diagnosticar y mejorar las prácticas *pet friendly* en la ciudad.

Tabla 3

Cuestionario

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  FACULTAD DE CIENCIAS Y DE LA EDUCACIÓN
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CLIENTES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2. CONOCER LA PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES EN RESTAURANTES <i>PET FRIENDLY</i>.
Rol del encuestador: La persona encargada de llevar a cabo la encuesta tiene la responsabilidad de hacerlo de manera ética y respetuosa. Debe explicar claramente el objetivo del estudio y el procedimiento a los participantes. Es fundamental que genere un ambiente de confianza, donde los clientes se sientan cómodos compartiendo sus experiencias y opiniones sobre los restaurantes <i>Pet Friendly</i>. No debe emitir juicios ni influir en las respuestas, y siempre se tomará un momento para agradecer al encuestado por su tiempo y colaboración.

Rol del encuestado: La persona que comparte su experiencia personal sobre los restaurantes que admiten mascotas, debe responder de forma honesta y reflexiva, ofreciendo información valiosa sobre la infraestructura, los servicios, la atención y la experiencia general del lugar. Sus respuestas ayudan a entender la percepción real de los clientes y son clave para el diagnóstico y análisis del estudio.

Instrucciones: Marque la opción que mejor refleje su experiencia. Elija solo una opción por pregunta. Utilice esta escala: muy en desacuerdo = puntuación más baja y muy de acuerdo = puntuación más alta. Su participación es anónima y voluntaria.

QUE TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED EN:

1. ¿El establecimiento exhibe de forma visible su política *Pet Friendly*?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

2. ¿Las reglas para ingresar y permanecer con mascotas fueron claras y fáciles de entender?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

3. ¿Antes de consumir le informaron sobre restricciones o cobros por mascotas?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

4. ¿El personal mostró disposición y conocimiento para atender a clientes con mascotas?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

5. ¿El local dispone de espacios o accesorios adecuados para mascotas (bebederos, ganchos, áreas designadas)?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

6. ¿Las zonas donde permanecen las mascotas se mantienen limpias y en buenas condiciones?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

7. ¿La señalética y la información en menú o redes sociales sobre normas *Pet Friendly* fueron suficientes?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo

- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

8. ¿Usted se sintió cómodo y bien recibido al visitar el establecimiento con su mascota?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

9. ¿La atención recibida hizo que su experiencia con su mascota fuera satisfactoria?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

10. ¿Los servicios *Pet Friendly* influyen positivamente en su decisión de volver o recomendar el lugar?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Guia de preguntas para Entrevista Semi-estructurada

Se aplicó una entrevista semi-estructurada a propietarios y encargados de restaurantes *pet friendly* en el casco urbano de Ambato, con un guion validado por juicio de expertos con experiencia en turismo, investigación y administración de empresas hoteleras y de restauración, quienes revisaron claridad, pertinencia, secuencia y cobertura temática; realizaron un pilotaje y aprobaron la versión final, reforzando la validez y la confiabilidad del instrumento. Su aplicación es clave porque permite profundizar en experiencias y decisiones de gestión, captar matices y contextos no observables con encuestas, identificar barreras y buenas prácticas, y triangular la evidencia cualitativa con los hallazgos cuantitativos para un diagnóstico sólido y propuestas de mejora.

Tabla 4

Guía de preguntas para la entrevista

  UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS Y DE LA EDUCACIÓN
ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PARA PROPIETARIOS/ENCARGADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3. OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS <i>PET FRIENDLY</i> EN LOS RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DE AMBATO Y RECOGER PROPUESTAS PARA FORTALECER LA OFERTA DE RESTAURACIÓN CON ESTE ENFOQUE.
Rol del entrevistador: La persona que lidera la entrevista tiene la responsabilidad de hacerlo de manera ética y respetuosa. Su tarea es explicar claramente el objetivo de la investigación y el propósito de la entrevista. Además, debe crear un ambiente de confianza para que el propietario o encargado se sienta a gusto al compartir información sobre cómo han implementado servicios <i>Pet Friendly</i> en su restaurante. Es importante que no influya en las respuestas ni emita juicios de valor, y siempre debe agradecer el tiempo y la disposición del entrevistado.
Rol del entrevistado: El propietario o encargado del restaurante es quien comparte su valiosa experiencia y la gestión del lugar. Sus respuestas nos ayudarán a entender cómo se han implementado los servicios <i>Pet Friendly</i>, las estrategias adoptadas, los desafíos que han enfrentado y las posibles mejoras, lo que contribuirá directamente al diagnóstico del estudio.
Instrucciones: Esta entrevista tiene un propósito académico. Su participación es completamente voluntaria y confidencial; puede decidir omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento. Con su consentimiento, la conversación podrá ser grabada solo para fines de análisis. Le pedimos que evite compartir información personal sensible. La duración estimada es de 15 a 30 minutos.
FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA Fecha: _____ Hora inicio: _____ Hora fin: _____ Duración: ____ min Modalidad: Presencial. Ciudad: Ambato. Restaurante: _____ Dirección: _____ Entrevistado(a): _____ Cargo/rol: _____ Propietario(a) ☐ Administrador(a) ☐ Encargado(a) ☐ Otro: _____ Correo (opcional): _____ Tel.: _____ Entrevistador(a): Dayanne Tumipamba. Institución: Universidad Técnica de Ambato. Consentimiento: Autorizo participar de forma voluntaria en la entrevista y en la grabación, únicamente con fines académicos Firma y nombre del entrevistado(a): _____

Guión de preguntas

1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio *Pet Friendly* en su establecimiento?
2. ¿Qué normas o lineamientos internos aplican para el ingreso y permanencia de mascotas en su establecimiento?
3. ¿Con qué equipamiento o facilidades cuenta su establecimiento para atender a clientes con mascotas?
4. ¿El personal cuenta con algún tipo de capacitación para brindar atención a clientes con mascotas?
5. ¿Qué dificultades o inconvenientes han enfrentado al aplicar la modalidad *Pet Friendly*?
6. ¿Qué beneficios ha traído implementar servicios *Pet Friendly* al establecimiento?
7. ¿Cómo promocionan o comunican a los clientes que su establecimiento es *Pet Friendly*?
8. ¿Qué recomendaciones daría a otros establecimientos que desean adoptar esta modalidad?

Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión de los resultados

3.1 Análisis de los resultados de la variable independiente: servicios *pet friendly*

Para analizar la variable independiente “servicios *pet friendly*” se aplicó una encuesta de 10 preguntas tipo Likert a clientes de establecimientos de restauración del casco urbano de Ambato.

Previo al análisis de los resultados, es necesario precisar que la encuesta aplicada para evaluar la variable independiente *servicios pet friendly* fue estructurada en función de varios componentes. En este sentido, las preguntas 1, 2, 3 y 7 responden al componente de comunicación y normativas del servicio *pet friendly*, ya que evalúan la visibilidad de la política, la claridad de las normas, la información sobre restricciones o cobros y la señalética utilizada por los establecimientos.

Las preguntas 4, 5 y 6 se vinculan con el componente de infraestructura y gestión operativa, al analizar la disposición y conocimiento del personal, la existencia de espacios o accesorios adecuados para mascotas y las condiciones de limpieza de las zonas destinadas a ellas. Finalmente, las preguntas 8, 9 y 10 corresponden al componente de experiencia y satisfacción del cliente, pues miden la comodidad del comensal con su mascota, la satisfacción general de la experiencia y la influencia de los servicios *pet friendly* en la decisión de volver o recomendar el establecimiento. Esta organización permitió un análisis integral de los servicios *pet friendly* desde la percepción del cliente, considerando aspectos informativos, operativos y experienciales dentro de la oferta de restauración del casco urbano de Ambato.

A continuación, se presentan los resultados por pregunta y su interpretación.

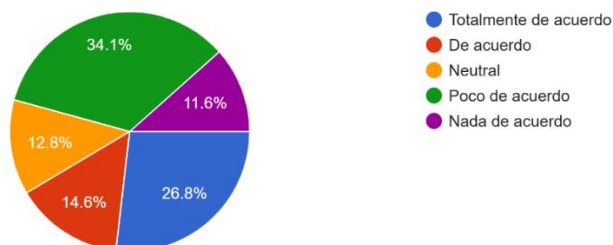
Pregunta 1. Visibilidad de la política *pet friendly*

Figura 2

*Visibilidad de la política *pet friendly**

1. ¿El establecimiento exhibe de forma visible su política *pet friendly*?

164 respuestas



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

Se observa que el 41,4% de los encuestados está entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con la visibilidad de la política *pet friendly*, mientras que el 45,7% se ubica entre “Poco de acuerdo” y “Nada de acuerdo” y el 12,8% permanece neutral. Esto muestra una división casi equilibrada: en muchos locales la condición *pet friendly* sí se comunica, pero en una proporción similar la señalización sigue siendo poco clara o insuficiente, por lo que la visibilidad de la política continúa siendo un punto crítico para mejorar.

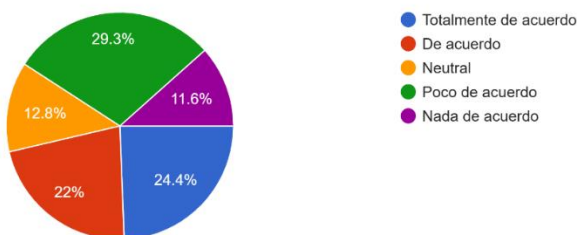
Pregunta 2. Claridad de las normas para ingresar con mascotas

Figura 3

Claridad de las normas para ingresar con mascotas

2. ¿Las reglas para ingresar y permanecer con mascotas fueron claras y fáciles de entender?

164 respuestas



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

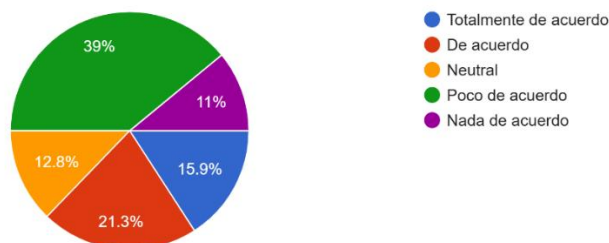
Los resultados evidencian que el 46,4 % de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en que las normas para ingresar y permanecer con mascotas fueron claras y fáciles de entender. No obstante, un 40,9 % se ubica entre las categorías poco de acuerdo y nada de acuerdo, lo que refleja una percepción negativa relevante respecto a la claridad de dichas normas. Por su parte, el 12,8 % mantiene una posición neutral. Aunque existe una ligera predominancia de valoraciones positivas, la proporción significativa de respuestas desfavorables indica que, en varios casos, la información proporcionada no resulta suficientemente clara, lo que podría generar confusión o dificultades en la adecuada convivencia dentro de los establecimientos.

Pregunta 3. Información sobre restricciones o cobros por mascotas

Figura 4

Información sobre restricciones o cobros por mascotas

3. ¿Antes de consumir le informaron sobre restricciones o cobros por mascotas?
164 respuestas



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

Se observa que solo el 37,2% de los participantes está “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con haber recibido información sobre las restricciones o cobros relacionados con las mascotas. Por otro lado, el 50% se encuentra entre “Poco de acuerdo” y “Nada de acuerdo”, mientras que el 12,8% se muestra neutral. La mayoría siente que hay poca transparencia en este tema, lo que puede llevar a sorpresas o incomodidades, siendo esta una de las debilidades más notables del servicio *pet friendly*.

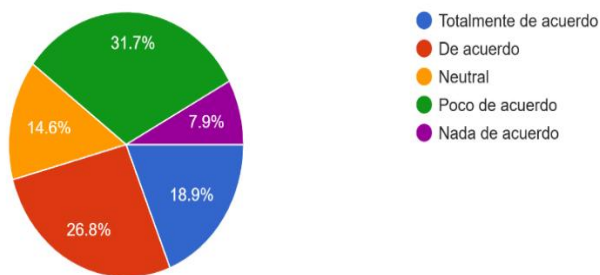
Pregunta 4. Disposición y conocimiento del personal para atender a clientes con mascotas

Figura 5

Disposición y conocimiento del personal a atender a clientes con mascotas

4. ¿El personal mostró disposición y conocimiento para atender a clientes con mascotas?

164 responses



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

Se evidencia que el 45,7% de los encuestados valora positivamente la disposición y conocimiento del personal, frente a un 39,6% que se ubica en categorías negativas y un 14,6% neutral. Aunque predomina ligeramente la percepción favorable, la proporción de respuestas críticas muestra que aún es necesario fortalecer la capacitación del personal en normas *pet friendly* y manejo de situaciones con mascotas para asegurar una atención más homogénea.

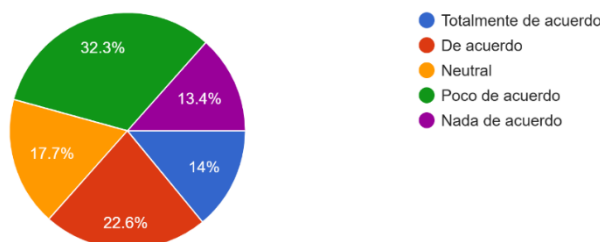
Pregunta 5. Espacios o accesorios adecuados para mascotas

Figura 6

Espacios o accesorios adecuados para mascotas

5. ¿El local dispone de espacios o accesorios adecuados para mascotas (bebederos, ganchos, áreas designadas)?

164 responses



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

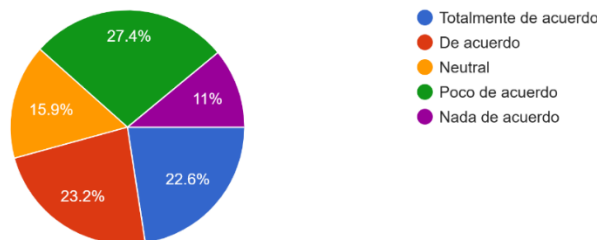
Solo el 36,6% de las personas cree que hay espacios o accesorios adecuados para mascotas. Por otro lado, el 45,7% se siente “Poco de acuerdo” o “Nada de acuerdo”, mientras que el 17,7% se mantiene en una posición neutral. Esto indica que, aunque muchos lugares permiten la entrada de mascotas, no tienen la infraestructura necesaria (como bebederos, áreas específicas, ganchos, etc.), lo que realmente afecta la calidad del servicio *pet friendly*.

