Artículo de investigación
Recibido: 1 de septiembre de 2025
Aceptado: 14 de mayo de 2026
Códigos JEL: M30, M39, D12
DOI: https://doi.org/10.22430/24223182.3631

Centros comerciales *pet-friendly*: relación entre la percepción de servicios para mascotas y la intención de visita de los clientes

Pet-Friendly Shopping Malls: The Relationship Between Customers' Perceptions of Pet Services and Intention to Visit

Juan Manuel Morales Vélez [1], **Leonardo Ortegon-Cortazar** [2]

[1] Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Medellín - Colombia, jmamoralesv@poligran.edu.co
[2] Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá - Colombia, lortegon@poligran.edu.co

Cómo citar / How to cite

Morales Vélez, J. M., y Ortegon-Cortazar, L. (2026). Centros comerciales *pet-friendly*: relación entre la percepción de servicios para mascotas y la intención de visita de los clientes. *Revista CEA*, *12*(29), Art. e3631. https://doi.org/10.22430/24223182.3631

RESUMEN

Objetivo: el cometido fue analizar la relación entre la percepción de los servicios *pet-friendly* en los centros comerciales y la intención de visita de los consumidores en la ciudad de Bogotá, Colombia. Se buscó comprender de qué forma la inclusión de servicios para mascotas, como zonas de descanso, bebedores, áreas de circulación o espacios adaptados para su permanencia, se relaciona con la disposición a regresar o recomendar los centros comerciales.
Diseño/metodología: se utilizó un método cuantitativo, con diseño no experimental y de carácter transversal. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 413 participantes, seleccionados mediante muestreo por conveniencia con criterios de control. Se usó el análisis de correlación de Spearman, por su pertinencia con los datos trabajados. El instrumento incluyó preguntas sobre la valoración de los servicios *pet-friendly* y sus intenciones de visita en diferentes centros comerciales de Bogotá.
Resultados: se constató una percepción moderadamente crítica sobre la oferta de servicios amigables para mascotas, con insatisfacción en cuanto a la variedad y adecuación de estos espacios. Sin embargo, se identificó que las zonas exclusivas y los servicios especializados para mascotas se asocian positivamente con el deseo de los clientes de regresar al centro comercial y recomendarlo a terceros. Este hallazgo justifica la ejecución de iniciativas inclusivas de servicios *pet-friendly* como un recurso estratégico de fidelización.
Conclusiones: los servicios *pet-friendly* constituyen un elemento diferenciador en la gestión de experiencias en los centros comerciales al reforzar el vínculo emocional de los consumidores con el espacio y aumentar su lealtad.
Originalidad: el estudio aporta originalidad al integrar la perspectiva del consumo y los espacios amigables con la tenencia responsable de mascotas en el ámbito de los servicios comerciales. Se amplía así la comprensión de las ventajas de las prácticas inclusivas en un mercado altamente dinámico y competitivo.

Palabras clave: valor agregado, centros comerciales, espacios *pet-friendly*, intención de comportamiento.

Highlights

- Los servicios *pet-friendly* se asocian con recomendar el centro comercial.
- Los clientes perciben insatisfacción en la oferta actual de servicios *pet-friendly* ofrecidos por los centros comerciales en Bogotá.
- Permitir el ingreso de mascotas no garantiza una percepción positiva del servicio.
- Los servicios *pet-friendly* constituyen un valor añadido más que el factor decisivo de la intención de visita del consumidor.
- Incluir mascotas en centros comerciales puede crear ventajas competitivas notables.

ABSTRACT

Objective: The aim of this study was to analyze the relationship between customers' perceptions of pet-friendly services in shopping malls and their intention to visit these establishments in the city of Bogotá, Colombia. Specifically, it sought to examine how the inclusion of pet-friendly services—such as rest areas, water stations, designated circulation areas, and spaces adapted for pets to stay—is associated with customers' willingness to revisit or recommend these shopping centers.
Design/Methodology: A quantitative, non-experimental, cross-sectional research design was employed. Data were collected through a structured questionnaire administered to a sample of 413 participants selected using convenience sampling with predefined control criteria. Given the characteristics of the data, Spearman's correlation analysis was used. The questionnaire assessed participants' perceptions of pet-friendly services and their intention to visit different shopping malls in Bogotá.
Findings: The results revealed a moderately critical perception of the availability of pet-friendly services, with respondents expressing dissatisfaction regarding the variety and suitability of these spaces. However, dedicated pet areas and specialized pet services were found to be positively associated with customers' intention to return to the shopping center and recommend it to others. This finding supports the implementation of inclusive pet-friendly initiatives as a strategic approach to strengthening customer loyalty.
Conclusions: Pet-friendly services represent a differentiating element in the management of customer experience within shopping malls, as they reinforce consumers' emotional connection with the space and contribute to greater customer loyalty.
Originality: This paper offers an original perspective by integrating consumers' views with the provision of spaces that promote responsible pet ownership within the context of commercial services. In doing so, it broadens the understanding of the value of inclusive practices in an increasingly dynamic and competitive market.

