



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO



PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL
EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERIA Y TURISMO**

PROBLEMA:

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE UN DESTINO PET FRIENDLY
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

DANIELA CASANDRA ARRIAGA QUIZHPI

TUTOR:

MSC. CECILIA ISABEL CANEPPA MUÑOZ

BABAHOYO - 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



HOTELERIA Y TURISMO

PRESENCIAL

RESUMEN

Guayaquil cuenta con establecimientos pet friendly, es decir, sitios que permiten el ingreso de mascotas y ofrecen diferentes servicios como alimentación, hospedaje, spa, paseos, entre otros. Este tipo de establecimientos es muy importante porque permiten que los turistas estén acompañados por su mejor amigo sea canino, felino o aves porque son un miembro más de la familia, con quien compartir nuevas experiencias.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la demanda del destino pet friendly de la ciudad de Guayaquil, donde lo definimos como un producto que las personas están dispuestos a comprar dependiendo de los diferentes factores y uno de ellos es la parte económica. Por las encuestas realizadas se pudo conocer que la demanda actual es baja porque los turistas desconocen los servicios amigables con las mascotas que posee la ciudad de Guayaquil. A través de la investigación descriptiva se pudo identificar las características principales del objeto de estudio, donde se utilizó el muestreo por conveniencia para determinar el tamaño de la población a encuestar en la ciudad.

Finalmente, con los resultados de la entrevista y las encuestas realizadas se pudo observar que la demanda aun es baja en el destino pet friendly, pues a pesar de que esta tendencia beneficia a los lugares y a los turistas con mascotas aún no es muy bien adoptada por el mercado turístico, de acuerdo a la información recolectada se da a conocer algunos servicios que se ofrecen dentro de los establecimientos pet friendly (amigables con las mascotas) en la ciudad de Guayaquil a los turistas con mascotas.

Palabras Claves: demanda turística, destino pet friendly, Guayaquil, pet friendly, turistas con mascotas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



HOTELERIA Y TURISMO

PRESENCIAL

SUMMARY

Guayaquil has pet friendly establishment, they are places which allow people to go into them with pets and offer different services such as food, lodging, spa, walks, among others. This type of establishment is very important because it allows tourists to be accompanied by their best friend, be it canine, feline or birds because they are another member of the family, with whom to share new experiences.

The present investigation objective is to analyze the demand for the pet friendly destination Guayaquil city, where we define it as a product that people are willing to buy depending on the different factors and one of them is the economic part, but through the surveys that were carried out. From the surveys carried out it was known that the current demand is low because tourists are unaware of the pet-friendly services in the Guayaquil. Through descriptive research, it was possible to identify the main characteristics of the object of study, where convenience sampling was used to determine the size of the population to be surveyed in the city.

Finally, with the results of the interview and the surveys carried out, it was possible to observe that the problem for the low pet friendly demand is because some owner of touristic places and the tourist market have not adopted them yet completely. According to the information collected, is made know some services are announced offered within pet friendly establishments in the Guayaquil city to tourists with pets.

Key Words: tourist demand, pet friendly destination, Guayaquil, pet friendly, tourists with pets,

ÍNDICE

RESUMEN.....	IV
SUMMARY.....	V
1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESARROLLO	3
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	3
2.2 OBJETIVO.....	4
2.3 SUSTENTO TEÓRICO	5
2.3.1 DEMANDA.....	5
2.3.2 TURISMO	5
2.3.3 DEMANDA TURÍSTICA	6
2.3.4 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	7
2.3.5 DESTINO.....	7
2.3.6 PET LOVERS	8
2.3.7 PET FRIENDLY	8
2.3.8 DESTINO PET FRIENDLY.....	9
2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	11
2.4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	12
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	13
2.5.1 SITUACIONES DESTACADAS EN EL HALLAZGO.....	16
2.5.2 SOLUCIONES PLANTEADAS	16
3. CONCLUSIONES	17
4. BIBLIOGRAFÍA.....	19

1. INTRODUCCIÓN

Santiago de Guayaquil pertenece al cantón Guayas, es conocida como la capital económica del Ecuador, se destaca por su elevado uso de tránsito masivo, su densidad total y la diversidad de su población, es la segunda ciudad más poblada después de Quito, también es el principal centro económico de recursos culturales y financieros de región litoral, la ciudad actualmente es denominada como La Perla del Pacífico.