Pregunta 6. Limpieza de las zonas donde permanecen las mascotas

Figura 7

Limpieza de las zonas donde permanecen las mascotas

6. ¿Las zonas donde permanecen las mascotas se mantienen limpias y en buenas condiciones?
164 responses



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

Se ha observado que el 45,7% de los participantes considera que las áreas donde están las mascotas están limpias y en buen estado, mientras que un 38,4% no está de acuerdo y un 15,9% se muestra neutral. Aunque la mayoría tiene una opinión positiva sobre la higiene, el porcentaje significativo de opiniones negativas sugiere que no todos los lugares siguen rutinas de limpieza adecuadas. Esto podría impactar la imagen del establecimiento y la experiencia de los clientes, tanto aquellos que llevan mascotas como los que no.

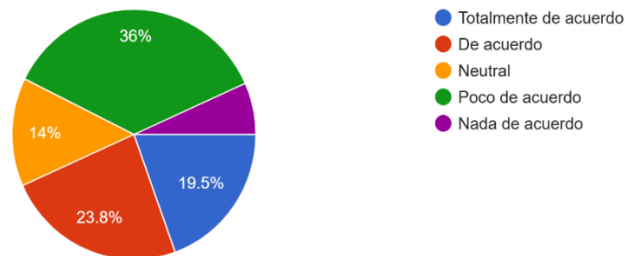
Pregunta 7. Señalética e información en menú o redes sociales

Figura 8

Señalética e información en menú o redes sociales

7. ¿La señalética y la información en menú o redes sociales sobre normas pet friendly fueron suficientes?

164 responses



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

El 43,3% de las personas encuestadas considera suficiente la señalética y la información en menú o redes sociales, mientras que el 42,7% se ubica en categorías negativas y el 14% permanece neutral. La casi paridad entre valoraciones positivas y negativas refleja una fuerte heterogeneidad: algunos establecimientos comunican adecuadamente sus normas *pet friendly*, mientras que otros ofrecen información incompleta o poco visible, dificultando que el cliente tenga expectativas claras antes y durante la visita.

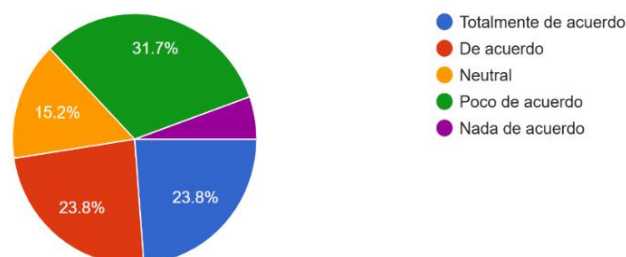
Pregunta 8. Comodidad y acogida del cliente con su mascota

Figura 9

Comodidad y acogida del cliente con su mascota

8. ¿Usted se sintió cómodo y bien recibido al visitar el establecimiento con su mascota?

164 responses



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

Se observa que el 47,6% de los encuestados se sintió cómodo y bien recibido junto a su mascota, mientras que un 37,2% expresó su desacuerdo y un 15,2% se mantuvo neutral. Esta ligera mayoría positiva indica que muchos lugares logran crear un ambiente acogedor para los clientes que llevan mascotas. Sin embargo, la existencia de un grupo significativo que no se sintió bienvenido resalta que, en varios establecimientos, los dueños de mascotas todavía perciben una aceptación que es más bien limitada o, en el mejor de los casos, “tolerada”.

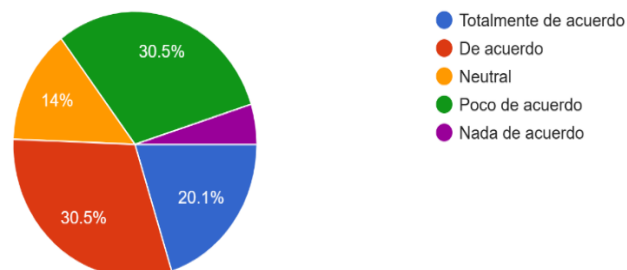
Pregunta 9. Satisfacción de la experiencia con la mascota

Figura 10

Satisfacción de la experiencia con la mascota

9. ¿La atención recibida hizo que su experiencia con su mascota fuera satisfactoria?

164 responses



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

El 50,6% señala que la atención recibida hizo que su experiencia con la mascota fuera satisfactoria, mientras que el 35,4% se ubica en categorías negativas y el 14% permanece neutral. La mitad de los clientes reporta experiencias globalmente positivas, pero el porcentaje de valoraciones poco satisfactorias revela inconsistencias en la aplicación de políticas y en la atención.

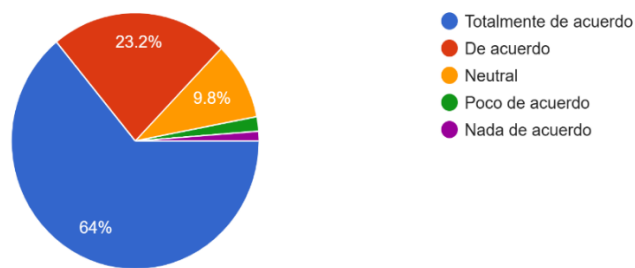
Pregunta 10. Influencia de los servicios *pet friendly* en la decisión de volver o recomendar

Figura 11

Influencia de los servicios pet friendly en la decisión de volver o recomendar

10. ¿Los servicios pet friendly influyen positivamente en su decisión de volver o recomendar el lugar?

164 responses



Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Análisis e interpretación:

Se muestra una tendencia claramente favorable: el 87,2% de los participantes está “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” en que los servicios *pet friendly* influyen en su decisión de volver a recomendar el lugar, frente a solo un 3% en desacuerdo y un 9,8% neutral. Esto confirma que la dimensión *pet friendly* actúa como un fuerte factor de fidelización y recomendación, de modo que mejorar estos servicios tiene un impacto directo en la lealtad y promoción de los establecimientos de restauración.

Análisis e interpretación general de los datos de la variable independiente: servicios *pet friendly*

Para analizar globalmente la variable independiente “servicios *pet friendly*”, los diez ítems que evalúan los aspectos operativos del servicio revelan una percepción bastante dividida. En promedio, alrededor del 44% de las respuestas se sitúan entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, mientras que cerca del 42% se encuentra entre “Poco de acuerdo” y “Nada de acuerdo”, y aproximadamente un 14% se mantiene neutral. Esto indica que los clientes reconocen ciertos avances en la implementación de servicios *pet friendly*, pero al mismo tiempo perciben múltiples limitaciones que

impiden hablar de una adaptación sólida y homogénea en los establecimientos de restauración del casco urbano de Ambato.

Los resultados muestran debilidades notables, especialmente en lo que respecta a la comunicación y la transparencia. La información previa sobre restricciones o cargos por mascotas tiene la mayor cantidad de valoraciones negativas, lo que indica que muchos clientes no reciben estos datos de manera clara antes de hacer uso del servicio. De manera similar, la visibilidad de la política *pet friendly*, la cantidad de señalización disponible y la claridad de las normas internas generan opiniones casi divididas entre percepciones positivas y negativas. Esto sugiere que, aunque algunos lugares han comenzado a usar letreros y a compartir mensajes en redes sociales, aún no hay un estándar mínimo de comunicación que permita a los clientes saber con certeza cómo deben actuar al visitar con su mascota.

Otro grupo de ítems revela limitaciones en la adaptación física de los establecimientos. La disponibilidad de espacios o accesorios específicos para mascotas (bebederos, ganchos, áreas designadas) obtiene porcentajes relativamente bajos de acuerdo y altos de desacuerdo, lo que indica que en muchos casos el servicio *pet friendly* se reduce a permitir el ingreso de la mascota, pero sin contar con una infraestructura pensada para su comodidad y seguridad. Aun así, la percepción de limpieza en las zonas donde permanecen las mascotas es ligeramente más favorable, lo que sugiere que los establecimientos ponen un esfuerzo en mantener condiciones higiénicas aceptables, aunque no siempre acompañadas de una adecuación espacial suficiente.

Finalmente, los aspectos que conforman la experiencia general, como la comodidad del cliente con su mascota y la satisfacción durante la visita, revelan que hay una mayoría moderada de opiniones positivas, aunque también un porcentaje considerable de críticas. Esto significa que una parte significativa de los clientes disfruta de experiencias agradables, mientras que otra parte siente que todavía hay obstáculos que les impiden sentirse completamente bienvenidos con sus mascotas. A pesar de estas deficiencias, la pregunta sobre cómo los servicios *pet friendly* influyen en la decisión de regresar o recomendar el lugar muestra un impresionante 87,2% de respuestas positivas. Esto confirma que, cuando estos servicios se consideran adecuados, se

convierten en un factor clave para la lealtad y recomendación dentro del sector de la restauración

3.2 Análisis de los resultados de la variable dependiente: oferta de restauración

Para profundizar en la variable dependiente “oferta de restauración” con enfoque en servicios pet friendly, se realizaron entrevistas semiestructuradas a propietarios y encargados de establecimientos de restauración del casco urbano de Ambato. Este instrumento permitió identificar las motivaciones, condiciones operativas, dificultades, beneficios y estrategias de comunicación asociadas a la implementación de esta modalidad.

A continuación, se presentan la información obtenida a partir de las entrevistas y su interpretación.

Tabla 5

Características de los establecimientos pet friendly entrevistados

Establecimiento	Tipo de Establecimiento	Ubicación	Cargo del entrevistado	Tiempo como <i>pet friendly</i>
LUA Bakery & Coffee	Cafetería/pastelería	Av. Los Guaytambos y Frambuesas	Dueño	2 años
Chilaquile	Restaurante	Av. Los Guaytambos y Bananas	Encargado	4 años
Simona Café	Cafetería/pastelería	Av. Los Guaytambos	Dueño	4 años
Nunna Resto-Bar	Restaurante	Av. Los Guaytambos	Dueño	1 años
Hickory Hamburguesas	Restaurante	Las Dalias y Rodrigo Pachano	Encargado	4 años
Il Vulcano Ristorante	Restaurante	Shyris y Valencia	Dueño	3 años
Honey Coffee&Tea	Cafetería/pastelería	Av. Miraflores y Orquídeas	Encargado	7 años
Candies Cafetería Restaurant	Restaurante	Av. Los Guaytambos y Aceitunas	Encargado	3 años

Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Tabla 6

Resultados de las entrevistas a propietarios y administradores de restaurantes pet friendly del casco urbano de Ambato

Pregunta	Entrevistado	Síntesis de respuestas	Discusión e interpretación
1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio <i>pet friendly</i> en su establecimiento?	LUA Bakery & Coffee	Ser una cafetería familiar donde las familias puedan salir juntas sin dejar a sus mascotas en casa, por el cariño que les tienen.	Las razones para ofrecer servicios <i>pet friendly</i> son una mezcla de afecto y estrategia comercial. En muchos lugares, el amor por los animales brilla, y se considera que son parte de la familia, lo que lleva a incluirlos en la experiencia de consumo. En otros casos, se reconoce claramente que esta modalidad puede atraer más clientes y ayudar a destacar en el mercado local. En resumen, estas respuestas indican que la oferta de restaurantes en el centro de Ambato adopta el enfoque <i>pet friendly</i> , no solo como una muestra de cariño hacia las mascotas, sino también como una táctica para posicionarse y fidelizar a los clientes.
	Chilaquile	Atender a clientes que suelen salir acompañados de sus mascotas, considerándolas parte de la familia y ofreciéndoles un lugar donde sean bienvenidas.	
	Simona Café	Nació con la idea de ser un espacio donde las mascotas, vistas como miembros de la familia, puedan acompañar a sus dueños sin quedarse solas en casa.	
	Nunna Resto-Bar	La decisión se apoya en el vínculo del propietario con sus propios perros y en el deseo de que ellos y otras mascotas sean bienvenidos en el local.	
	Hickory Hamburguesas	Responde a la tendencia <i>pet friendly</i> observada en otras ciudades y busca adaptar el servicio a clientes que desean acudir con sus mascotas.	
	Il Vulcano Ristorante	Nace de la postura animalista del propietario, que entiende el servicio <i>pet friendly</i> como una forma de respeto y defensa hacia los animales, más que	

		como una estrategia económica.	
	Honey Coffee&Tea	Surge del fuerte afecto de la dueña por los animales, permitiendo el ingreso de mascotas de diferentes tamaños y razas al establecimiento.	
	Candies Cafetería Restaurant	La motivación principal es atraer a más clientes ofreciendo un espacio donde puedan acudir acompañados de sus mascotas.	
2. ¿Qué normas o lineamientos internos aplican para el ingreso y permanencia de mascotas en su establecimiento?	LUA Bakery & Coffee	No existe un reglamento formal; se solicita que las mascotas vengan con correa y que los dueños se responsabilicen de su comportamiento.	En la mayoría de los lugares, las normas internas se limitan a reglas básicas para convivir: uso de correa, supervisión del dueño, limpieza y control de comportamientos agresivos o ruidosos. Son pocos los casos en los que se encuentra un reglamento más estructurado o criterios claros sobre sociabilidad. Esto muestra que la gestión del servicio <i>pet friendly</i> se basa principalmente en la autorregulación de los dueños de mascotas, con protocolos poco formalizados, lo que representa una oportunidad de mejora para avanzar hacia estándares más homogéneos y seguros en la oferta de restauración.
	Chilaquile	Se pide que las mascotas permanezcan con correa, cerca de sus propietarios y que estos se hagan cargo de cualquier situación que se presente.	
	Simona Café	Se exige el uso de correa, supervisión constante y que las mascotas sean sociables; las necesidades y eventuales accidentes son atendidos por los dueños con apoyo del local.	
	Nunna Resto-Bar	No se manejan lineamientos escritos, pero se requiere que los perros estén con correa, educados y bajo el cuidado permanente de sus propietarios.	
	Hickory Hamburguesas	Se espera que las mascotas lleguen limpias y que los	