Keywords: added value, shopping malls, pet-friendly spaces, behavioral intention.

Highlights

- Pet-friendly services are positively associated with customers' willingness to recommend a shopping mall.
- Customers expressed dissatisfaction with the current range of pet-friendly services offered by shopping centers in Bogotá, Colombia.
- Simply allowing pets into shopping malls does not guarantee a positive perception of the service experience.

- Pet-friendly services constitute an added value rather than the primary determinant of customers' intention to visit.
- Incorporating pet-friendly initiatives in shopping malls can create significant competitive advantages.

1. INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales son espacios ampliamente frecuentados cuyo crecimiento se ha intensificado durante las últimas décadas. En Colombia, "desde el año 2000, se han construido 196 nuevos centros comerciales, representando el 75% del inventario nacional actual" (Palacios, 2024). Asimismo, estos entornos han dejado de ser únicamente lugares de transacción para transformarse en espacios multifuncionales y experienciales orientados a responder a las nuevas expectativas del consumidor (De La Hoz, 2024). En esta línea, investigaciones recientes evidencian que los factores de atracción de los centros comerciales han evolucionado y actualmente integran múltiples dimensiones relacionadas con experiencia, conveniencia y entretenimiento (Forero-Bautista & Ortegón-Cortázar, 2023) en donde todavía se requiere más investigación.

Una de estas experiencias se percibe a través de los servicios *pet-friendly*, los cuales, de acuerdo con Perez Castellanos (2023), les posibilitan a los visitantes compartir con sus mascotas en espacios que permiten su ingreso y están adaptados especialmente para ellas, incluyendo zonas de juego, bebederos y otros servicios como guarderías o peluquerías. En esa misma línea, los servicios *pet-friendly* surgieron como respuesta a la inclusión y relevancia que se les da a las mascotas en el hogar, una tendencia en los últimos años. En un informe sobre un panel realizado se sostiene lo siguiente: «De acuerdo con nuestro panel que representa 10.8 millones de hogares, el 70 % de éstos tienen una mascota, un aumento de cuatro puntos porcentuales en comparación con el año pasado» (Gomez, 2024). Esta transición, sin embargo, trasciende el ámbito doméstico y comercial; implica un reconocimiento creciente de los animales de compañía como seres sintientes. En consecuencia, la implementación de servicios *pet-friendly* debe estar alineada no solo con la comodidad humana, sino con una ética del cuidado que garantice el bienestar y respeto a los derechos animales, integrando sus necesidades biológicas y etológicas como un pilar fundamental en la planeación de estos espacios.

Estudios previos muestran el creciente interés por entender el impacto del «mundo» *pet-friendly* en diferentes áreas de estudio, siendo el turismo y hotelería algunas de las más comunes (Chan y Tung, 2023; Meng et al., 2024), y también la permisión de mascotas en áreas de trabajo, resaltando los beneficios que estas pueden generar anímicamente (Junça-Silva, 2022; Naumann, 2015). Además, se ha investigado sobre el valor que crea el uso de ciertas fuerzas impulsoras en cuanto a la fidelización o «motivación del comprador» (Raitses, 2021). En el contexto de este estudio, se considera las mascotas como una fuerza impulsora emergente que, al igual que otros factores motivacionales analizados por Raitses (2021), tiene el potencial de transformar la experiencia del consumidor, validando a su vez la importancia de integrar el bienestar animal como un componente crítico en la gestión de estos entornos de consumo.

Sin embargo, a pesar del interés en los servicios *pet-friendly*, pocos estudios han profundizado en el vínculo directo entre la percepción de su presencia en un establecimiento, en este caso centros comerciales, y la intención de las personas de visitarlo. Por otra parte, aunque se han desarrollado investigaciones sobre la inclusión de servicios para mascotas en otros contextos, persiste una

limitación en la disponibilidad de datos que permitan examinar cómo estos se relacionan con la toma de decisiones de los consumidores al planificar una visita a un centro comercial. A partir de esta carencia de información, surge la necesidad de analizar si percibir que un establecimiento comercial cuenta con servicios *pet-friendly* constituye un factor determinante en la intención de visita de los usuarios.