La ciudad de Guayaquil puerta de acceso a las playas del Pacífico y a las Islas Galápagos está conformada por 5 parroquias rural y 16 parroquias urbanas, rodeado de historia y tradiciones, lleno de importante malecones, edificios comerciales, parques acuáticos y gran infraestructura hotelera. La ciudad posee un importante producto de importación como es el puerto pesquero, entre sus principales fuentes de ingresos económicos está el comercio, el turismo, la agricultura, la pesca y el intercambio comercial.

Hoy en día los habitantes y visitantes de esta ciudad salen por motivos de entretenimiento para pasar tiempo en la familia, con amigos o con sus mascotas ya no tienen que dejar a sus animalitos en casa sin la vigilancia de una persona causando a un futuro estrés o desnutrición. Existe el servicio ‘pet friendly’ que proporciona un lugar de acceso libre para las mascotas al interior de un establecimiento turístico como centros comerciales, cafeterías, restaurantes, boutiques y otras áreas, los servicios pueden variar de acuerdo al establecimiento y ofrecer servicios adicionales como cortes de pelo, arreglo de uñas, spa, paseos, servicio de veterinaria.

Guayaquil y Samborondón tienen los siguientes lugares pet friendly, malecón 2000, parque canino, parque samanes, estadio Cristian Benítez y etafashion, pero cada uno de estos lugares tienen normativas para admitir el ingreso de las mascotas y es que el animalito este bajo el control de su propietario, con las debidas seguridades como su collar precautelando la integridad física de los visitantes y el establecimiento.

En el presente estudio de caso se analiza cual es la demanda actual del destino pet friendly de la ciudad de Guayaquil y se obtiene como resultado que la demanda actual es baja por falta de información sobre los establecimientos que facilitan la convivencia animal y humana, cuyo objetivo es visualizar los lugares que ofertan los servicios pet friendly para el beneficio de los turistas con mascotas. Las técnicas aplicadas para conocer esta información fueron la encuesta y entrevista con el instrumento del cuestionario de las cuales se analizó los datos primarios sobre la importancia de tener establecimientos que ofrezcan el servicio pet friendly en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, con los datos que se obtuvo se presentan conclusiones y recomendaciones que pueden ser satisfactorias para los propietarios de los establecimientos pet friendly. El siguiente estudio de caso está enmarcado a la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación en la línea de investigación la cual es “Desarrollo de productos y servicios turísticos” de la Carrera de Hotelería y Turismo, dirigido a la sublínea “Estudio volumen de visitantes a los distintos destinos turísticos”.

2. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

Santiago de Guayaquil pertenece al cantón Guayas, es conocida como la capital económica del Ecuador, se destaca por su elevado uso de tránsito masivo, su densidad total y la diversidad de su población porque es la segunda ciudad más poblada después de Quito, actualmente se la denomina Perla del Pacífico.

Se realiza la siguiente investigación en la ciudad de Guayaquil para conocer sobre la demanda turística actual del destino pet friendly, para saber si hay facilidad turística de los servicios en los establecimientos para los potenciales viajeros, de igual manera se espera que esta investigación pueda ser aplicada como referencia a las empresas que están abriendo sus puertas a este nuevo mercado.

Es importante porque, los establecimientos pet friendly que se encuentran dentro del destino pueden generar una opción para el fortalecimiento de la gestión turística además de obtener ingresos económicos para la ciudad, también existen varios establecimientos hoteleros pet friendly registrados en plataformas de reserva como Tripadvisor, Booking.com, Hoteles.com.

Las personas que se beneficiarán con este proyecto serán los turistas con sus mascotas y las localidades donde se encuentran los establecimientos pet friendly, con el objetivo de disfrutar el viaje con su mejor amigo, se ofertan diferentes servicios y actividades para favorecer el incremento de la demanda turística.

Este proyecto de investigación es trascendente para los propietarios de los establecimientos que ofertan el servicio pet friendly porque pueden tener una retroalimentación de información en cuanto a los elementos que necesitan mejorar dentro de su establecimiento

para una mejor calidad en su oferta y demanda porque al ofrecer servicios para las mascotas ellos están empleando un plus dentro de sus establecimientos.