		dueños se encarguen de sus necesidades y de recoger los desechos.	
	Il Vulcano Ristorante	La condición básica es que el perro permanezca junto a su dueño y se comporte de manera adecuada con otros clientes y animales.	
	Honey Coffee&Tea	Se permite que las mascotas permanezcan junto a sus dueños, dejando en manos de estos el cuidado general y la atención de sus necesidades.	
	Candies Cafetería Restaurant	Se exige que las mascotas no sean agresivas ni excesivamente bulliciosas, que estén limpias y que siempre lleven correa.	
3. ¿Con qué equipamiento o facilidades cuenta su establecimiento para atender a clientes con mascotas?	LUA Bakery & Coffee	Permite que las mascotas estén dentro del local y les ofrece agua o pequeños ajustes en el espacio, aunque no dispone de equipamiento específico.	Las facilidades físicas para las mascotas son, en general, básicas y heterogéneas. Predomina la admisión de animales sin una adecuación integral de infraestructura, limitándose a bebederos, recipientes y apoyo puntual en limpieza. Simona Café aparece como la excepción, al incorporar camitas, menú y productos específicos para perros, lo que refleja un nivel más alto de adaptación al público <i>pet friendly</i> . Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de locales se declara <i>pet friendly</i> , el componente de equipamiento aún es incipiente y
	Chilaquile	Cuenta con bebederos con agua, recipientes que pueden utilizarse para servir a las mascotas y material de limpieza para atender imprevistos.	
	Simona Café	Dispone de cobijas, un rincón con colchonetas, bebederos, recipientes para comida, un pequeño menú para perros y, en ciertos fines de semana, galletas naturales como cortesía.	
	Nunna Resto-Bar	No tiene equipamiento particular para	

		mascotas y reconoce que aún le falta ofrecer agua u otros detalles destinados a ellas.	constituye una dimensión clave para fortalecer la calidad del servicio.
	Hickory Hamburguesas	En el pasado contaba con colchonetas y cobijas para los perros, pero actualmente ya no mantiene equipamiento específico por la baja demanda.	
	Il Vulcano Ristorante	Ofrece agua y, en ocasiones, croquetas a las mascotas, atendiendo dentro de sus posibilidades pese a no contar con implementos especializados.	
	Honey Coffee&Tea	No dispone de implementos exclusivos para mascotas, aunque brinda agua y adapta el espacio cuando es necesario.	
	Candies Cafetería Restaurant	No cuenta con equipamiento específico para la atención de mascotas dentro del local.	
4. ¿El personal cuenta con algún tipo de capacitación para brindar atención a clientes con mascotas?	LUA Bakery & Coffee	No se ha desarrollado una capacitación formal, pero se han realizado conversaciones internas sobre convivencia respetuosa con las mascotas dentro del local.	Solo uno de los establecimientos reporta una capacitación interna sistemática sobre manejo de mascotas, mientras que en el resto predominan indicaciones informales y procesos de sensibilización no estructurados. Esta ausencia de formación formal limita la capacidad de los equipos para gestionar de manera profesional situaciones de riesgo, conflictos entre clientes o incidentes con animales. Desde
	Chilaquile	No existe formación estructurada; se ha trabajado en sensibilizar al equipo sobre el trato respetuoso, evitar forzar el contacto y coordinar con los dueños ante cualquier situación.	
	Simona Café	Se realizó una capacitación interna previa a la apertura,	

		orientada al manejo básico de mascotas en el local y a la coordinación con los propietarios.	la perspectiva de la mejora de la oferta de restauración <i>pet friendly</i> , la capacitación del personal aparece como un componente clave todavía poco desarrollado en el contexto estudiado.
	Nunna Resto-Bar	El personal no ha recibido capacitación específica para la atención de clientes con mascotas.	
	Hickory Hamburguesas	No hay capacitación formal; únicamente se indica al personal que no tenga miedo a las mascotas para prevenir problemas.	
	Il Vulcano Ristorante	No se cuenta con formación estructurada, pero se recalca el amor y respeto hacia los animales y la necesidad de ser cuidadosos, especialmente cuando hay niños.	
	Honey Coffee&Tea	No se han implementado capacitaciones formales; se pide al personal tener cuidado al desplazarse para evitar accidentes con las mascotas.	
	Candies Cafetería Restaurant	El establecimiento no ha desarrollado capacitación específica en atención a clientes con mascotas.	
5. ¿Qué dificultades o inconvenientes han enfrentado al aplicar la modalidad <i>pet friendly</i> ?	LUA Bakery & Coffee	No se han presentado inconvenientes relevantes, ya que los dueños suelen ser cuidadosos y respetuosos con sus mascotas.	Las dificultades identificadas se concentran en tres aspectos: higiene (suciedad y olores), ruido por ladridos y tensiones con clientes que no se sienten cómodos con los animales. Sin embargo, varios establecimientos afirman no haber tenido problemas o
	Chilaquile	Las dificultades han sido puntuales, principalmente la necesidad de reorganizar mesas cuando algún cliente tiene miedo a los	

		perros o prefiere mayor distancia.	describen situaciones puntuales y manejables, apoyadas en la organización del espacio y el diálogo con los usuarios. Esto sugiere que, aunque la modalidad <i>pet friendly</i> introduce retos operativos, en la práctica la convivencia entre clientes con y sin mascotas ha sido mayormente controlable en el casco urbano de Ambato.
	Simona Café	No se registran problemas significativos y, en general, los clientes con mascotas respetan el espacio del local.	
	Nunna Resto-Bar	No han tenido problemas importantes, en parte porque cuentan con áreas separadas que permiten ubicar mejor a los clientes con mascotas.	
	Hickory Hamburguesas	Se han enfrentado a suciedad, malos olores y ruido cuando alguna mascota es agresiva o ladra en exceso.	
	Il Vulcano Ristorante	No se han presentado conflictos graves, aunque algunos clientes habituales dejaron de asistir al observar la presencia de animales en el local.	
	Honey Coffee&Tea	Se han recibido quejas de ciertos clientes incómodos con la presencia de mascotas, sobre todo perros grandes, lo que dificulta conciliar preferencias.	
	Candies Cafetería Restaurant	No se reportan problemas ni inconvenientes relevantes asociados a la presencia de mascotas.	
6. ¿Qué beneficios ha traído implementar servicios <i>pet friendly</i> al establecimiento?	LUA Bakery & Coffee	Ha generado más beneficios que dificultades; muchos clientes agradecen poder tomar café acompañados de sus mascotas.	Los beneficios mencionados combinan dimensiones emocionales y comerciales. Para los propietarios y el personal, el servicio <i>pet friendly</i> refuerza valores de respeto animal y genera
	Chilaquile	Ha mejorado la conexión con los clientes, quienes	

		prefieren el local porque pueden venir con sus mascotas y se sienten a gusto.	satisfacción personal; para los clientes, ofrece comodidad y la posibilidad de integrar a sus mascotas en la experiencia gastronómica. Al mismo tiempo, varios locales reconocen que esta modalidad atrae y fideliza a un segmento específico del mercado, convirtiéndose en un factor de elección del establecimiento. Ello respalda la idea de que el enfoque <i>pet friendly</i> contribuye a diferenciar y fortalecer la oferta de restauración en el casco urbano de Ambato.
	Simona Café	Ha permitido conformar una comunidad fiel de clientes que visitan el café con sus perros y contribuyen a un ambiente más cálido y familiar.	
	Nunna Resto-Bar	Hace que determinados clientes elijan el establecimiento sabiendo que pueden estar tranquilos con sus mascotas dentro del local.	
	Hickory Hamburguesas	Favorece que las personas se sientan más cómodas al tener a su mascota cerca durante la visita.	
	Il Vulcano Ristorante	El beneficio principal es emocional: genera satisfacción en quienes aman a los animales y mantiene coherencia con los valores del local.	
	Honey Coffee&Tea	Ha permitido atraer a más clientes que buscan lugares amigables con sus mascotas, con un balance claramente positivo.	
	Candies Cafetería Restaurant	Ha contribuido a captar más clientes que eligen el establecimiento precisamente porque pueden acudir acompañados de sus mascotas.	
7. ¿Cómo promocionan o comunican a los clientes que su establecimiento es <i>pet friendly</i> ?	LUA Bakery & Coffee	Utiliza redes sociales y el boca a boca de los clientes, que recomiendan el lugar a otros dueños de mascotas.	La promoción del servicio <i>pet friendly</i> se apoya principalmente en redes sociales, a través de fotografías y publicaciones que visibilizan la presencia de
	Chilaquile	Comunica la modalidad principalmente en	

		redes sociales, compartiendo fotos de las mascotas que visitan el local y respondiendo consultas.	mascotas. Son pocos los establecimientos que han desarrollado señalética física o estrategias de comunicación más estructuradas, e incluso algunos han dejado de promocionar activamente la modalidad pese a mantenerla. Esta situación revela una comunicación fragmentada y sugiere la necesidad de integrar el componente <i>pet friendly</i> de manera más clara dentro de la oferta de restauración y de sus acciones de marketing.
	Simona Café	Difunde el servicio <i>pet friendly</i> en redes mediante fotografías de mascotas y mensajes explícitos de bienvenida.	
	Nunna Resto-Bar	No cuenta con señalética específica; ocasionalmente ha mostrado la modalidad <i>pet friendly</i> en videos de Instagram o TikTok, de forma poco constante.	
	Hickory Hamburguesas	Actualmente casi no promociona el servicio; en el pasado se comunicaba sobre todo a través de redes sociales.	
	Il Vulcano Ristorante	No realiza promoción explícita; los clientes preguntan directamente y se les informa que pueden ingresar con sus mascotas.	
	Honey Coffee&Tea	Se apoya en redes sociales, donde publica fotos de las mascotas que visitan el local y recuerda que son bienvenidas.	
	Candies Cafetería Restaurant	Informa que es <i>pet friendly</i> mediante redes como Instagram, Facebook y TikTok.	
8. ¿Qué recomendaciones daría a otros establecimientos que desean adoptar esta modalidad?	LUA Bakery & Coffee	Recomienda tener buena disposición, destinar una parte del local para clientes con mascotas y dejar claro que el comportamiento del animal es	Las recomendaciones convergen en tres ejes: motivación genuina, regulación básica y adaptación gradual. Los propietarios insisten

		responsabilidad del dueño.	en que el servicio <i>pet friendly</i> debe surgir de una valoración real de las mascotas, y no solo de intereses comerciales. Al mismo tiempo, destacan la importancia de reglas claras, cierta capacitación del personal, espacios mínimos adaptados y una comunicación responsable que considere a todos los tipos de clientes. Estas sugerencias se alinean directamente con el objetivo de proponer estrategias de mejora para fortalecer la oferta de restauración con enfoque <i>pet friendly</i> en el casco urbano de Ambato.
	Chilaquile	Sugiere empezar con reglas sencillas y comunicación clara, cuidando tanto a quienes traen mascotas como a quienes no están acostumbrados a ellas.	
	Simona Café	Propone implementar la modalidad desde una verdadera empatía hacia las mascotas, definiendo normas claras, adaptando espacios y preparando al personal, sin descuidar la higiene.	
	Nunna Resto-Bar	Señala que es importante aceptar a los perros entendiendo que, para muchos clientes, son parte de la familia y que un local que no los admite deja de ser opción para ese público.	
	Hickory Hamburguesas	Recomienda establecer reglas claras, promocionar el servicio y, en la medida de lo posible, contar con espacios e implementos como comederos, bebederos o un pequeño menú para mascotas.	
	Il Vulcano Ristorante	Considera que la modalidad debe adoptarse solo si realmente se quiere a los animales; de lo contrario, se convierte en una carga más que en un aporte.	
	Honey Coffee&Tea	Afirma que es una buena opción siempre que se	

		implemente con responsabilidad, normas claras y respeto tanto hacia quienes aman las mascotas como hacia quienes no se sienten cómodos con ellas.	
	Candies Cafetería Restaurant.	Sugiere capacitar al personal y optar por ser <i>pet friendly</i> , ya que esta modalidad ayuda a atraer a más clientes.	

Elaborado por: Tumipamba, D. (2025).

Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permiten analizar de manera integral la relación entre los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el casco urbano de Ambato, evidenciando avances importantes, pero también limitaciones estructurales, comunicativas y operativas que condicionan la experiencia del consumidor y el posicionamiento de los establecimientos. Esta discusión se sustenta en los enfoques teóricos del comportamiento del consumidor *pet friendly*, el marketing experiencial, la ética del cuidado animal y la gestión de servicios gastronómicos, contrastando los hallazgos con estudios previos a nivel regional e internacional.

En primer lugar, los resultados asociados a la comunicación y normativas del servicio *pet friendly* muestran una percepción claramente dividida entre los clientes. La visibilidad de la política *pet friendly*, la claridad de las normas y la información sobre restricciones o cobros no alcanzan niveles homogéneos de aceptación, lo que sugiere que muchos establecimientos adoptan esta modalidad de manera informal o parcial. Este hallazgo coincide con lo señalado por Luna y Carrillo (2022), quienes afirman que en contextos urbanos latinoamericanos el enfoque *pet friendly* suele implementarse sin protocolos claros ni estrategias comunicacionales estructuradas, lo que genera confusión y expectativas poco realistas en los consumidores.

Desde la teoría del comportamiento del consumidor *pet friendly*, esta debilidad comunicativa afecta directamente el valor percibido del servicio, ya que los tutores de mascotas buscan entornos previsibles, seguros y alineados con sus valores de cuidado

y responsabilidad (Moreno & Paredes, 2020). La ausencia de información clara antes y durante la visita puede interpretarse como una falta de compromiso real del establecimiento con el bienestar animal, reforzando la idea de que en muchos casos la modalidad *pet friendly* se limita a “permitir” la presencia de mascotas, más que a integrarlas adecuadamente en la experiencia gastronómica.

En relación con la infraestructura y gestión operativa, los resultados de la encuesta evidencian que la mayoría de los clientes percibe carencias en la disponibilidad de espacios o accesorios adecuados para mascotas, como bebederos, áreas designadas o elementos de apoyo. Este resultado se ve reforzado por las entrevistas a propietarios y administradores, donde se confirma que la mayoría de los establecimientos no ha realizado inversiones específicas en infraestructura *pet friendly*, salvo casos aislados como Simona Café. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Ramírez y Torres (2023), quienes sostienen que, en el sector gastronómico, la adopción de servicios *pet friendly* suele iniciarse sin una planificación técnica, lo que limita su impacto en la experiencia del cliente y reduce su potencial como ventaja competitiva sostenible.