Al abordar estas cuestiones, el presente estudio pretende llenar un vacío importante en la literatura, aportando datos empíricos que puedan ser útiles tanto para gestores de centros comerciales como para investigadores en marketing y comportamiento del consumidor; datos que les permitan observar las necesidades de sus clientes e implementar estrategias mucho más efectivas que puedan satisfacerlas. Para ello, se ha diseñado un enfoque cuantitativo que incluye encuestas y análisis estadísticos para medir la correlación entre la presencia de estos servicios y la frecuencia de visitas a los centros comerciales.

Este estudio se centra en demostrar la relación que tiene la percepción de la implementación de los servicios *pet-friendly* frente a la intención de visita de los clientes a un centro comercial en particular, proporcionando datos que permitan adoptar ciertas medidas considerando las preferencias del visitante. Por otro lado, se pretende definir cómo estos servicios son percibidos por diferentes segmentos de la población.

La importancia de este estudio radica en presentar una visión integral sobre el poder de estos servicios añadidos, dando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el sector de los establecimientos comerciales como respuesta a la evolución del consumidor. Específicamente, es relevante estudiar el caso de los clientes que se preocupan por las necesidades de sus mascotas, respecto a la variedad de oferta de los centros comerciales como factor clave para su atracción y fidelización (Usín Enales, 2013). Por otra parte, el análisis detallado que se va a brindar aportará una guía fundamental para aquellos gestores que buscan innovar en un entorno cada vez más competitivo. Para lograr lo descrito, se formula la siguiente pregunta: ¿cuál es la relación entre la percepción de servicios *pet-friendly* y la intención de visita de los clientes que asisten a centros comerciales?

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Importancia de la implementación de los servicios *pet-friendly*

En las últimas décadas, las mascotas han adquirido un papel cada vez más relevante en los hogares, ganándose el afecto de familias en todo el mundo. La transición de las mascotas, de ser consideradas simplemente animales a ser tratadas como miembros de la familia, refleja un cambio significativo en la manera en que las personas interactúan con ellas; además, se ha comprobado que esta interacción tan cercana con las mascotas tiene efectos positivos en la salud de las personas (Blouin, 2012). Por otro lado, la presencia de mascotas en pacientes con problemas del corazón reduce la probabilidad de muerte en un 3%, según Beck y Katcher (1996).

Por su parte, la implementación de servicios *pet-friendly* en diferentes sectores, como los que se discutirán más adelante, desempeña un papel crucial en la promoción del bienestar tanto de los dueños como de sus mascotas, con lo que se incrementa la lealtad de los animales, se satisfacen sus necesidades psicológicas y fisiológicas y se asegura su comodidad (Bajramović, 2021). La adopción

de tales servicios es fundamental, puesto que responde a la creciente tendencia de considerar a las mascotas como miembros de la familia (Díaz Videla y Rodríguez Ceberio, 2019). Igualmente, atraen a un público que valora entornos inclusivos para sus animales.

Servicios *pet-friendly* en diferentes contextos

La tendencia hacia la implementación de servicios *pet-friendly* ha sido analizada en diversas áreas. En particular, investigaciones en el sector hotelero y turístico sugieren que un número creciente de hoteles ha reconocido el potencial de la industria de las mascotas. Además, la cantidad de personas que deciden viajar con sus animales de compañía está aumentando, impulsadas por el valor emocional que estos tienen en sus vidas (Alves et al., 2022). En este contexto, debido al estrecho vínculo entre los dueños y sus mascotas, así como a la desconfianza de muchos en dejarlas solas durante los viajes, cada vez más hoteles han adaptado sus instalaciones para atender las necesidades de las mascotas, diseñando espacios que, si bien eran originalmente pensados para humanos, contemplan las particularidades de los compañeros animales (Buhalis y Chan, 2023).

La creciente humanización de las mascotas ha impulsado una mayor demanda en el mercado de servicios especializados orientados a su bienestar, siendo objeto de estudio diversas alternativas, entre las cuales destacan las guarderías *pet-friendly*. Estas instalaciones proporcionan a los dueños una solución frente a los efectos negativos que los animales pueden experimentar al quedarse solos en casa; asimismo, ofrecen la seguridad y la certeza de que sus mascotas recibirán un cuidado adecuado (Córdova Búa, 2017). El auge de las guarderías *pet-friendly* responde a una tendencia creciente entre los propietarios de ofrecer a sus mascotas servicios más personalizados, y cuidados de alta calidad (Beltrán Tupac Yupanqui et al., 2023). Esta evolución en el comportamiento de los consumidores genera oportunidades para la creación de nuevos servicios y facilidades *pet-friendly*, impulsados por la alta demanda existente.