Es factible porque a través de las páginas web del Municipio de Guayaquil, se obtuvo información de los lugares que ofrecen el servicio pet friendly, puesto que ellos tienen conexión con las personas encargadas de los diferentes establecimientos.

2.2 OBJETIVO

GENERAL:

- Analizar la demanda del destino pet friendly de la ciudad de Guayaquil.

2.3 SUSTENTO TEÓRICO

2.3.1 DEMANDA

“La demanda se define como la calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado)” (De Jesús, 2008, pág. 6).

De acuerdo con Ucha (2015) existen 5 cinco tipos que determinan el movimiento del aumento o disminución de la demanda, el primer punto es el precio: son aquellos productos que van subiendo de precio con un modelo de última generación por ejemplo los celulares. Segundo la oferta: el vendedor sube el precio de un producto cuando es afectado por un desastre natural, por ejemplo: la caída de cenizas volcánicas en los productos agrícolas, tercero lugar: a veces es mejor adquirir un producto por medio virtual antes que ir a comprarlo al sitio porque suele salir a menos precio. Cuarto capacidad de pago del demandante: es la negociación de un producto entre el vendedor y cliente porque se debe fijar un precio adecuado para ambos, quinto deseos y necesidades: el cliente tiene la necesidad de comprar algo que le servirá para su vida cotidiana, ejemplo si le atrae un lugar lo comprará sin importar su valor. Conforme a lo expresado se puede determinar que la demanda en el destino pet friendly se refiere a la necesidad del turista por adquirir un beneficio o servicio que se ofrecen dentro de un establecimiento como los hospedajes, centros comerciales, entre otros, donde se logra que los clientes queden satisfechos y así generar una mayor demanda por parte del consumidor.

2.3.2 TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995) el turismo es “La actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno usual, por un período de tiempo continuo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (pág. 4).

“El desarrollo del turismo no solo se da por parte de la demanda, sino también, por parte de la oferta, en la cual ha permitido una diversidad de nuevos destinos y políticas de desarrollo rural y regional” (Valdes & Agustin, 1996, pág. 12).

Como lo establece Azcué, Cruz, & Varisco (2018) el turismo tiene tres características básicas. Como primera característica está la demanda turística: es aquella donde se realiza el consumo de bienes y servicios fuera de su entorno habitual, en su segunda característica está el desplazamiento de los visitantes: aquí el turista realiza un traslado de los recursos económico desde su lugar de origen hacia el destino turístico y como última característica están los gastos realizados en un viaje: este distribuye sus gastos en las diferentes actividades que se realizan durante el viaje (pág. 1). De acuerdo a lo manifestado el turismo es la actividad que se da por ocio, trabajo, salud entre otros donde las personas que viajan, buscan paz y relajación total, pero otras se desplazan por negocios buscando beneficios para su empresa, pero el desarrollo turístico crece con la oferta y la demanda de los servicios que se ofrecen dentro de los diferentes establecimientos.

2.3.3 DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística abarca los bienes y servicios requeridos por el cliente durante dicho desplazamiento y se puede dividir en: demanda turística interna donde los turistas viajan dentro del mismo país y demanda turística internacional es donde los turistas de un país viajan hacia otro país. (Flores & González, 2012)

Según Tamayo (2012) citado en Arias & Gary (2016) “Define que la demanda turística es cubrir las necesidades de descanso, ocio, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional de manera individual o grupal, cuyo objetivo están motivados por una serie de productos y servicios turísticos” (pág. 37). Se afirma que la demanda turística son los servicios que los turistas están dispuestos a comprar en un determinado destino turístico, donde contribuyen los factores económicos, la disponibilidad de vacaciones, días libres sin trabajo y otros factores motivadores del viajero.

2.3.4 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Como piensa Villasante (2016) la demanda turística se clasifica en tres grupos como primer punto la demanda efectiva: es donde se ve el progreso de una ciudad determinada de acuerdo al número real de las personas que efectivamente viajan, segundo la demanda no efectiva: son aquellas personas que no viajan por algún motivo, la demanda potencial son las personas que viajarán en el futuro o cuando tengan un tiempo libre, la demanda diferida es aquella en la que el turista no puede viajar por falta de dinero, tercero la no demanda: son aquellos que simplemente no desean viajar. Está claro que para el incremento de una demanda turística los turistas necesitan de un motivo o tiempo libre por el cual viajar, también depende de la parte económica de cada uno de los viajeros.