No obstante, la percepción relativamente favorable sobre la limpieza de las áreas destinadas a mascotas sugiere que los establecimientos realizan esfuerzos por mantener condiciones higiénicas aceptables, probablemente motivados por el temor a sanciones sanitarias o quejas de otros clientes. Este aspecto es relevante, ya que la literatura señala que la higiene es uno de los principales factores de resistencia hacia los servicios *pet friendly* en espacios de alimentación (WSPA, 2019). En este sentido, los resultados muestran que, aunque la infraestructura sea limitada, existe una conciencia mínima sobre la necesidad de mantener estándares de limpieza, lo que contribuye a reducir conflictos entre clientes con y sin mascotas.

Respecto a la capacitación del personal, tanto los resultados cuantitativos como cualitativos evidencian una debilidad estructural. La mayoría de los establecimientos no cuenta con formación formal para atender situaciones relacionadas con mascotas, apoyándose principalmente en la buena voluntad del personal y en la autorregulación de los tutores. Este hallazgo contradice parcialmente las recomendaciones planteadas por Vásquez Poveda (2024), quien sostiene que, ante el vacío legal existente en Ecuador, las políticas internas y la capacitación del equipo se convierten en elementos

clave para garantizar una convivencia segura y ordenada en espacios *pet friendly*. La falta de formación limita la capacidad del personal para gestionar conflictos, atender emergencias o aplicar las normas de manera consistente, lo que puede afectar negativamente la percepción de profesionalismo del servicio.

En cuanto a la experiencia y satisfacción del cliente, los resultados muestran una mayoría moderada de percepciones positivas relacionadas con la comodidad, la acogida y la satisfacción general al visitar los establecimientos con mascotas. Sin embargo, el porcentaje significativo de valoraciones negativas indica que la experiencia no es uniforme y que, en muchos casos, los clientes perciben una aceptación más tolerada que genuina. Este hallazgo se alinea con la teoría del marketing experiencial, que señala que la satisfacción del consumidor no depende únicamente del acceso al servicio, sino de la coherencia entre el discurso del establecimiento y la experiencia vivida (Schmitt, 1999).

Un aspecto especialmente relevante es la influencia de los servicios *pet friendly* en la decisión de volver o recomendar el establecimiento, donde se obtuvo un porcentaje de aceptación notablemente alto. Este resultado confirma lo planteado por Moreno y Paredes (2020), quienes destacan que el vínculo afectivo entre las personas y sus mascotas incrementa la lealtad hacia aquellas marcas que reconocen y respetan dicha relación. En este sentido, aunque los servicios *pet friendly* presenten deficiencias operativas, su sola existencia constituye un poderoso factor de diferenciación y fidelización dentro del sector de la restauración.

Desde la perspectiva de la oferta de restauración, las entrevistas a propietarios y administradores permiten comprender que la adopción del enfoque *pet friendly* responde tanto a motivaciones emocionales como estratégicas. El amor por los animales, la identificación personal con la causa animalista y la percepción de una tendencia creciente se combinan con la necesidad de atraer y retener clientes. Este hallazgo refuerza la idea de que el enfoque *pet friendly* no debe analizarse únicamente como una moda, sino como una transformación en los patrones de consumo y en la relación entre clientes, mascotas y espacios comerciales (Ramírez & Torres, 2023).

Sin embargo, la ausencia de reglamentos internos formales, la escasa capacitación y la comunicación fragmentada evidencian que la oferta *pet friendly* en el casco urbano

de Ambato se encuentra en una fase intermedia de desarrollo. Coincidiendo con Luna y Carrillo (2022), puede afirmarse que los establecimientos han avanzado en la aceptación social de las mascotas, pero aún no consolidan una gestión profesional del servicio que permita garantizar experiencias consistentes, seguras y alineadas con estándares de calidad.

La discusión de resultados demuestra que existe una relación directa entre los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración, en la medida en que estos servicios influyen significativamente en la elección, satisfacción y fidelización del cliente. No obstante, también pone en evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación, formalizar normativas internas, invertir progresivamente en infraestructura básica y capacitar al personal. De no abordarse estas debilidades, el enfoque *pet friendly* corre el riesgo de mantenerse como una estrategia superficial, desaprovechando su potencial como elemento diferenciador y como expresión concreta de una ética de cuidado y consumo responsable.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

A partir del desarrollo de la investigación titulada “Los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el casco urbano de Ambato”, se concluyó que, en la ciudad existía un grupo reducido pero significativo de 20 establecimientos de restauración que se autodenominaban *pet friendly*, entre cafeterías, restaurantes y restobares, concentrados principalmente en zonas de alta afluencia como el centro y Ficoa. Estos locales incorporaron la modalidad de manera reciente y no formaban parte de un registro formal ni de una certificación específica por parte de las autoridades competentes, lo que evidenció que la oferta *pet friendly* se encontraba en una fase inicial, poco sistematizada y con un desarrollo heterogéneo.

La percepción de los clientes encuestados evidencia una valoración mayoritariamente positiva respecto a la posibilidad de asistir a establecimientos de restauración acompañados de sus mascotas, asociándola con la comodidad, el fortalecimiento del vínculo emocional y la diferenciación frente a locales no *pet friendly*. No obstante, la evaluación de la oferta de restauración y de los espacios disponibles muestra limitaciones relacionadas con la escasa visibilidad de esta condición, la inexistencia de normas claras para los usuarios y deficiencias en los servicios e infraestructura, como la falta de bebederos, áreas adecuadas y utensilios de limpieza, así como la insuficiente capacitación del personal. En consecuencia, aunque la oferta *pet friendly* en el casco urbano de Ambato es bien aceptada por los clientes, las condiciones actuales solo satisfacen de manera parcial las expectativas y necesidades de quienes acuden con sus mascotas.

El análisis cualitativo de las entrevistas y la triangulación de datos evidenciaron que, desde la percepción de los clientes, la implementación de servicios *pet friendly* en los

establecimientos de restauración del casco urbano de Ambato responde principalmente a motivaciones afectivas y a estrategias de atracción y fidelización. No obstante, la experiencia del cliente se ve condicionada por una gestión del servicio basada casi exclusivamente en la responsabilidad de los dueños de las mascotas, con normas poco claras, adaptaciones físicas limitadas y escasa capacitación del personal, lo que incide en niveles de satisfacción moderados. En este sentido, la oferta de restauración *pet friendly* es percibida como positiva y emocionalmente valiosa, pero insuficientemente adecuada en cuanto a espacios, servicios y condiciones para garantizar una experiencia integral y estandarizada.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que la conexión entre los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el centro de Ambato se destacó por la gran disposición de los establecimientos a recibir mascotas y por la buena valoración que hicieron los clientes. Aunque, también se observó un bajo nivel de planificación, formalización y consolidación del servicio. Al analizar la información cuantitativa y cualitativa, se evidenció que la oferta *pet friendly* es funcional, aunque no está completa: hubo avances en la apertura y en las actitudes, pero aún quedaban vacíos en cuanto a normativa interna, infraestructura mínima, capacitación y comunicación. Esta situación subraya la necesidad de proponer estrategias y directrices simples que ayuden a fortalecer y consolidar la oferta de restauración con un enfoque *pet friendly* en la ciudad.

4.2 Recomendaciones

A partir de las conclusiones expuestas; se recomienda que, los establecimientos de restauración que se autodenominan *pet friendly* implementen normas internas básicas y de fácil comprensión, que incluyan, el uso obligatorio de correa, la responsabilidad del propietario sobre la conducta y la limpieza de la mascota, así como la delimitación de los espacios permitidos dentro del local, entre otras normas deberían socializarse con el personal, los clientes, a través de material informativo, señalética visible en el establecimiento y mensajes claros en canales digitales, con el fin de reducir ambigüedades y prevenir conflictos.

Se recomienda que los locales hagan algunas adaptaciones físicas mínimas que se ajusten a sus posibilidades, como instalar bebederos con agua fresca, ofrecer recipientes reutilizables para servir alimentos, contar con un kit de limpieza específico para incidentes con mascotas y, cuando la infraestructura lo permita, crear un área designada para los clientes que llegan con animales (por ejemplo, una terraza o un sector delimitado). Estas modificaciones no requieren grandes inversiones y ayudan a mejorar la experiencia de los usuarios, la percepción de orden e higiene, y la coherencia con la imagen *pet friendly* que promueven.

Además, es importante fortalecer la capacitación y sensibilización del personal sobre el manejo de mascotas en el local, el trato respetuoso hacia los animales, la gestión de conflictos, quejas y la resolución de situaciones tensas entre clientes con y sin mascotas; este tipo de capacitación permitirá que los colaboradores actúen con mayor confianza y criterio, alineando su atención con el enfoque *pet friendly* que la mayoría de los establecimientos dice tener.

Es fundamental mejorar la comunicación y promoción del servicio *pet friendly*, integrándolo de manera clara en la estrategia de marketing. Se recomienda a los establecimientos que optan el servicio utilizar íconos y mensajes en la entrada, en el menú y en las redes sociales, compartiendo fotos de las mascotas que visitan el local (con el permiso de sus dueños) y manteniendo la información actualizada en plataformas digitales. Esto ayudará a atraer mejor al público objetivo y a reducir la incertidumbre sobre las condiciones de ingreso con animales.

Siguiendo los hallazgos del estudio, se sugiere crear una guía práctica básica para los establecimientos de restauración *pet friendly* en el casco urbano de Ambato, como un resultado aplicado de esta investigación. En un formato sencillo, se incluye una lista de normas recomendadas, un checklist de equipamiento mínimo, orientaciones para la atención al cliente y ejemplos de estrategias de comunicación. Esto facilitará la adopción gradual de buenas prácticas en los locales que ya ofrecen el servicio y en aquellos que deseen implementarlo; dicha guía se adjunta como anexo.

Se recomienda que, a mediano plazo, las autoridades municipales y los organismos relacionados con el turismo consideren la creación de un registro o distintivo local para los establecimientos que son *pet friendly*.

Finalmente, se sugiere que en futuras investigaciones se amplíe la muestra a otros sectores de Ambato y a cantones cercanos; incorporando análisis económicos más detallados y profundizando en la satisfacción de los clientes, así como en el impacto de la modalidad *pet friendly* en la dinámica turística y comercial de la ciudad.

PROPUESTA

Título de la propuesta

Guía práctica *pet friendly* para establecimientos de restauración del casco urbano de Ambato.

Objetivo de la propuesta

Desarrollar una guía práctica, sencilla y aplicable, dirigida a propietarios y administradores de restaurantes, cafeterías y restobares del casco urbano de Ambato, con el fin de orientar la implementación y mejora de los servicios *pet friendly* a partir de los resultados obtenidos en la presente investigación.

Justificación

La elaboración de una guía práctica para restaurantes *pet friendly* es una gran oportunidad para llevar los hallazgos del estudio a la acción en los establecimientos de comida. Los resultados mostraron que, aunque hay una disposición para recibir mascotas, todavía hay áreas que necesitan atención, como la formalización de normas, la adecuación de espacios, la capacitación del personal y la comunicación del servicio. En este sentido, la guía se presenta como una herramienta clara y accesible que brinda pautas esenciales sobre cómo gestionar un restaurante *pet friendly* y mejorar la experiencia de los clientes que visitan con sus mascotas, sin comprometer la higiene ni la convivencia con otros comensales. Además, es un recurso valioso que puede ser utilizado por actores locales en el ámbito del turismo y la restauración para fomentar buenas prácticas y contribuir a crear una oferta más competitiva en la ciudad.

Desarrollo de la Propuesta

La guía práctica se elaboró a partir de la información obtenida en el levantamiento exploratorio de establecimientos, en la encuesta aplicada a 164 clientes y en las entrevistas a ocho propietarios o encargados de locales *pet friendly*, tomando como ejes las principales necesidades detectadas: normativa interna, adecuación física básica, atención al cliente y comunicación del servicio. Con base en estas categorías se estructuró un documento breve, organizado en secciones: presentación de la guía, checklist de normas internas sugeridas, recomendaciones sobre equipamiento mínimo (bebederos, kit de limpieza, zonas delimitadas), orientaciones para la capacitación del

personal y ejemplos de mensajes y recursos de comunicación en redes sociales y señalética del local. La propuesta fue diseñada en formato digital, de manera que pueda ser distribuida electrónicamente y también impresa por los establecimientos que lo requieran. Finalmente, la guía se incorporó como anexo de la tesis, constituyéndose en el producto aplicado de la investigación y en un recurso de apoyo para los establecimientos de restauración del casco urbano de Ambato que desean fortalecer o iniciar la prestación de servicios *pet friendly*.

URL de guía práctica:

<https://simplebooklet.com/guiapracticapetfriendlydvtb>

Presupuesto de la propuesta

El presupuesto contempla los costos estimados para la elaboración, diseño, publicación y distribución de la guía práctica *pet friendly*, considerando principalmente su difusión en formato digital.

Tabla 7

Presupuesto estimado para la elaboración de la propuesta

Actividad	Descripción	Costo estimado (USD)
Elaboración del contenido	Redacción técnica de la guía, estructuración de secciones, revisión conceptual y adecuación del contenido a los resultados de la investigación	\$150
Diseño gráfico	Diseño visual de la guía (portada, diagramación interna, iconografía y formato digital en PDF)	\$120
Revisión y corrección final	Corrección de estilo, ortografía y coherencia técnica del documento final	\$60
Publicación digital	Conversión a formato PDF optimizado y preparación para difusión digital	\$30
Distribución digital	Difusión mediante correo electrónico, redes sociales y entrega directa a establecimientos	\$20
Total estimado		\$380

Elaborado por: Tumipamba, D. (2026).

Cabe señalar que la distribución digital permite reducir costos y facilita el acceso de los establecimientos interesados. En caso de requerir versiones impresas, los costos de impresión quedarían a cargo de cada establecimiento, según sus necesidades particulares.