En esa misma línea, investigaciones recientes han explorado cómo los servicios *pet-friendly* en distintos contextos están relacionados con el crecimiento de la industria enfocada en el bienestar animal (Zhang et al., 2022). Esta expansión está vinculada a la conexión emocional que los dueños sienten con sus mascotas, por lo cual ha aumentado la intención de visitar establecimientos que ofrezcan productos y servicios *pet-friendly*. De igual forma, los estudios mencionados señalan que estos lazos afectivos son un factor clave en la decisión de compra de alimentos, suplementos o artículos de higiene para mascotas. Además, se observa un incremento en la conciencia de los dueños sobre las necesidades de sus animales, lo que ha llevado a que consideren inversiones no solo esenciales, sino también vistas como lujosas para mejorar su bienestar (Priya y Nandhini, 2018).

Por otra parte, diversas investigaciones acerca de la presencia de mascotas en el entorno laboral han mostrado impactos positivos en el desempeño de los empleados. Entre estos beneficios se encuentran la reducción de cortisol, hormona vinculada al estrés, y una disminución en la frecuencia cardíaca de los empleados (Wagner y Pina e Cunha, 2021). Asimismo, la presencia de mascotas ha mostrado un impacto positivo en el desempeño laboral, promoviendo una comunicación más efectiva, un mejor clima organizacional y un mayor compromiso y sentido de pertinencia hacia la empresa. Esto se debe a que los dueños de mascotas perciben que la organización comparte sus valores y preocupaciones, al adoptar políticas *pet-friendly*, generando así una conexión genuina con la compañía (Junça-Silva, 2022).

Los servicios *pet-friendly* como factor para impulsar la intención de visita

A pesar de la falta de estudios específicos sobre la implementación de servicios *pet-friendly* en centros comerciales, investigaciones en otros contextos, como las señaladas en los párrafos anteriores, han demostrado que estos servicios pueden influir positivamente en la experiencia de los consumidores y su intención de visitar dichos lugares (Alves et al., 2022; Wagner y Pina e Cunha, 2021). Basados en los hallazgos previos, es apropiado inferir que la implementación de servicios, como áreas designadas para mascotas, bebederos o tiendas especializadas en productos para animales de compañía, podría tener un impacto similar en los centros comerciales, atrayendo a un segmento de mercado cada vez más grande y comprometido con el bienestar de sus mascotas; además, haciendo que dichos espacios se vuelvan más competentes.

La relación entre la percepción de servicios *pet-friendly* y la intención de visita en centros comerciales puede justificarse a través de la creciente importancia de la personalización en distintos servicios, la cual mejora la lealtad a través de satisfacer al cliente (Ball et al., 2006). Cuando los servicios, en este caso *pet-friendly*, están diseñados para atender tanto a los dueños como a sus mascotas, es probable que incrementen la satisfacción con la experiencia general. Esta satisfacción, a su vez, es un factor esencial para fortalecer la intención de visita, de manera que los consumidores valoran los espacios que cubren sus necesidades y las de sus mascotas, creando un entorno inclusivo y acogedor que motiva a realizar visitas frecuentes. Este aspecto será examinado en el estudio para entender mejor su correspondencia respecto al comportamiento de los visitantes.

Evolución de los centros comerciales y factores de atracción

Los centros comerciales han pasado de ser simples espacios destinados exclusivamente a la compra y venta de productos a convertirse en entornos multifuncionales que priorizan la experiencia del cliente. Hoy en día, estos establecimientos innovan con frecuencia y ofrecen una variedad de experiencias y servicios que van más allá de lo meramente comercial (Allen, 2019), con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes. Esta transformación ha llevado a los centros comerciales a ser lugares donde se puede pasar tiempo de calidad con amigos y familiares, lo cual contribuye a que se conviertan en destinos preferidos para el esparcimiento y el ocio (Kocağlğ, 2010; Munuera Alemán y Cuestas Díaz, 2006), por lo cual se destaca la importancia de adaptar servicios y espacios con el objetivo de mejorar la conexión con los clientes y volverlos entornos esenciales para ellos.