2.3.5 DESTINO

El destino turístico está constituido por una suma de atractivos naturales y culturales o artísticos, y servicios, es decir saber aprovechar la capacidad de atracción que tiene un destino para inducir a los turistas a realizar esfuerzos necesarios para viajar (Rivas, 2016, pág. 15).

El producto que se ofrece en un lugar determinado es conocido como destino, se realizan actividades de producción y consumo turístico está conformado por el sectorial-turístico y el geográfico se pueden observar destinos culturales, históricos y sociales los turistas compran el servicio que ellos desean realizar en el destino a visitar (Timón, 2004, págs. 54,55). Se ha manifestado que un destino turístico es un lugar, que atrae a los turistas nacionales e internacionales en una época del año o durante todo el año, viajan por diferentes actividades entre ellos ver sitios históricos, naturales, o monumentos de una determinada ciudad.

2.3.6 PET LOVERS

De acuerdo con García, Uribe y Zanabria (2018) citado por Bilkowskij & Barbara (2020) los pet lovers son las personas que consideran a los animales parte de su familia se mencionan 3 tipos de pet lovers: en primer lugar está parental pet people: es la persona que se relaciona con sus mascotas, considerándolo parte de su familia, segundo los laid-back pet lover: son las personas que ven a sus mascotas como un adorno, tercero professional pet people: es la persona que cría a su animal con amor, servicios y cuidados especiales con el fin de entrenarlo para que sea parte de una competencia (pág. 9). Los pet lovers son las personas que aman a sus mascotas considerándolos como un hijo donde lo cuidan, interactúan, juegan y viajan con ellos, pero para los laid-back pet lover las mascotas son una simple decoración para su hogar.

2.3.7 PET FRIENDLY

“Pet Friendly se usa para dar a conocer a los propietarios de mascotas y al público en general que sus animales domésticos son aceptados y bienvenidos en dicho lugar, no obstante, los propietarios tendrán que ceñirse a las reglas” (Sotillo, 2019, pág. 4).

Para las personas que aman a los animales es muy importante cuidar y proteger de ellos, porque es el compromiso de cada ser humano contribuir positivamente en lo psicológico, fisiológico y terapéutico, por eso debe considerarse que la vida de cada mascota que se adquiere, marcar la integridad física y emocional de su existencia como un hijo. (Gómez, 2021)

Eliana Molineros representante de la Fundación Proyecto Sacha y miembro de Rescate Animal, aclara que para que un sitio sea denominado ‘pet friendly’ es necesario, no solo abrir los espacios públicos para el ingreso animal, sino también adecuar las áreas para que la mascota se sienta cómoda (Molineros, 2019). Pet Friendly significa “mascota amigable”, es decir, que los animales tienen libre acceso a los diferentes lugares como: cafeterías, restaurantes, hoteles, pero siempre y cuando el cliente cumpla las reglas del establecimiento como ser responsable

de la limpieza y alimentación de la mascota el turista será bienvenido al establecimiento sin restricción alguna.

2.3.8 DESTINO PET FRIENDLY

Según Tedeschi & Jenkins (2019), en su libro “Transformando el trauma” demostró que se genera un beneficio positivo entre el lazo humano con el animal, sobre todo para las personas que habían sufrido un evento negativo en sus vidas, tal como violencia familiar o algún tipo de maltrato.

De acuerdo con Carr & Scott (2009) un destino que admite a las mascotas son una forma de comercio y oportunidad en el mercado turístico, es por ello que países de América del norte y Europa desarrollaron normas y políticas adecuadas en los establecimientos para fomentar el turismo con animales a diferencia de otros países donde el formato pet friendly aún están en vías de desarrollo (págs. 5,6).

