

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°2. Edición Especial II. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda; Sharon Diznarda Alvarez-Gómez; Diana Alexandra Falcon-Salazar

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1634](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1634)

Estudio del nivel de aceptación de negocios de alimentos y bebidas Pet Friendly

Study of the level of acceptance of pet-friendly food and beverage businesses

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda

ga.vanessadvp12@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Ambato, Tungurahua Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0000-8077-7431>

Sharon Diznarda Alvarez-Gómez

dirfinanciera@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Ambato, Tungurahua Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0003-3213-9034>

Diana Alexandra Falcon-Salazar

ua.dianafalcon@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Ambato, Tungurahua Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0002-8980-3357>

Recibido: 20 de abril 2025

Revisado: 25 de mayo 2025

Aprobado: 15 de julio 2025

Publicado: 01 de agosto 2025

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda; Sharon Diznarda Alvarez-Gómez; Diana Alexandra Falcon-Salazar

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la situación en la ciudad de Ambato enfocado a los establecimientos de alimentos y bebidas *Pet Friendly*. Este estudio se llevó a cabo utilizando la metodología de investigación cuantitativa, involucra la recolección de datos que posteriormente serán sometidos a un procesamiento y análisis, unos de forma medible y otros de forma descriptiva. Los resultados y de acuerdo con la información bibliográfica y los datos obtenidos mediante las encuestas y entrevistas se pudo identificar una tendencia positiva respecto al nivel de aceptación de los establecimientos de alimentos y bebidas Pet Friendly. Se constató que gran número de los habitantes y dueños de establecimientos de restauración apoyan el tema Pet Friendly. En conclusión, existe preocupación por los dueños que los comensales tengan quejas por los animales, pero de acuerdo con las estadísticas realizadas esta cantidad sería ínfima respecto a lo que ganarían.

Descriptor: Alimento, bebida, negocio, animales, ganancia. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the situation in the city of Ambato, focusing on pet-friendly food and beverage establishments. This study was carried out using quantitative research methodology, involving the collection of data that was subsequently processed and analyzed, some in a measurable way and others in a descriptive way. The results, in accordance with the bibliographic information and data obtained through surveys and interviews, identified a positive trend regarding the level of acceptance of pet-friendly food and beverage establishments. It was found that a large number of residents and restaurant owners support the pet-friendly concept. In conclusion, there is concern among owners that diners may complain about animals, but according to the statistics, this number would be negligible compared to what they would gain.

Descriptors: Food, drink, business, animals, profit. (UNESCO Thesaurus)

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda; Sharon Diznarda Alvarez-Gómez; Diana Alexandra Falcon-Salazar

INTRODUCCIÓN

El presente estudio está direccionado al análisis de la situación en la ciudad de Ambato enfocado a los establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly* y cuál es la percepción de estos en la población actual para así obtener mediante cifras las preferencias, opiniones y aceptabilidad de esta nueva tendencia global. La investigación se enmarca según los códigos de la UNESCO. Específicamente, se clasifica bajo el código 5300 de Ciencias Económicas y el código 5311 en la categoría de Organización y Dirección de Empresas. Además, se sitúa en el apartado 99 (5311.99) de la categoría "Otras" con enfoque en *pet friendly*. (Arriaga, 2021).

Según Sotillo (2019) "El *Pet friendly*, es un término usado comúnmente para informar que las mascotas ya sean perros o gatos son bienvenidas en el lugar o establecimiento siempre y cuando se encuentren en compañía de una persona responsable a su cuidado.". Que existan destinos *Pet Friendly* es muy importante, porque fortalece la relación entre las mascotas y sus propietarios, si en un determinado sitio en el cual admiten las mascotas aporta significativamente en el ámbito económico a la industria turística, ya que de esta manera estaría ingresando una entrada adicional a los establecimientos (Arriaga, 2021).

Es una tendencia que ha ganado fuerza en los últimos años, ya que muchas personas han generado mayor empatía con los animales sobre todo aquellos que han sido domesticados y forman parte de la vida diaria de mucha gente compartiendo su hogar, alimento, tiempo, energía y afecto, también conocidas como mascotas. "La demanda de turismo de mascotas está aumentando y según una encuesta de Trip Advisor, el 53% de los 1.100 turistas afirmó que viaja con sus mascotas, y el 52% de ellos les gustaría estar en alojamientos o sitios que admitan mascotas" (Glavočić, 2019).

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda; Sharon Diznarda Alvarez-Gómez; Diana Alexandra Falcon-Salazar

Este término más que una expresión es un estilo de vida, ya que actualmente muchas familias ya no solo son integradas por personas, sino también por otras especies, en su mayoría perros y gatos. Ciertos países los involucran más que otros y respecto a Latinoamérica, Ecuador es el segundo país más *pet friendly*. Un estudio realizado por el reconocido portal inmobiliario Plusvalía refleja cifras en las que Ecuador encabezó la apertura a la convivencia con mascotas (Díaz, 2017).