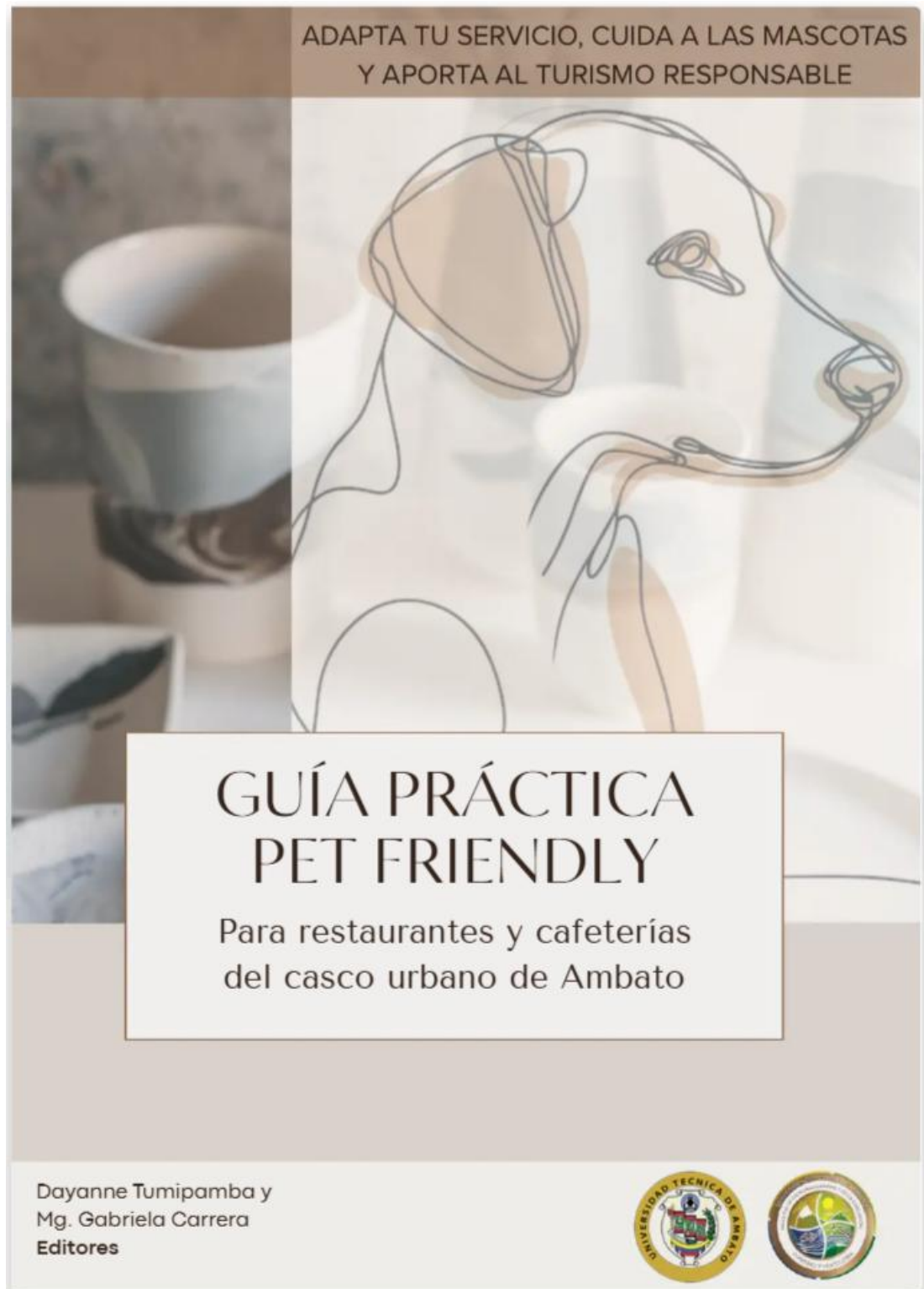
Figura 12

Estructura de la propuesta



Figura 13

Propuesta de la guía práctica pet friendly



Conclusión de la Propuesta

La Guía práctica *pet friendly* para establecimientos de restauración del casco urbano de Ambato constituye un aporte aplicado que responde directamente a los hallazgos de la investigación, al ofrecer orientaciones claras y accesibles para mejorar la adecuación de espacios, servicios y condiciones destinadas a la atención de clientes con mascotas. Su implementación puede contribuir a fortalecer la experiencia del cliente, incrementar la satisfacción y promover una gestión más responsable y estandarizada de los servicios *pet friendly*, favoreciendo así una oferta de restauración más competitiva, inclusiva y alineada con las nuevas tendencias del turismo urbano en la ciudad de Ambato.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Alba, P. (2019). *Cultura alimentaria de los pueblos andinos*. Editorial Universitaria.
- Arriaga Quizhpi, D. C. (2021). *Análisis de la demanda de un destino Pet Friendly en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9933>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). *Proyecto de Ley de Bienestar Animal*. Quito.
- Brown, T., & Miller, S. (2018). Global pet-friendly trends and their economic impact. *Journal of Hospitality Management*, 12(3), 45–59.
- Buitrago López, M. L., & Cajas Zambrano, E. V. (2020). *Análisis de la oferta hotelera pet friendly en Guayaquil para una página web* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49893>
- Cabrera, G., & Moscoso, D. (2022). Crecimiento del turismo Pet Friendly en ciudades intermedias de Ecuador. *Revista de Turismo y Sociedad*, 14(2), 55–69.
- Cárdenas, L. (2020). *Oferta gastronómica y competitividad en ciudades intermedias*. Editorial Gastronómica.
- Cárdenas, M. (2020). *La restauración y su impacto en la cultura gastronómica*. Editorial Gastronómica.
- Chancay Rodríguez, E. L., & García Vera, A. D. L. A. (2023). *Estudio de mercado de los restaurantes PET FRIENDLY en la Ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/75883>

- Córdova Vásquez, A. R. (2019). *Caracterización de la oferta gastronómica típica de Ambato y su influencia en el desarrollo del turismo local* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cruz, M., & Andrade, L. (2023). Propuestas para la regulación de espacios Pet Friendly en Ecuador: un enfoque sanitario y social. *Revista de Políticas Públicas y Bienestar Animal*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.1234/rppba.v8i1.2023>
- Euromonitor International. (2023). *Pet care global market report*. Euromonitor Publications.
- Fernández, A., & Guzmán, R. (2020). Análisis de la experiencia Pet Friendly en hostelería española. *Revista Española de Marketing*, 25(1), 89–102.
- Fernández, M., & Guzmán, A. (2022). Impacto de la presencia de mascotas en la fidelización de clientes y redes sociales en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 15(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/rlm.v15i2.2022>
- García, L. (2020). Calidad y servicio en la oferta gastronómica: Un estudio en ciudades intermedias. *Revista de Turismo y Gastronomía*, 12(2), 45–60.
- García, P. (2020). *Restauración y desarrollo local*. Editorial UTA.
- Garnica Moreno, M. M. (2021). *Estudio de factibilidad y planificación de un restaurante en el centro de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11208>
- Gómez, J. (2019). *El negocio gastronómico en el siglo XXI*. Editorial Gastronómica.

- González, M., & Salazar, F. (2020). Servicios Pet Friendly: una revisión global. *Revista de Estudios Turísticos*, 18(2), 34–47.
- Guerrero, V., et al. (2024). Tendencias culinarias en la gastronomía ecuatoriana. *Revista Internacional de Gastronomía*, 9(1), 10–25.
- Gutiérrez Aragón, Ó., Berbel Giménez, G., Copeiro Fernández, M., & Linde Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 26(2), 136–154.
<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete-Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE*, 16(6), e0253088.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Hernández-Rojas, R. D., Folgado-Fernández, J. A., & Palos-Sánchez, P. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty: A study in Córdoba. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Inga-Aguagallo, C. F. (2021). Saberes ancestrales alimentarios y desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Cañar. *Polo del Conocimiento*, 6(9).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3133>
- Jiménez, S., & Vargas, P. (2023). Perspectivas de crecimiento del mercado latinoamericano Pet Friendly. *Revista Economía Global*, 6(3), 27–43.

La Hora. (2024). Restaurantes ‘pet friendly’ ganan espacio en Ambato.

<https://www.lahora.com.ec/tungurahua/destacado-tungurahua/restaurantes-pet-friendly-ganan-espacio-ambato/>

Lizano Saltos, V. C. (2024). *Plan de negocios para el restaurante temático “LIMÓ Resto Bar Terraza” en el cantón Ambato con innovación de platos populares* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador].

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/7551>

López, M., & García, F. (2023). Políticas públicas y el desarrollo de espacios Pet Friendly en ciudades turísticas. *Revista de Turismo y Sociedad*, 12(3), 78–92.

<https://www.revistaturismoysociedad.org/articulos/2023/politicas-pet-friendly>

López, S., & Vargas, P. (2021). Humanización de mascotas y servicios Pet Friendly. *Revista de Ciencias Sociales*, 5(2), 60–72.

Loor Sánchez, M. A., & López Pillasagua, K. Y. (2022). *Diseño de restaurante PET FRIENDLY para mascotas caninas y felinas en el norte de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/96a56541-095f-4dde-8c66-3b7f38c44ca9>

Luna, A., & Carrillo, M. (2021). Innovación en la oferta gastronómica: Restaurantes Pet Friendly. *Revista de Marketing Turístico*, 11(4), 22–35.

Luna, A., & Carrillo, M. (2022). Modelos exitosos de negocios Pet Friendly. *Revista de Emprendimiento Gastronómico*, 4(1), 75–93.

Luna-Gijón, M., Pérez, R., & Valdez, C. (2022). *Técnicas de recolección de datos en investigación aplicada*. Editorial Académica.

- Martínez, D., & Guerrero, S. (2022). *Experiencias gastronómicas multisensoriales*. Editorial Gastronómica.
- Martínez, F., & López, D. (2023). Cambios culturales en la tenencia de mascotas: implicaciones en servicios. *Revista Sociología y Consumo*, 15(1), 60–78.
- Manterola, C., Otzen, T. y Villagrán, A. (2023). Diseños transversales: características, aplicaciones y limitaciones. *Revista Chilena de Cirugía*, 75(1), 77-84.
- Medrano Alarcón, M. S. (2021). *Desarrollo de plataforma colaborativa para servicios de mascotas* [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito].
<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11057>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). *Normativa sanitaria de establecimientos de alimentación*. Quito.
- Morales, E. (2023). *Tendencias culinarias y cocina tradicional: caso Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].
- Moreno, A., & Paredes, J. (2020). *Marketing gastronómico y segmentación de clientes*. Editorial Gastronómica.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). *Habilidades para el trabajo decente en la industria de la hospitalidad y el turismo*.
<https://www.ilo.org/global/topics/skills-knowledge-and-employability/lang-es/index.htm>
- Organización Mundial de Sanidad Animal. (2022). *Protocolos internacionales de bienestar animal en espacios públicos*. OIE.

- Pérez, F. (2021). Turismo gastronómico y desarrollo sostenible. *Revista de Turismo*, 8(3), 50–65.
- Pérez, F. (2022). Estrategias turísticas innovadoras en destinos emergentes. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 7(2), 35–54.
- Ramírez, C., & Torres, J. (2020). Riesgos y normativas en establecimientos Pet Friendly. *Revista Legal Empresarial*, 6(1), 15–28.
- Ramírez, J., & Torres, L. (2023). Innovación y sostenibilidad en servicios Pet Friendly: Nuevas oportunidades para la restauración. *Revista de Turismo y Gastronomía*, 10(1), 78–92. <https://doi.org/10.5678/rtg.v10i1.2023>
- Ramos, A., & Ortega, L. (2023). Innovación tecnológica y modelos de negocio Pet Friendly: Aplicaciones y herramientas digitales. *Journal of Hospitality Technology*, 9(1), 45–60. <https://www.journalhospitalitytech.com/2023/innovacion-pet-friendly>
- Rivera, J. (2023). Transformaciones en el consumo gastronómico post pandemia. *Revista de Economía Turística*, 7(2), 30–42.
- Rodríguez, L., & Salcedo, M. (2022). *Buenas prácticas en la atención de clientes con mascotas*. Editorial Turismo Responsable.
- Salazar, P. (2022a). Factores que impulsan la tendencia Pet Friendly: Un análisis sociocultural y comercial. *Estudios de Mercado Latinoamericanos*, 8(1), 101–115.
- Salazar, P. (2022b). Servicios Pet Friendly como tendencia competitiva. *Revista de Innovación Empresarial*, 12(1), 75–88.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Saniek, R. (1990). *El diario de campo como herramienta de investigación*. Editorial Universitaria.
- Segovia Guerra, C. S. (2017). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de cocina gourmet implementando un sistema de montaje digital de platos en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Uniandes].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5945>
- Serrano, B. (2021). *La nueva cultura del consumo con mascotas*. Editorial Universitaria.
- Singh, S., et al. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*.
https://www.researchgate.net/publication/361506976_Impact_of_digital_marketing_on_the_competitiveness_of_the_restaurant_industry
- Smith, K. (2019). Pet friendly business models in hospitality industry. *Journal of Business & Hospitality*, 15(4), 101–115.
- Soria Quispe, D. C. (2024). *La calidad del servicio en la restauración tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa, cantón Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40406>
- Tashakkori, A. y Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Vásquez Poveda, V. D. (2024). *Estudio del nivel de aceptación de negocios de alimentos y bebidas pet friendly en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* [Tesis de

pregrado, Universidad Uniandes].

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18234>

Valverde, L. (1993). *Instrumentos de investigación y su aplicación en ciencias sociales*.

Editorial Síntesis.

Villalva Guevara, M. R., & Inga Aguagallo, C. F. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13, 129–142.

<https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>

Wilson, J. (2020). Pet-friendly trends in urban environments. *Urban Hospitality Journal*, 3(1), 22–38.

WSPA. (2019). *Guía de buenas prácticas Pet Friendly*. Asociación Mundial de Bienestar Animal.