El servicio pet friendly en Ecuador satisface a muchas personas que viajan con sus mascotas deseando pasar un rato agradable con ellos. Esta nueva tendencia tiene poco tiempo en el mercado, pero ha llegado a popularizarse en ciudades como Guayaquil, Quito y Ambato, ya que muchas cafeterías, heladerías, restaurantes, hospedaje están acoplando sus establecimientos para recibir a las mascotas como parte de una innovación en las empresas que ofertan sus productos y servicios. (López & Zambrano, 2020, pág. 21)

Los jóvenes ecuatorianos, Santiago Salgado y Boris Proaño crearon una app denominada “Anipal” que facilita las promociones de los lugares ‘pet friendly’ en el país, también permite reportar a un animal extraviado, facilita un mapa con lugares como clínicas veterinarias, ‘pet shops’, parques, spa, centros de adiestramiento, restaurantes ‘pet friendly’, servicios de viajes, entre otros. (Salgado & Proaño, 2018)

Según Peldaño (2020) los viajeros dicen que los servicios que no pueden faltar para una mascota es garantizar una excelente estancia y tienen cinco peticiones:

- El 41% solicita un espacio para que las mascotas corran y jueguen.
- El 35% dice que sus amigos necesitan asistencia veterinaria.
- El 25 % requiere de un entorno agradable y acogedor.
- El otro 22% desean actividades adecuadas para compartir con sus mascotas.
- Por último, el 17% necesita servicios de cuidado y paseo de mascotas (Peldaño, 2020).

Una de las áreas ‘pet friendly’ en Guayaquil es el Parque Lineal de la Kennedy Norte, y en el Samborondón está la Plaza Navona. El departamento municipal de Bienestar Animal, está proyectado a “crear espacios para animales en los parques Viernes Santo, Ceibos, malecones como el Simón Bolívar y del Salado, entre otros”. Peggy Artieda, coordinadora del grupo Interclubes Caninos, piensa que esta apertura es un avance hacia lo ‘pet friendly’, pero reconoce que la oferta de esta área en la ciudad aún es baja (Expreso, 2019). De acuerdo a lo manifestado un destino pet friendly son los servicios adecuados que se ofrecen en los diferentes establecimientos generando oportunidades beneficiarias para la ciudad y la gente de la comunidad, aumentando la parte económica y la demanda en un destino pet friendly, también es útil para los viajeros por que pueden disfrutar de todas las visitas con sus mascotas en un lugar cálido y cómodo, alejándose un poco de las tareas domésticas y laborales, buscando relajación y paz mental.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

2.4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Con la utilización del enfoque cuantitativo los datos serán obtenidos de forma numérica a través de fuentes primarias mediante el uso del cuestionario, para determinar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la demanda actual del destino pet friendly.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Esta investigación es de gran utilidad para recabar datos mediante la entrevista que se realizó a la dueña del establecimiento big boy burger, donde ofrecen el servicio pet friendly, a través de un cuestionario que determine el tipo de servicios que ofrecen los beneficios que traen al establecimiento, la conferencia se realizó de forma virtual con el fin de saber más sobre el tema planteado, dándonos a conocer que las personas valoran a sus mascotas como un miembro familiar.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental es aquella donde se busca información dentro de los documentos (libros, artículos, revista, periódicos, ect) de diversos autores para obtener mayor conocimiento del tema y ofrecer resultados lógicos.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación tendrá un alcance descriptivo haciendo referencia a la realidad del objeto de estudio de caso, es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

2.4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio de caso las técnicas de investigación aplicadas son las encuestas y la entrevista.

LA ENCUESTA

Esta técnica es la más utilizada para la recolección de datos donde se usa la herramienta Google forms, la encuesta se aplicó a 50 personas de la ciudad de Guayaquil entre ellas mujeres y hombres, donde se utilizó la muestra por conveniencia, técnica que pertenece al muestreo no probabilístico donde se selecciona una muestra de la población conveniente para el investigador porque resulta ser más sencillo y fácil para obtener así los datos de forma primaria.

LA ENTREVISTA

Es un instrumento técnico que se adopta en forma de un dialogo virtual para recaudar datos; sobre el tema. La entrevista se aplicó a Sofia Nathaly Bazo Benítez quien es dueña del establecimiento big boy burger con el objetivo de conocer la perspectiva y estrategias empleadas en el campo del destino pet friendly.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Según los datos obtenidos en las encuestas que se realizó el 56,5 % son mujeres y el 43,5 % son hombres, con un rango de edad de 18 a 25 años el 71 %, de 26 a 35 años el 25,8 %, de 36 a 45 años el 1,6 %, y de 46 o más años 1,6% de los habitantes de Guayaquil.