Respecto al ámbito de los negocios de alimentación y bebida es evidente que se han visto influenciados rápidamente por este concepto amigable con los animales. La mayoría de estos locales empezaron en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, mientras que en el resto del país se ha ido acoplado de forma paulatina, ya que el ser *pet friendly* implica disponer del espacio necesario y adecuado para las mascotas de los clientes (Felicito, 2023; Gómez, 2021).

Ambato siendo una ciudad importante y con gran comercio de la región Sierra no se queda atrás, y ya existen restaurantes *pet friendly* que desde el 2023 han tenido un gran crecimiento de clientes amantes de los animales. “La tenencia responsable de mascotas trasciende no solamente en el seno de la familia, sino también en el convivir diario, por ello los espacios que permiten su ingreso van creciendo en Ambato. Establecimientos como Brisa y Mar, Roka Plaza Hotel Boutique, Hickory y Vulcano Pizzería son de los más reconocidos de Ambato por admitir el ingreso a mascotas y en algunos casos brindar alimentación no solo a los clientes sino a los animales de compañía (Barahona, 2021).

El alcance y objetivo de este estudio se centra en analizar los datos recabados sobre la aceptación de establecimientos *pet friendly* en la ciudad de Ambato, haciendo uso de una metodología cuantitativa y analizando factores como la frecuencia de visita de personas con mascotas, preferencias del cliente, políticas sobre mascotas, etc. Aquellas personas que se beneficiarán con este estudio serán quienes deseen realizar una actividad turística y/o gastronómica con sus mascotas, autoridades provinciales y cantonales, profesionistas del sector turístico y gastronómico, futuros emprendedores y dueños de establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly*.

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda; Sharon Diznarda Alvarez-Gómez; Diana Alexandra Falcon-Salazar

MÉTODO

Este estudio se llevó a cabo utilizando la metodología de investigación cuantitativa, involucra la recolección de datos que posteriormente serán sometidos a un procesamiento y análisis, unos de forma medible y otros de forma descriptiva. Se desarrolló empleando un enfoque de naturaleza cuantitativa, que se basa principalmente en la participación de clientes; y para su complemento se obtuvo las opiniones de los dueños de establecimientos *pet friendly*. En este caso se emplea la metodología tipo descriptiva para referir al público objetivo y obtener información que refleje la realidad actual de la situación (Arias, 2020).

Se utilizaron la encuesta, la entrevista y la evidencia documental como técnicas de investigación, que fueron desarrolladas en base a un formato de preguntas predeterminadas que incluyen preguntas abiertas y preguntas cerradas. De igual forma llevó afinidad con el método inductivo, pues recopiló datos sobre la aceptación de restaurantes *pet friendly*. Luego, se analizaron estos datos para identificar patrones los cuales permitieron desarrollar conclusiones sustentadas en resultados verídicos sobre la situación actual, en lugar de imponer hipótesis preconcebidas (Hernández et al., 2018; Neill y Cortez, 2018; Facultad de Educación PUCP, 2022).

RESULTADOS

De acuerdo con la información bibliográfica y los datos obtenidos mediante las encuestas y entrevistas se pudo identificar una tendencia positiva respecto al nivel de aceptación de los establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly*. Realizando la debida tabulación de los datos, respecto a las 260 encuestas se observan las cifras obtenidas en las siguientes tablas 1, 2 y 3:

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda; Sharon Diznarda Alvarez-Gómez; Diana Alexandra Falcon-Salazar

Tabla 1.

Pregunta 1. Género.

Opciones	Número de Personas	Porcentaje	Gráfica
Masculino	104	40%	
Femenino	156	60%	

Fuente: Estudio de campo elaborado por Vásquez,2024.

Tabla 2.

Pregunta 2. Indique su rango de edad.

	Número de Personas	Porcentaje	Gráfica
18 – 30 años	70	26,9%	
31 – 40 años	46	17,7%	
41 – 50 años	78	30%	
51 – 59 años	44	16,9%	
60 años en adelante	22	8,5%	

Fuente: Estudio de campo elaborado por: Vásquez, 2024.

Tabla 3.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia visita establecimientos de alimentos y bebidas en Ambato?

	Número de Personas	Porcentaje	Gráfica
1 vez por semana	99	38,1%	
1 vez al mes	78	30%	
1 vez cada 2 meses	14	5,4%	
1 vez cada 3 meses	15	5,8%	
1 vez cada 6 meses	54	20,8%	

Fuente: Estudio de campo Elaborado por: Vásquez, 2024.