Anexos

Anexo A. Carta de Compromiso

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 10 de julio de 2025

Magister
Ximena Calero
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo y Hotelería
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Yo, CRISTHIAN VARELA ALARCÓN en mi calidad de Director de Cultura y Turismo, GAD Municipalidad de Ambato, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "Los servicios *pet friendly* y la oferta de restauración en el casco urbano de Ambato" propuesto por la estudiante Dayanne Vanessa Tumipamba Barriónuevo, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1804849907, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



CI 1802973352

Contacto: 0986872003

Correo electrónico: cvarela@ambato.gob.ec



Anexo B. Instrumentos

Instrumentos validados variable independiente



Formato de Validación de Expertos

Instrumento: Encuesta la percepción y experiencia de los clientes en restaurantes *pet friendly* en el casco urbano de Ambato.

Propósito: El presente formato tiene como objetivo recabar la valoración de expertos sobre la validez de contenido y la pertinencia de los ítems de la encuesta estructurada diseñada para la investigación.

Datos del experto

Nombre completo: Diana Gabriela Vázquez Celis
Título académico: Lic. Turismo y Hotelaria
Institución: UTA
Área de especialización: Turismo
Años de experiencia en el área: 4 años

Escala de valoración

Valor	Significado
1	No pertinente / muy inadecuado
2	Poco pertinente / inadecuado
3	Medianamente pertinente / adecuado
4	Pertinente / adecuado
5	Muy pertinente / totalmente adecuado

Tabla de validación

Aspecto para evaluar	5	4	3	2	1
Claridad y comprensión global del instrumento		X			
Coherencia con los objetivos e indicadores de investigación		X			
Relevancia de los ítems para medir la percepción y experiencia de los clientes		X			
Pertinencia de las dimensiones: servicios <i>Pet Friendly</i> y oferta de restauración		X			
Organización y secuencia lógica de las preguntas		X			
Adecuación del lenguaje al público objetivo (clientes)		X			
Escala de respuesta y redacción de los ítems		X			

Comentarios generales del experto:

Firma del experto: Lic. Gabriela Vázquez

Fecha: 22/10/2015



Formato de Validación de Expertos

Instrumento: Encuesta la percepción y experiencia de los clientes en restaurantes *pet friendly* en el casco urbano de Ambato.

Propósito: El presente formato tiene como objetivo recabar la valoración de expertos sobre la validez de contenido y la pertinencia de los ítems de la encuesta estructurada diseñada para la investigación.

Datos del experto *Sandra del Rocio Galarza Padua*

Nombre completo:

Título académico: *lceda. en Bibliotecología, Documentología y Archivo*

Institución: *Universidad Técnica de Ambato*

Área de especialización: *Educación e Investigación*

Años de experiencia en el área: *27.*

Escala de valoración

Valor	Significado
1	No pertinente / muy inadecuado
2	Poco pertinente / inadecuado
3	Medianamente pertinente / adecuado
4	Pertinente / adecuado
5	Muy pertinente / totalmente adecuado

Tabla de validación

Aspecto para evaluar	5	4	3	2	1
Claridad y comprensión global del instrumento	X				
Coherencia con los objetivos e indicadores de investigación		X			
Relevancia de los ítems para medir la percepción y experiencia de los clientes	X				
Pertinencia de las dimensiones: servicios <i>Pet Friendly</i> y oferta de restauración		X			
Organización y secuencia lógica de las preguntas	X				
Adecuación del lenguaje al público objetivo (clientes)	X				
Escala de respuesta y redacción de los ítems		X			

Comentarios generales del experto:

Firma del experto:

Fecha: *27/10/2015*



Formato de Validación de Expertos

Instrumento: Encuesta la percepción y experiencia de los clientes en restaurantes *pet friendly* en el casco urbano de Ambato.

Propósito: El presente formato tiene como objetivo recabar la valoración de expertos sobre la validez de contenido y la pertinencia de los ítems de la encuesta estructurada diseñada para la investigación.

Datos del experto

Nombre completo: Juís Eduardo Salazar Castro
Título académico: Gestión de hoteles y restaurantes
Institución: Hudson county community college
Área de especialización: Gestión de alimentos y bebidas
Años de experiencia en el área: 10 años

Escala de valoración

Valor	Significado
1	No pertinente / muy inadecuado
2	Poco pertinente / inadecuado
3	Medianamente pertinente / adecuado
4	Pertinente / adecuado
5	Muy pertinente / totalmente adecuado

Tabla de validación

Aspecto para evaluar	5	4	3	2	1
Claridad y comprensión global del instrumento	X				
Coherencia con los objetivos e indicadores de investigación	X				
Relevancia de los ítems para medir la percepción y experiencia de los clientes		X			
Pertinencia de las dimensiones: servicios <i>Pet Friendly</i> y oferta de restauración	X				
Organización y secuencia lógica de las preguntas	X				
Adecuación del lenguaje al público objetivo (clientes)	X				
Escala de respuesta y redacción de los ítems	X				

Comentarios generales del experto:

Firma del experto: 

Fecha: 7/11/2025

Instrumentos validados variable dependiente



Formato de Validación de Expertos

Instrumento: Guion de entrevista semi-estructurada dirigida a propietarios o administradores de restaurantes *Pet Friendly* en el casco urbano de Ambato.

Propósito: Este formato busca recopilar la valoración de expertos sobre la pertinencia, coherencia y suficiencia de las preguntas de la entrevista cualitativa orientada a conocer la implementación de los servicios *Pet Friendly* y las estrategias de mejora en la oferta de restauración.

Datos del experto

Nombre completo: Diana Gabriela Vázquez Celis
 Título académico: Lic. Turismo y Hotelería
 Institución: UTA
 Área de especialización: Turismo
 Años de experiencia en el área: 4 años

Escala de valoración

Valor	Significado
1	No pertinente / muy inadecuado
2	Poco pertinente / inadecuado
3	Medianamente pertinente / adecuado
4	Pertinente / adecuado
5	Muy pertinente / totalmente adecuado

Tabla de validación

Aspecto para evaluar	5	4	3	2	1
Claridad y comprensión global de las preguntas		X			
Coherencia con los objetivos cualitativos de la investigación		X			
Pertinencia de las preguntas para explorar la implementación de servicios <i>Pet Friendly</i>		X			
Relevancia de las preguntas para identificar estrategias de mejora		X			
Orden lógico y fluidez del guion		X			
Adecuación del lenguaje al perfil del entrevistado (propietario o administrador)		X			
Capacidad del instrumento para obtener información profunda y significativa		X			

Comentarios generales del experto:

Firma del experto: Lic. Gabriela Vázquez

Fecha: 22/10/2015

[Firma manuscrita]

Formato de Validación de Expertos

Instrumento: Guion de entrevista semi-estructurada dirigida a propietarios o administradores de restaurantes *Pet Friendly* en el casco urbano de Ambato.

Propósito: Este formato busca recopilar la valoración de expertos sobre la pertinencia, coherencia y suficiencia de las preguntas de la entrevista cualitativa orientada a conocer la implementación de los servicios *Pet Friendly* y las estrategias de mejora en la oferta de restauración.

Datos del experto

Nombre completo: *Sandra del Rocio Echarza Padier*
 Título académico: *lceda. en Bibliotecología, Documentación y Archivo*
 Institución: *Universidad Técnica de Ambato*
 Área de especialización: *Educación e Investigación*
 Años de experiencia en el área: *24 años*

Escala de valoración

Valor	Significado
1	No pertinente / muy inadecuado
2	Poco pertinente / inadecuado
3	Medianamente pertinente / adecuado
4	Pertinente / adecuado
5	Muy pertinente / totalmente adecuado

Tabla de validación

Aspecto para evaluar	5	4	3	2	1
Claridad y comprensión global de las preguntas	X				
Coherencia con los objetivos cualitativos de la investigación	X				
Pertinencia de las preguntas para explorar la implementación de servicios <i>Pet Friendly</i>	X				
Relevancia de las preguntas para identificar estrategias de mejora	X				
Orden lógico y fluidez del guion	X				
Adecuación del lenguaje al perfil del entrevistado (propietario o administrador)		X			
Capacidad del instrumento para obtener información profunda y significativa		X			

Comentarios generales del experto:

Firma del experto:

Fecha: *27/10/2015*



Formato de Validación de Expertos

Instrumento: Guion de entrevista semi-estructurada dirigida a propietarios o administradores de restaurantes *Pet Friendly* en el casco urbano de Ambato.

Propósito: Este formato busca recopilar la valoración de expertos sobre la pertinencia, coherencia y suficiencia de las preguntas de la entrevista cualitativa orientada a conocer la implementación de los servicios *Pet Friendly* y las estrategias de mejora en la oferta de restauración.

Datos del experto

Nombre completo: Luis Eduardo Salazar Castro
Título académico: Gestión de hoteles y restaurantes
Institución: Hudson County Community College
Área de especialización: Gestión de alimentos y bebidas
Años de experiencia en el área: 40 años

Escala de valoración

Valor	Significado
1	No pertinente / muy inadecuado
2	Poco pertinente / inadecuado
3	Medianamente pertinente / adecuado
4	Pertinente / adecuado
5	Muy pertinente / totalmente adecuado

Tabla de validación

Aspecto para evaluar	5	4	3	2	1
Claridad y comprensión global de las preguntas		X			
Coherencia con los objetivos cualitativos de la investigación		X			
Pertinencia de las preguntas para explorar la implementación de servicios <i>Pet Friendly</i>	X				
Relevancia de las preguntas para identificar estrategias de mejora		X			
Orden lógico y fluidez del guion	X				
Adecuación del lenguaje al perfil del entrevistado (propietario o administrador)	X				
Capacidad del instrumento para obtener información profunda y significativa	X				

Comentarios generales del experto:

Firma del experto: Eduardo S

Fecha: 7/11/2025

Instrumento variable independiente: (servicios *pet friendly*)

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE	
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CLIENTES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2. CONOCER LA PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES EN RESTAURANTES PET FRIENDLY.	
Rol del encuestador: Es la persona responsable de aplicar la encuesta de manera ética y respetuosa, explicando claramente el objetivo del estudio y el procedimiento a los participantes. Debe generar un ambiente de confianza para que los clientes se sientan libres de compartir sus experiencias y percepciones sobre los restaurantes Pet Friendly. No debe emitir juicios de valor ni influir en las respuestas, y siempre agradecerá el tiempo y la colaboración del encuestado.	
Rol del encuestado: Es la persona que proporciona información basada en su experiencia personal en los restaurantes Pet Friendly. Debe responder de manera honesta y reflexiva, aportando información valiosa sobre la infraestructura, los servicios, la atención y la experiencia general del establecimiento. Sus respuestas permiten conocer la percepción real de los clientes y contribuyen significativamente al diagnóstico y análisis del estudio.	
Instrucciones: Marque la opción que mejor refleje su experiencia. Elija una sola opción por pregunta. Use esta escala: muy en desacuerdo = puntuación más baja y muy de acuerdo = puntuación más alta. Su participación es anónima y voluntaria.	
1. ¿El establecimiento exhibe de forma visible su política Pet Friendly? ☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ Poco de acuerdo ☐ Nada de acuerdo	
2. ¿Las reglas para ingresar y permanecer con mascotas fueron claras y fáciles de entender? ☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ Poco de acuerdo ☐ Nada de acuerdo	
3. ¿Antes de consumir le informaron sobre restricciones o cobros por mascotas? ☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ Poco de acuerdo ☐ Nada de acuerdo	
4. ¿El personal mostró disposición y conocimiento para atender a clientes con mascotas? ☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ Poco de acuerdo ☐ Nada de acuerdo	

5. ¿El local dispone de espacios o accesorios adecuados para mascotas (bebederos, ganchos, áreas designadas)?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

6. ¿Las zonas donde permanecen las mascotas se mantienen limpias y en buenas condiciones?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

7. ¿La señalética y la información en menú o redes sociales sobre normas Pet Friendly fueron suficientes?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

8. ¿Usted se sintió cómodo y bien recibido al visitar el establecimiento con su mascota?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

9. ¿La atención recibida hizo que su experiencia con su mascota fuera satisfactoria?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

10. ¿Los servicios Pet Friendly influyen positivamente en su decisión de volver o recomendar el lugar?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

Instrumento variable dependiente: (oferta de restauración)

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  REPUBLICA DE ECUADOR MINISTERIO DE EDUCACIÓN
ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PARA PROPIETARIOS/ENCARGADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3. OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DE AMBATO Y RECOGER PROPUESTAS PARA FORTALECER LA OFERTA DE RESTAURACIÓN CON ESTE ENFOQUE.
Rol del encuestador: Es la persona encargada de guiar la entrevista de manera ética y respetuosa, explicando claramente el objetivo de la investigación y el propósito de la entrevista. Debe generar un ambiente de confianza para que el propietario o encargado se sienta cómodo compartiendo información sobre la implementación de servicios Pet Friendly en su restaurante. No influirá en las respuestas ni emitirá juicios de valor y agradecerá siempre el tiempo y disposición del entrevistado.
Rol del encuestado: Es el propietario o encargado del restaurante, quien aporta información basada en su experiencia y gestión del establecimiento. Sus respuestas permitirán conocer la implementación de servicios Pet Friendly, las estrategias adoptadas, dificultades enfrentadas y posibles mejoras, contribuyendo de manera directa al diagnóstico del estudio.
Instrucciones: Esta entrevista tiene fines académicos. Su participación es voluntaria y confidencial; puede omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento. Con su autorización, la conversación podrá ser grabada únicamente para fines de análisis. Evite compartir datos personales sensibles. Duración estimada: 20–30 minutos.
FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA Fecha: _____ Hora inicio: _____ Hora fin: _____ Duración: ____ min Modalidad: Presencial. Ciudad: Ambato. Restaurante: _____ Dirección: _____ Entrevistado(a): _____ Cargo/rol: _____ Propietario(a) ☐ Administrador(a) ☐ Encargado(a) ☐ Otro: _____ Correo (opcional): _____ Tel.: _____ Entrevistador(a): Dayanne Tumipamba. Institución: Universidad Técnica de Ambato. Consentimiento: Autorizo participar de forma voluntaria y la grabación solo con fines académicos. Firma y nombre del entrevistado(a): _____
Guion de preguntas 1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio Pet Friendly en su establecimiento?