El 67% de la población encuestada tiene de mascota a un perro, el 21% tiene gato, el 1,6% contiene aves, mientras que el 9,7 % restante tiene otro tipo de mascota. De ellos el 59,7% de las personas conocen los establecimientos pet friendly de la ciudad de Guayaquil y el otro 40, 3% no los conocen.

Los medios de comunicación que utilizan los encuestados para obtener información de los establecimientos pet friendly son las redes sociales con un 93,5% mientras que el 3,2 % se informan de los servicios para mascotas por medio de la televisión, el 1,6 % por medio de la radio y el otro 1,6 % a través de periódicos.

En cuanto a los encuestados que desconocen la existencia de los establecimientos pet friendly en la ciudad de Guayaquil, el 64,5 % deja a su mascota en casa por miedo a que no le permitan la entrada al establecimiento, mientras que el 35,5 % dice que no deja a su mascota sin vigilancia de una persona.

Un 75,8 % de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de \$ 15 dólares por tener servicios pet friendly en los diferentes establecimientos de Guayaquil, el 14,5% está dispuesto a pagar \$ 25 dólares, mientras que el 1,6 % pagaría \$ 35 dólares y el 8,1% está dispuesto a pagar un poco más por adquirir este servicio.

Además, el 66,1 % de los encuestados piensan que la ciudad y los turistas con mascotas se beneficiarían si los establecimientos de Guayaquil ofrecen el servicio pet friendly mientras

que un 32,3 % dice tal vez tendría un beneficio, y el otro 1,6 % dice que no se beneficiarían en nada.

El 50 % de los ciudadanos encuestados, prefieren ir acompañado con su familia a los establecimientos pet friendly, mientras que el 24,2% prefiere ir con su pareja, el otro 14,5 % en compañía de su amigo (a), y el 11,3 % prefiere estar solo (a).

Las personas recomiendan que para incrementar la demanda en el destino pet friendly deberían ofrecer más información en las páginas web, difundir el tema en las redes sociales, más publicidad, un Marketing más amplio, y dentro de los establecimientos ofrecer más servicios como “estética”, un lugar donde se pueda bañar a la mascota y un espacio de juego canino dentro de los establecimientos.

Perfil turístico	Las personas interesadas por los servicios pet friendly son los turistas internos de la ciudad de Guayaquil.
Rango de edad	Las mujeres y hombres jóvenes de 18 a 25 años de edad son los más interesados por obtener un servicio para su mascota.
Preferencia de mascotas por los turistas	Como mascota preferida para visitar los lugares pet friendly son los perros porque suelen ser el mejor amigo del hombre.
Compañía en visitar un establecimiento pet friendly	Las personas que utilizan mayormente el servicio para sus mascotas prefieren ir acompañados con su familia para visitar un establecimiento pet friendly.
Las personas que aman las mascotas son las que más usan los establecimientos pet friendly pueden variar entre jóvenes donde adoptan a un animal como su mejor amigo, si son personas solteras o casadas sin hijos acogen al animalito como su hijo; si son adultos lo acogen como una compañía, pero se diferencia en la preferencia porque no importa el rango de edad sino el amor que tenga una persona hacia un animalito.	

En la entrevista efectuada a la Señorita Sofia Bazo Benítez manifestó que los servicios pet friendly juegan un rol importante en su establecimiento porque genera una fuente de ingresos económicos.

En el establecimiento big boy burger, ubicado en la vía Samborondón y avda. Esmeraldas CC Jardines Plaza, ofrece el servicio de alimentación, también se tiene bebederos y envases para alimentar a las mascotas.

Los beneficios que obtiene el establecimiento al ofrecer servicios pet friendly es que aumentan la llegada de clientes con y sin mascotas generando ingresos económicos, dándole publicidad al establecimiento y recibiendo felicitaciones por medios de los clientes, al ofrecer este servicio, porque así ellos pueden compartir su paseo junto a su mejor amigo.

No importa el tamaño de la mascota, el establecimiento la acepta, en cuanto a las políticas del establecimiento dice que la mascota debe tener obediencia básica para poder convivir dentro del restaurante y no causar molestias a los demás clientes, tienen una zona específica para que sus clientes compartan con su mascota.