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda; Sharon Diznarda Alvarez-Gómez; Diana Alexandra Falcon-Salazar

DISCUSIÓN

Según los datos recolectados con las diferentes herramientas de investigación, se pudo identificar que existe un gran porcentaje de personas que tiene mascotas siendo el 82,7% y que incluso quienes no las tienen aceptan con un 71,1% la idea de acudir a un establecimiento de alimentos y bebidas pet friendly. Se identificó que las mayores frecuencias con la que las personas salen a comer con sus mascotas son de forma semestral con el 38,5% y mensual con el 24,3%. Además, la mayoría de los encuestados desconocen la existencia de establecimientos pet friendly en Ambato. Respecto a la importancia que tiene actualmente que los negocios de restauración sean pet friendly se evidencia que un 31,2% admite que es muy importante al momento de elegir un lugar donde ir a comer o beber algo.

También se descubrió que los espacios adaptados para las mascotas es la principal motivación de las personas al llevar a su mascota a lugares pet friendly con el 36,8% y como segundo motivo es la empatía y el buen trato a los animales con 32,8%. Otro aspecto importante fue que el servicio que aprecian más y que mejora su experiencia en un restaurante pet friendly fue el que incluyan bebederos y comederos para mascotas con un 39,3%. Por otra parte, considerando el punto de vista de los dueños o administradores de negocios de alimentos y bebidas se determinó que la mayoría se considera pet friendly, varios incluso teniendo espacios amplios, cojines, comederos y bebederos para mayor confort del animal y del cliente. Ya sea que lleven mucho o poco tiempo en el mercado los propietarios reconocen que una de las mayores ventajas de ser pet friendly es brindar un servicio adicional a sus clientes y a su vez aumentar la aceptación y ventas, y como mayor desventaja es la incomodidad y molestia que pueden generar a otras personas que no les guste comer cerca de las mascotas.

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda; Sharon Diznarda Alvarez-Gómez; Diana Alexandra Falcon-Salazar

CONCLUSIONES

Se determinó que la mayoría de las personas, tanto consumidores como dueños de negocios pet friendly reconocen la importancia de esta tendencia, que, si bien no es para todos, se evidencia que cada vez más personas se unen y familiarizan con este concepto. Cada vez existen más personas con tenencia responsable de mascotas, esto ha hecho que más que animales de compañía se vuelvan un miembro más de la familia. Este comportamiento es más frecuente en los adultos de entre 41 a 50 años que probablemente tienen el tiempo y la estabilidad económica para acudir a negocios de alimentos y bebidas junto a sus mascotas.

También se reflejó que esta tendencia influye mucho en las personas de 18 a 30 años que, aunque no todos posean mascotas, están dispuestos y creen muy importante el que un establecimiento sea pet friendly. Se constató que gran número de los habitantes de Ambato incluyendo dueños de establecimientos de restauración apoyan y creen que el tema pet friendly está creciendo cada vez más en la ciudad. De los retos y dificultades encontrados y para tener en cuenta es la prohibición de mascotas que existe actualmente en muchos negocios alimenticios, esto limita y aleja a muchos clientes potenciales pet friendly que van en aumento en el mercado. Además, resulta como motivo más preocupante para los dueños que el resto de los comensales tengan quejas por los animales, pero de acuerdo con las estadísticas realizadas esta cantidad sería ínfima respecto a lo que ganarían.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales involucrados en el desarrollo de esta investigación.

Vanessa Dayana Vásquez-Poveda; Sharon Diznarda Alvarez-Gómez; Diana Alexandra Falcon-Salazar

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. (1ª ed.) edición digital. <https://n9.cl/blxng>
- Arriaga, D. (2021). Análisis de la demanda de un destino pet friendly. <https://n9.cl/woap4>
- Barahona, K. (2021). Análisis del perfil de los turistas en destinos pet friendly para el desarrollo de un producto turístico de la provincia de los ríos. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Babahoyo <https://n9.cl/t2kew>
- Díaz Videla, Marcos, & López, Pablo Adrián. (2017). La oxitocina en el vínculo humano-perro: Revisión bibliográfica y análisis de futuras áreas de investigación. *Interdisciplinaria*, 34(1), 73-90. <https://n9.cl/ojx0sl>
- Facultad de Educación PUCP. (2022). La Investigación Descriptiva. <https://n9.cl/m1nq4>
- Felício, E., Andrade, D., Santos, R., & Constantino, F. (2023). Hospitalidad de Pet Friendly: A proposta inovadora da pousada le Ange. *Artigo • Tur., Visão e Ação* 25 (2) <https://n9.cl/ultk4>
- Glavočić, I. (2019). Dubrovnik is a pet friendly tourist destination. <https://n9.cl/t1hb0>
- Gómez, Á. (2021). Importancia de las mascotas en el entorno familiar. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Babahoyo. <https://n9.cl/woap4>
- Hernández, S., Mendoza, R., & Christian, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://n9.cl/nt13cc>
- Neill, D., & Cortéz, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. <https://n9.cl/3p6xa1>
- Sotillo, M. (2019). Facilidades Pet Friendly y su influencia en el turismo con mascotas. <https://n9.cl/d19cq>