5. ¿El local dispone de espacios o accesorios adecuados para mascotas (bebederos, ganchos, áreas designadas)?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

6. ¿Las zonas donde permanecen las mascotas se mantienen limpias y en buenas condiciones?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

7. ¿La señalética y la información en menú o redes sociales sobre normas Pet Friendly fueron suficientes?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

8. ¿Usted se sintió cómodo y bien recibido al visitar el establecimiento con su mascota?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

9. ¿La atención recibida hizo que su experiencia con su mascota fuera satisfactoria?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

10. ¿Los servicios Pet Friendly influyen positivamente en su decisión de volver o recomendar el lugar?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

Anexo C. Evidencias

Evidencias levantamiento de información variable independiente

Link encuesta: <https://forms.gle/auppYAimXDnBH4m87>



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO

Encuesta de percepción sobre restaurantes *pet friendly* en el casco urbano de Ambato

Este formulario tiene por objeto conocer la experiencia y percepción de los clientes que han visitado restaurantes Pet Friendly en Ambato. Su participación es anónima y voluntaria.

* Indicates required question

1. ¿El establecimiento exhibe de forma visible su política *pet friendly*? *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Neutral

☐ Poco de acuerdo

☐ Nada de acuerdo

2. ¿Las reglas para ingresar y permanecer con mascotas fueron claras y fáciles de entender? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

3. ¿Antes de consumir le informaron sobre restricciones o cobros por mascotas? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

4. ¿El personal mostró disposición y conocimiento para atender a clientes con mascotas? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo

- ☐ Neutral
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

5. ¿El local dispone de espacios o accesorios adecuados para mascotas (bebederos, ganchos, áreas designadas)? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

6. ¿Las zonas donde permanecen las mascotas se mantienen limpias y en buenas condiciones? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

7. ¿La señalética y la información en menú o redes sociales sobre normas pet friendly fueron suficientes? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

8. ¿Usted se sintió cómodo y bien recibido al visitar el establecimiento con su mascota? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

9. ¿La atención recibida hizo que su experiencia con su mascota fuera satisfactoria? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

10. ¿Los servicios *pet friendly* influyen positivamente en su decisión de volver o recomendar el lugar? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Poco de acuerdo
- ☐ Nada de acuerdo

Submit

Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. - [Contact form owner](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

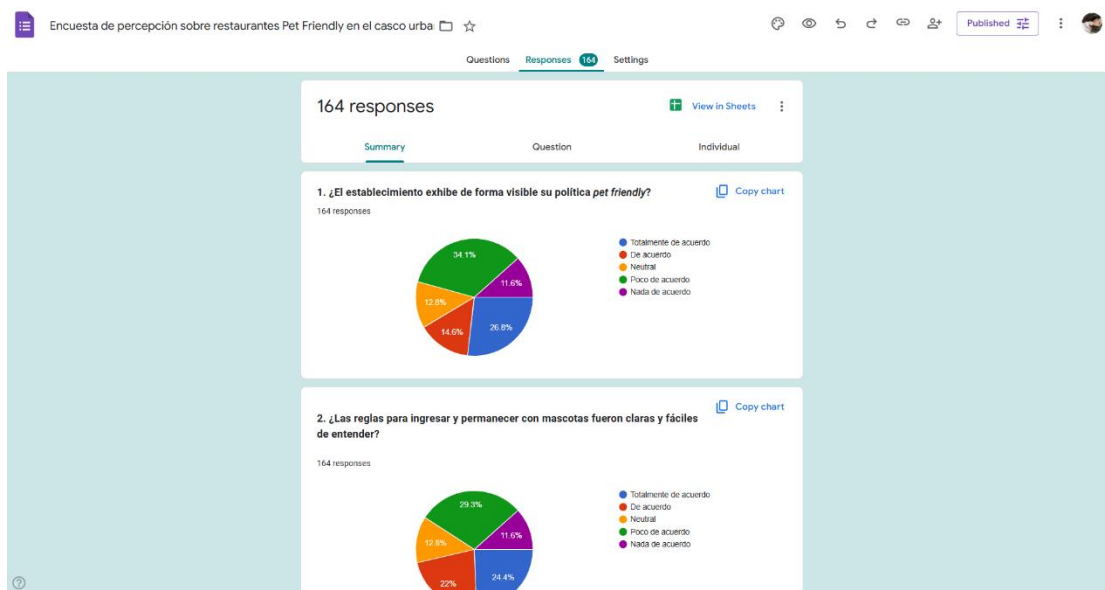
Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms

Código QR para aplicación de encuestas



Evidencia del número de encuestados



Evidencias levantamiento de información variable dependiente

Formatos de entrevista y firmas de consentimiento de los participantes

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		 FACULTAD DE EDUCACIÓN Y DE LA FORMACIÓN	
ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PARA PROPIETARIOS/ENCARGADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3. OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DE AMBATO Y RECOGER PROPUESTAS PARA FORTALECER LA OFERTA DE RESTAURACIÓN CON ESTE ENFOQUE.			
Rol del encuestador: Es la persona encargada de guiar la entrevista de manera ética y respetuosa, explicando claramente el objetivo de la investigación y el propósito de la entrevista. Debe generar un ambiente de confianza para que el propietario o encargado se sienta cómodo compartiendo información sobre la implementación de servicios Pet Friendly en su restaurante. No influirá en las respuestas ni emitirá juicios de valor y agradecerá siempre el tiempo y disposición del entrevistado.			
Rol del encuestado: Es el propietario o encargado del restaurante, quien aporta información basada en su experiencia y gestión del establecimiento. Sus respuestas permitirán conocer la implementación de servicios Pet Friendly, las estrategias adoptadas, dificultades enfrentadas y posibles mejoras, contribuyendo de manera directa al diagnóstico del estudio.			
Instrucciones: Esta entrevista tiene fines académicos. Su participación es voluntaria y confidencial; puede omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento. Con su autorización, la conversación podrá ser grabada únicamente para fines de análisis. Evite compartir datos personales sensibles. Duración estimada: 20-30 minutos.			
FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA			
Fecha: <u>13/Nov</u> Hora inicio: <u>9:15</u> Hora fin: <u>9:30</u> Duración: <u>15</u> min			
Modalidad: Presencial.			
Ciudad: Ambato.			
Restaurante: <u>Candies Restaurant y Cafetería</u>			
Dirección: <u>Av. Los Andes y Tambo</u>			
Entrevistado(a): <u>Alvaro Pirunzaras</u>			
Cargo/rol: _____			
Propietario(a) ☐ Administrador(a) ☐ Encargado(a) ☒ Otro:			
Correo (opcional): _____ Tel.: <u>0997741917</u>			
Entrevistador(a): Dayanne Tumipamba.			
Institución: Universidad Técnica de Ambato.			
Consentimiento:			
Autorizo participar de forma voluntaria y la grabación solo con fines académicos.			
Firma y nombre del entrevistado(a):			
 _____			
Guion de preguntas			
1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio Pet Friendly en su establecimiento?			
<u>Para que vengan mas clientes.</u>			
2. ¿Qué normas o lineamientos internos aplican para el ingreso y permanencia de mascotas en su establecimiento?			
<u>que la mascota no sea agresiva, bulliciosa, limpia, y tenga correa.</u>			
3. ¿Con qué equipamiento o facilidades cuenta su establecimiento para atender a clientes con mascotas?			
<u>No cuenta.</u>			

4. ¿El personal cuenta con algún tipo de capacitación para brindar atención a clientes con mascotas?
No han tenido capacitación.

5. ¿Qué dificultades o inconvenientes han enfrentado al aplicar la modalidad Pet Friendly?
No han tenido problemas o inconvenientes.

6. ¿Qué beneficios ha traído implementar servicios Pet Friendly al establecimiento?
Que han tenido más clientes.

7. ¿Cómo promocionan o comunican a los clientes que su establecimiento es Pet Friendly?
Redes Sociales - Instagram - Facebook - Tik Tok.

8. ¿Qué recomendaciones daría a otros establecimientos que desean adoptar esta modalidad?

Que tengan capacitaciones, que sean pet friendly porque de esta manera atraen más clientes.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE FUNDAMENTOS

**ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PARA PROPIETARIOS/ENCARGADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3,
OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES
DEL CASCO URBANO DE AMBATO Y RECOGER PROPUESTAS PARA FORTALECER LA OFERTA DE RESTAURACIÓN
CON ESTE ENFOQUE.**

Rol del encuestador: Es la persona encargada de guiar la entrevista de manera ética y respetuosa, explicando claramente el objetivo de la investigación y el propósito de la entrevista. Debe generar un ambiente de confianza para que el propietario o encargado se sienta cómodo compartiendo información sobre la implementación de servicios Pet Friendly en su restaurante. No influirá en las respuestas ni emitirá juicios de valor y agradecerá siempre el tiempo y disposición del entrevistado.

Rol del encuestado: Es el propietario o encargado del restaurante, quien aporta información basada en su experiencia y gestión del establecimiento. Sus respuestas permitirán conocer la implementación de servicios Pet Friendly, las estrategias adoptadas, dificultades enfrentadas y posibles mejoras, contribuyendo de manera directa al diagnóstico del estudio.

Instrucciones: Esta entrevista tiene fines académicos. Su participación es voluntaria y confidencial; puede omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento. Con su autorización, la conversación podrá ser grabada únicamente para fines de análisis. Evite compartir datos personales sensibles. Duración estimada: 20-30 minutos.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Fecha: 13 / Nov Hora inicio: 09:00 Hora fin: 09:10 Duración: 10 min

Modalidad: Presencial.

Ciudad: Ambato.

Restaurante: Honey coffee and tea

Dirección: Av. Hina Flores

Entrevistado(a): Joselyn Herrera

Cargo/rol: _____

Propietario(a) ☐ Administrador(a) ☐ Encargado(a) ☒ Otro: _____

Correo (opcional): _____ Tel.: 0998609450

Entrevistador(a): Dayanne Tumipamba.

Institución: Universidad Técnica de Ambato.

Consentimiento:

Autorizo participar de forma voluntaria y la grabación solo con fines académicos.

Firma y nombre del entrevistado(a):

Joselyn Herrera

Guion de preguntas

1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio Pet Friendly en su establecimiento?
2. ¿Qué normas o lineamientos internos aplican para el ingreso y permanencia de mascotas en su establecimiento?
3. ¿Con qué equipamiento o facilidades cuenta su establecimiento para atender a clientes con mascotas?



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE FISIOTERAPIA

**ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PARA PROPIETARIOS/ENCARGADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.
OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES
DEL CASCO URBANO DE AMBATO Y RECOGER PROPUESTAS PARA FORTALECER LA OFERTA DE RESTAURACIÓN
CON ESTE ENFOQUE.**

Rol del encuestador: Es la persona encargada de guiar la entrevista de manera ética y respetuosa, explicando claramente el objetivo de la investigación y el propósito de la entrevista. Debe generar un ambiente de confianza para que el propietario o encargado se sienta cómodo compartiendo información sobre la implementación de servicios Pet Friendly en su restaurante. No influirá en las respuestas ni emitirá juicios de valor y agradecerá siempre el tiempo y disposición del entrevistado.

Rol del encuestado: Es el propietario o encargado del restaurante, quien aporta información basada en su experiencia y gestión del establecimiento. Sus respuestas permitirán conocer la implementación de servicios Pet Friendly, las estrategias adoptadas, dificultades enfrentadas y posibles mejoras, contribuyendo de manera directa al diagnóstico del estudio.

Instrucciones: Esta entrevista tiene fines académicos. Su participación es voluntaria y confidencial; puede omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento. Con su autorización, la conversación podrá ser grabada únicamente para fines de análisis. Evite compartir datos personales sensibles. Duración estimada: 20-30 minutos.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Fecha: 11/Nov Hora inicio: 7:45 Hora fin: 8:00 Duración: 15 min

Modalidad: Presencial.

Ciudad: Ambato.

Restaurante: El Volcán Pizzeria Restaurante

Dirección: Shyris y Valencia

Entrevistado(a): Daniel Bonilla

Cargo/rol:

Propietario(a) ☒ Administrador(a) ☐ Encargado(a) ☐ Otro:

Correo (opcional): Tel.: 098785 8308

Entrevistador(a): Dayanne Tumipamba.

Institución: Universidad Técnica de Ambato.

Consentimiento:

Autorizo participar de forma voluntaria y la grabación solo con fines académicos.

Firma y nombre del entrevistado(a):

[Firma]

Guion de preguntas

1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio Pet Friendly en su establecimiento?
2. ¿Qué normas o lineamientos internos aplican para el ingreso y permanencia de mascotas en su establecimiento?
3. ¿Con qué equipamiento o facilidades cuenta su establecimiento para atender a clientes con mascotas?



**ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PARA PROPIETARIOS/ENCARGADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.
OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES
DEL CASCO URBANO DE AMBATO Y RECOGER PROPUESTAS PARA FORTALECER LA OFERTA DE RESTAURACIÓN
CON ESTE ENFOQUE.**

Rol del encuestador: Es la persona encargada de guiar la entrevista de manera ética y respetuosa, explicando claramente el objetivo de la investigación y el propósito de la entrevista. Debe generar un ambiente de confianza para que el propietario o encargado se sienta cómodo compartiendo información sobre la implementación de servicios Pet Friendly en su restaurante. No influirá en las respuestas ni emitirá juicios de valor y agradecerá siempre el tiempo y disposición del entrevistado.

Rol del encuestado: Es el propietario o encargado del restaurante, quien aporta información basada en su experiencia y gestión del establecimiento. Sus respuestas permitirán conocer la implementación de servicios Pet Friendly, las estrategias adoptadas, dificultades enfrentadas y posibles mejoras, contribuyendo de manera directa al diagnóstico del estudio.

Instrucciones: Esta entrevista tiene fines académicos. Su participación es voluntaria y confidencial; puede omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento. Con su autorización, la conversación podrá ser grabada únicamente para fines de análisis. Evite compartir datos personales sensibles. Duración estimada: 20-30 minutos.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Fecha: 11/Nov Hora inicio: 7:10pm Hora fin: 7:25 Duración: 25 min

Modalidad: Presencial.

Ciudad: Ambato.

Restaurante: Hickory Hamburguesas

Dirección: Las Delicias, Ambato 170101

Entrevistado(a): Sebastián Vargas

Cargo/rol: Encargado de planta

Propietario(a) ☐ Administrador(a) ☐ Encargado(a) ☒ Otro:

Correo (opcional): _____ Tel.: 0981360810

Entrevistador(a): Dayanne Tumipamba.