En cuanto a la experiencia de ofrecer el servicio pet friendly a los clientes del establecimiento es muy buena porque las familias, parejas o personas que tienen mascotas les permite ser parte del gran momento que es compartir de una salida con su mejor amigo y los clientes dicen no sentirse discriminado ni tener que pasar por un mal momento cuando le restringen el ingreso como en otros lugares.

Además, el establecimiento pretende mejorar el servicio a futuro estableciendo más áreas para que los clientes puedan compartir con sus mascotas siendo así bienvenidos de igual manera que un cliente normal, dentro del menú incrementaran comida apta y permitida por especialistas como “veterinarios” para las diferentes mascotas (las más comunes).

2.5.1 SITUACIONES DESTACADAS EN EL HALLAZGO

- ✓ En el desarrollo de estudio de caso se pudo conocer que la población hace poco uso de los establecimientos pet friendly en la ciudad de Guayaquil por el desconocimiento del tema a la mayoría le toca dejar a sus mascotas en casa.
- ✓ No existe una buena fuente de información de los servicios pet friendly en los diferentes establecimientos. Además, se pudo observar que los encuestados se informan en su mayoría de un tema a través de las redes sociales.
- ✓ También se observa que para los dueños de las mascotas no hay ningún problema en pagar un servicio para los animalitos porque ellos quieren lo mejor para su amigo, pero por ciertas dificultades de que no hay mucha información de cuáles son los lugares que brindan el servicio pet friendly es que no aumenta la demanda en el destino pet friendly.

2.5.2 SOLUCIONES PLANTEADAS

- ✓ Por medio de esta investigación se sugiere a los propietarios de los establecimientos pet friendly que brinden más información en las páginas web y redes sociales sobre los distintos servicios.
- ✓ A través de este estudio de caso se recomienda a los diferentes propietarios de los lugares amigables con las mascotas que realicen campañas para mejorar el marketing publicitario de sus establecimientos y así aumentar la demanda turística del destino pet friendly.
- ✓ Se sugiere que, para ofrecer un mejor servicio a los clientes con mascotas, los propietarios de los establecimientos pet friendly capaciten a su personal en la forma de manejar el trato a los animales para evitar incidentes que generen nerviosismo en ellos, y que así desencadenen una experiencia desagradable que afecte al establecimiento.

3. CONCLUSIONES

Conforme al estudio bibliográfico realizado sobre la demanda actual del destino pet friendly y las encuestas aplicadas para conocer los factores que ayudarían a ofrecer un excelente servicio dentro de los establecimientos se puede concluir que:

- ✓ La idea sobre la demanda del destino pet friendly permite que los turistas obtengan información detallada sobre cuáles son los servicios que se ofrecen dentro de los establecimientos pet friendly de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Los establecimientos pet friendly de la ciudad de Guayaquil, no cuentan con un sitio web general, en donde puedan informar a las personas sobre los servicios y comodidades de las mascotas.
- ✓ Con los resultados obtenidos en las encuestas se determinó que los ciudadanos encuestados están dispuestos a asumir los costos de un establecimiento pet friendly porque valoran a sus mascotas y quieren lo mejor para ellos.
- ✓ A través de los resultados de las encuestas se determinó que los turistas evitan viajar o salir con sus animales a causa del desconocimiento sobre los lugares, que permiten el ingreso de sus mascotas.
- ✓ La población de Guayaquileños necesita que los establecimientos que ofrecen el servicio pet friendly, deben llevar un conteo anual sobre los turistas con mascotas que visitan la ciudad de Guayaquil para determinar estrategias competitivas.
- ✓ Es de gran importancia difundir los servicios pet friendly en el mercado turístico mediante anuncios publicitarios, redes sociales o en páginas web, necesariamente para las personas que desean adquirir el servicio para sus mascotas.
- ✓ Es importante capacitar al personal de los establecimientos pet friendly de la ciudad de Guayaquil para ofrecer un buen servicio que satisfaga al cliente, incrementando así los aportes económicos y convirtiéndolo como un nuevo nicho en el mercado turístico.
- ✓ Es necesario promover los lugares que permitan el acceso de personas con sus mascotas siempre y cuando los animalitos lleven sus debidos collares para evitar algún inconveniente.