Institución: Universidad Técnica de Ambato.

Consentimiento:

Autorizo participar de forma voluntaria y la grabación solo con fines académicos.

Firma y nombre del entrevistado(a):

[Firma]

Guion de preguntas

1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio Pet Friendly en su establecimiento?
2. ¿Qué normas o lineamientos internos aplican para el ingreso y permanencia de mascotas en su establecimiento?
3. ¿Con qué equipamiento o facilidades cuenta su establecimiento para atender a clientes con mascotas?

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	 ESCUELA DE EDUCACIÓN Y DE LA FORMACIÓN CARRERA DE EDUCACIÓN
ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PARA PROPIETARIOS/ENCARGADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3. OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DE AMBATO Y RECOGER PROPUESTAS PARA FORTALECER LA OFERTA DE RESTAURACIÓN CON ESTE ENFOQUE.	
Rol del encuestador: Es la persona encargada de guiar la entrevista de manera ética y respetuosa, explicando claramente el objetivo de la investigación y el propósito de la entrevista. Debe generar un ambiente de confianza para que el propietario o encargado se sienta cómodo compartiendo información sobre la implementación de servicios Pet Friendly en su restaurante. No influirá en las respuestas ni emitirá juicios de valor y agradecerá siempre el tiempo y disposición del entrevistado.	
Rol del encuestado: Es el propietario o encargado del restaurante, quien aporta información basada en su experiencia y gestión del establecimiento. Sus respuestas permitirán conocer la implementación de servicios Pet Friendly, las estrategias adoptadas, dificultades enfrentadas y posibles mejoras, contribuyendo de manera directa al diagnóstico del estudio.	
Instrucciones: Esta entrevista tiene fines académicos. Su participación es voluntaria y confidencial; puede omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento. Con su autorización, la conversación podrá ser grabada únicamente para fines de análisis. Evite compartir datos personales sensibles. Duración estimada: 20-30 minutos.	
FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA	
Fecha: <u>11/Nov</u> Hora inicio: <u>7:20</u> Hora fin: <u>7:36</u> Duración: <u>16</u> min Modalidad: Presencial. Ciudad: Ambato. Restaurante: <u>Munna</u> Dirección: <u>Ficoa - Av. Los Guayumbos.</u> Entrevistado(a): <u>David Sánchez</u> Cargo/rol: _____ Propietario(a) ☒ Administrador(a) ☐ Encargado(a) ☐ Otro: _____ Correo (opcional): _____ Tel.: <u>0984430710</u>	
Entrevistador(a): Dayanne Tumipamba. Institución: Universidad Técnica de Ambato.	
Consentimiento: Autorizo participar de forma voluntaria y la grabación solo con fines académicos. Firma y nombre del entrevistado(a): <u>David Sánchez</u>	
Guion de preguntas	
1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio Pet Friendly en su establecimiento? 2. ¿Qué normas o lineamientos internos aplican para el ingreso y permanencia de mascotas en su establecimiento? 3. ¿Con qué equipamiento o facilidades cuenta su establecimiento para atender a clientes con mascotas?	



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

**ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PARA PROPIETARIOS/ENCARGADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.
OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES
DEL CASCO URBANO DE AMBATO Y RECOGER PROPUESTAS PARA FORTALECER LA OFERTA DE RESTAURACIÓN
CON ESTE ENFOQUE.**

Rol del encuestador: Es la persona encargada de guiar la entrevista de manera ética y respetuosa, explicando claramente el objetivo de la investigación y el propósito de la entrevista. Debe generar un ambiente de confianza para que el propietario o encargado se sienta cómodo compartiendo información sobre la implementación de servicios Pet Friendly en su restaurante. No influirá en las respuestas ni emitirá juicios de valor y agradecerá siempre el tiempo y disposición del entrevistado.

Rol del encuestado: Es el propietario o encargado del restaurante, quien aporta información basada en su experiencia y gestión del establecimiento. Sus respuestas permitirán conocer la implementación de servicios Pet Friendly, las estrategias adoptadas, dificultades enfrentadas y posibles mejoras, contribuyendo de manera directa al diagnóstico del estudio.

Instrucciones: Esta entrevista tiene fines académicos. Su participación es voluntaria y confidencial; puede omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento. Con su autorización, la conversación podrá ser grabada únicamente para fines de análisis. Evite compartir datos personales sensibles. Duración estimada: 20-30 minutos.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Fecha: 7/Nov Hora inicio: 4pm Hora fin: 4:15pm Duración: 15 min

Modalidad: Presencial.

Ciudad: Ambato.

Restaurante: LIA Bakery y Coffee

Dirección: Av. Guayaumbos

Entrevistado(a): Eduardo Salazar

Cargo/rol:

Propietario(a) ☒ Administrador(a) ☐ Encargado(a) ☐ Otro:

Correo (opcional): Tel.: 0964239726

Entrevistador(a): Dayanne Tumipamba.

Institución: Universidad Técnica de Ambato.

Consentimiento:

Autorizo participar de forma voluntaria y la grabación solo con fines académicos.

Firma y nombre del entrevistado(a):

Eduardo Salazar

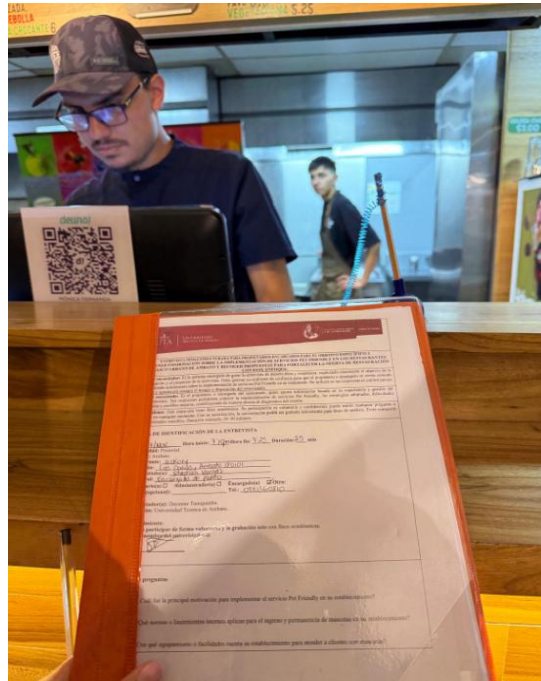
Guion de preguntas

1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio Pet Friendly en su establecimiento?
2. ¿Qué normas o lineamientos internos aplican para el ingreso y permanencia de mascotas en su establecimiento?
3. ¿Con qué equipamiento o facilidades cuenta su establecimiento para atender a clientes con mascotas?

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	 INSTITUTO VECINAL DE SERVICIOS Y DE LA EDUCACIÓN	CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PARA PROPIETARIOS/ENCARGADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3. OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS PET FRIENDLY EN LOS RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DE AMBATO Y RECOGER PROPUESTAS PARA FORTALECER LA OFERTA DE RESTAURACIÓN CON ESTE ENFOQUE.		
Rol del encuestador: Es la persona encargada de guiar la entrevista de manera ética y respetuosa, explicando claramente el objetivo de la investigación y el propósito de la entrevista. Debe generar un ambiente de confianza para que el propietario o encargado se sienta cómodo compartiendo información sobre la implementación de servicios Pet Friendly en su restaurante. No influirá en las respuestas ni emitirá juicios de valor y agradecerá siempre el tiempo y disposición del entrevistado.		
Rol del encuestado: Es el propietario o encargado del restaurante, quien aporta información basada en su experiencia y gestión del establecimiento. Sus respuestas permitirán conocer la implementación de servicios Pet Friendly, las estrategias adoptadas, dificultades enfrentadas y posibles mejoras, contribuyendo de manera directa al diagnóstico del estudio.		
Instrucciones: Esta entrevista tiene fines académicos. Su participación es voluntaria y confidencial; puede omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento. Con su autorización, la conversación podrá ser grabada únicamente para fines de análisis. Evite compartir datos personales sensibles. Duración estimada: 20-30 minutos.		
FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA		
Fecha: <u>7/Nov</u> Hora inicio: <u>5pm</u> Hora fin: <u>5:20pm</u> Duración: <u>20</u> min		
Modalidad: Presencial.		
Ciudad: Ambato.		
Restaurante: <u>Simona Café</u>		
Dirección: <u>Av. Los Guarayos</u>		
Entrevistado(a): <u>Emilia Guerrero</u>		
Cargo/rol: _____		
Propietario(a) ☒ Administrador(a) ☐ Encargado(a) ☐ Otro: _____		
Correo (opcional): _____ Tel.: <u>099885205</u>		
Entrevistador(a): Dayanne Tumipamba.		
Institución: Universidad Técnica de Ambato.		
Consentimiento: Autorizo participar de forma voluntaria y la grabación solo con fines académicos. Firma y nombre del entrevistado(a): <u>Emilia G.</u>		
Guion de preguntas		
1. ¿Cuál fue la principal motivación para implementar el servicio Pet Friendly en su establecimiento?		
2. ¿Qué normas o lineamientos internos aplican para el ingreso y permanencia de mascotas en su establecimiento?		
3. ¿Con qué equipamiento o facilidades cuenta su establecimiento para atender a clientes con mascotas?		

Figura 14

Aplicación de entrevista a Hickory Hamgurguesas



Nota. fotografía tomada por Tumipamba (2025).

Figura 15

Aplicación de entrevista a Candies Cafeteria Restaurant



Nota. fotografía tomada por Tumipamba (2025).

Figura 16

Práctica “pet friendly” observada en Hickory Hamburguesas



Nota. fotografía tomada por Tumipamba (2025).

Figura 17

Práctica pet friendly observada en el establecimiento Hickory Hamburguesas



Nota. fotografía tomada por Tumipamba (2025).

Figura 18

Práctica pet friendly en el establecimiento LUA Bakery & Coffee, Ambato



Nota. Fotografía tomada de la cuenta de Instagram de LUA Bakery & Coffee (2024).

Figura 19

Ambiente pet friendly en LUA Bakery & Coffee, Ambato.



Nota. Fotografía tomada de la cuenta de Instagram de LUA Bakery & Coffee (2024).

Figura 20

Práctica pet friendly en el establecimiento Simona Café, Ambato



Nota. fotografía tomada por Tumipamba (2025).

Figura 21

Equipamiento básico para mascotas en Simona Café, Ambato



Nota. Fotografía tomada de la cuenta de Instagram de Simona Café (2023).

Figura 22

Convivencia cliente–mascota en Il Volcano Ristorante, Ambato



Nota. fotografía tomada por Tumipamba (2025)

Figura 23

Mascota acomodada en área de comedor de Il Volcano Ristorante, Ambato



Nota. fotografía tomada por Tumipamba (2025)

Figura 24

Interacción cliente–mascota en Honey Coffee & Tea, Ambato



Nota. Fotografía tomada de la cuenta de Instagram de Honey Coffee (2021).

Figura 25

Mascota integrada al ambiente de cafetería en Honey Coffee & Tea, Ambato



Nota. Fotografía tomada de la cuenta de Instagram de Honey Coffee (2022).

Figura 26

Mascota integrada en el ambiente de cafetería



Nota. Fotografía tomada de la cuenta de Instagram de Honey Coffee (2023).

Figura 27

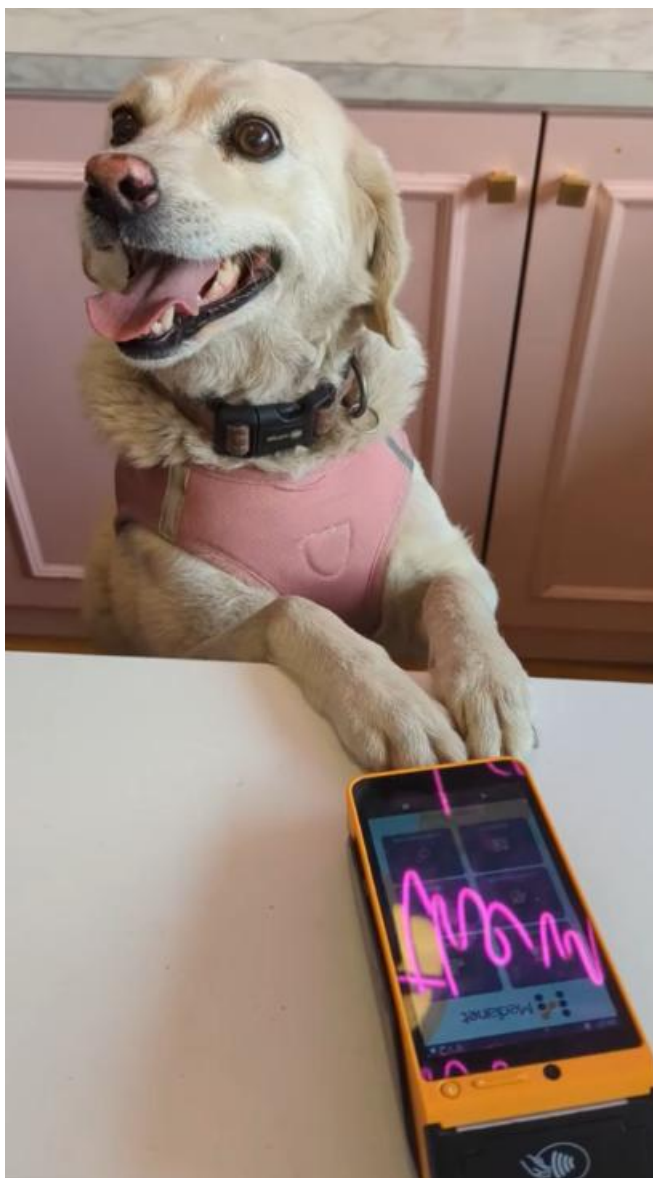
Mascota participando de la experiencia gastronómica



Nota. Fotografía tomada de la cuenta de Instagram de Honey Coffee (2024)

Figura 28

Interacción pet friendly en Simona Café, Ambato.



Nota. Fotografía tomada de la cuenta de Instagram de Simona Café (2024).