- ✓ Es preciso que las personas se sientan comprometidas con el cuidado y bienestar de las mascotas porque pertenecen a un miembro más de la familia.
- ✓ Se recomienda mejorar el servicio conforme las necesidades establecidas por los clientes como comida adecuada para los animalitos o una zona de recreación para ellos.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, G., & Gary, P. (2016). Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del. (*Título de Economista*). Universidad Técnica De Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23776/1/T3749e.pdf>
- Azcué, I., Cruz, G., & Varisco, C. (2018). Impactos Económicos del Turismo. (*Licenciatura en Turismo*). Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/3068/1/azcue-et-al-2018.pdf>
- Bilkowskij, G., & Barbara, M. (2020). La responsabilidad social Pet Friendly y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores Pet Lovers de 22 a 35 años de Plaza Veá de Lima Metropolitana. (*Tesis*). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653572/Gonzalez_B_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carr, N., & Scott, C. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed! (*Departamento de Turismo*). Universidad de Otago, Nueva Zelanda. Obtenido de http://epubs.surrey.ac.uk/239166/1/Carr___Cohen_2009.pdf
- De Jesús, J. (mayo de agosto de 2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 4(2), 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- Expreso. (24 de Octubre de 2019). El expreso. *Lo 'pet friendly' en Guayaquil y Samborondon es limitado, pero va en aumento*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/lsquo-pet-friendly-rsquo-guayaquil-samborondon-limitado-aumento-23330.html>
- Flores, D., & González, M. (2012). La Demanda Turística Internacional. *Revista de Economía Mundial*(32). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/866/86625395006.pdf>
- Gómez, Á. (26 de febrero de 2021). Importancia de las mascotas en el entorno familiar. (edifarm, Entrevistador) Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de <https://www.edifarm.com.ec/importancia-de-las-mascotas-en-el-entorno-familiar/>

- López, M., & Zambrano, E. (2020). *Án­alisis de la oferta Hotelera Pet Friendly en Guayaquil para una p­ágina web. (Tesis de Licenciado en Turismo y Hotelería)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49893/1/An%C3%A1lisis%20de%20la%20oferta%20hotelera%20pet%20friendly%20en%20Guayaquil%20para%20una%20p%C3%A1gina%20web.pdf>
- Molineros, E. (24 de Octubre de 2019). Expreso. *Lo ‘pet friendly’ en Guayaquil y Samborondon es limitado, pero va en aumento*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/lsquo-pet-friendly-rsquo-guayaquil-samborondon-limitado-aumento-23330.html>
- OMT. (1995). *Tendencias de los mercados Turísticos (Américas) [versión pdf]*. España. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401130>
- Peldaño. (2020). Alojamiento pet friendly, factor prioritario para los viajeros. *TecnoHotel- 487*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2020/02/19/alojamiento-pet-friendly-viajar-mascota/#>
- Rivas, H. (diciembre de 2016). Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. *Sernatur*, 1-140. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Salgado, S., & Proaño, B. (18 de diciembre de 2018). El comercio. *Una ‘app’ facilita el bienestar animal en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/narices-frias/app-facilita-bienestar-animal-ecuador.html>
- Sernatur. (2017). Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. *Sernatur*, 1-140. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Sotillo, M. (2019). *Facilidades pet friendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito de miraflores*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10018/1/2019_Sotillo%20Suarez.pdf
- Tedeschi, P., & Jenkins, M. (2019). *Transforming Trauma*. Obtenido de <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/24992>

- Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Dialnet*(160), 45-68. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>
- Ucha, A. (16 de Julio de 2015). Demanda. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Valdes, L., & Agustin, R. (1996). Universidad de Oviedo. En L. Valdes, & R. Agustin, *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones empresariales*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Nl8pv-cG188C&oi=fnd&pg=PA11&dq=El+turismo+es+un+fen%C3%B3meno+social,+cultural+y+econ%C3%B3mico+que+supone+el+desplazamiento+de+personas+a+pa%C3%ADses+o+lugares+fuera+de+su+entorno+habitual+por+motivos+personales>
- Villasante, W. (24 de noviembre de 2016). *Asesores en Turismo para empresas e instituciones públicas*. Obtenido de Turismo: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>