En la actualidad, debido a la creciente competitividad del mercado, los centros comerciales se esfuerzan por atraer un mayor número de visitantes, lo que los lleva a buscar continuamente mejoras que contribuyan a alcanzar este objetivo. Entre las variables que pueden potenciar la atracción de estos establecimientos, se encuentran la facilidad de acceso, la oferta y variedad, el diseño físico o el entretenimiento que ofrezcan (Ortegón Cortazar, 2020). De la misma forma, estudios previos, como el de Calvo Porral y Calvo Dopico (2013) y el de Fernández Nogales et al. (2007), destacan la relevancia de la accesibilidad, el surtido de productos y servicios o la atmósfera interna como factores clave para los consumidores, comprobando que la combinación de aspectos físicos y emocionales resulta determinante en la preferencia del consumidor hacia un centro comercial específico.

Medición de los servicios *pet-friendly* en centros comerciales

Para este estudio, la medición de la percepción de servicios *pet-friendly* en centros comerciales se realizó mediante calificaciones basadas en 4 indicadores clave, formulados como afirmaciones en preguntas cerradas. Estos indicadores, apoyados en el trabajo de Junça-Silva (2022), evaluaron aspectos como la accesibilidad con las mascotas al centro comercial, si hay espacios o servicios adaptados para las mascotas en ese centro comercial o si se pueden recorrer todas sus zonas en su compañía.

Gestión de los servicios *pet-friendly* en centros comerciales

Los servicios *pet-friendly* han tenido un crecimiento progresivo en entornos de comercio como los centros comerciales. Una tendencia de atracción es la posibilidad de ofrecer a los clientes espacios físicos para que asistan con sus mascotas (Agrocampo, 2023), además de la implementación de distintos espacios para satisfacer sus necesidades de la mejor manera, como con su hidratación (Castañeda, 2024). Lo anterior se logra, notoriamente, aplicando también medidas para estos seres, tales como el uso de correa en todo momento, su constante supervisión y restricción a ciertos lugares como baños o áreas infantiles (Encabo, 2024).

3. METODOLOGÍA

Diseño

El estudio está diseñado de forma cuantitativa, con un enfoque descriptivo y correlacional. La investigación descriptiva permite obtener una visión clara de las características y percepciones de los encuestados respecto a los servicios *pet-friendly* en diferentes centros comerciales de Bogotá, al tiempo que proporciona una descripción detallada de la intención de visita de los clientes. Asimismo, el enfoque correlacional es adecuado para este estudio (Mondragón Barrera, 2014), pues se busca identificar la relación existente entre dos variables: la percepción de servicios *pet-friendly* y la intención de visita de los consumidores. Este tipo de análisis facilita la comprensión de cómo las percepciones sobre estos servicios tienen una relación directa con el comportamiento de los clientes en términos de su disposición para visitar los centros comerciales. Adicionalmente, se decidió emplear el análisis de correlación de Spearman, ya que para datos ordinales y subjetivos, como los que se trabajaron en esta investigación, es la medida más adecuada (Morales y Rodríguez, 2016). Bajo este enfoque, se determinó interpretar la magnitud de los coeficientes obtenidos, reconociendo que, en estudios de comportamiento del consumidor, las correlaciones de baja magnitud conservan la relevancia teórica y práctica al indicar asociaciones significativas entre las variables.

Instrumento

Para medir las variables de interés se utilizó un cuestionario estructurado de 16 preguntas en total, diseñado para medir tanto las variables de interés como las características demográficas de los participantes. De la misma forma, para medir la percepción de servicios *pet-friendly*, se incluyeron 4 preguntas que buscaban evaluar las opiniones de los encuestados sobre la calidad, accesibilidad y utilidad que se le puede dar a estos servicios. Continuando, se emplearon 4 preguntas para medir la intención de visita de los clientes a los centros comerciales, centrándose en su disposición y frecuencia de visita. Las preguntas restantes recopilaron información demográfica, incluyendo género, nivel de escolaridad y rango de edad, lo cual permitió contextualizar los resultados y evaluar

posibles diferencias en función de estas variables. El cuestionario fue administrado en línea, facilitando la participación y el acceso a un mayor número de encuestados.

Para la evaluación de las variables percepción de servicios *pet-friendly* en los centros comerciales e intención de visita, se usaron escalas tipo Likert de 1 a 7, donde 1 representaba una respuesta de mínimo acuerdo y 7 una respuesta de máximo acuerdo. Esto se hizo para cuantificar las percepciones de los usuarios que no son observables directamente (Allen y Seaman, 2007), facilitando la sistematización de datos que permitiría llevar a cabo el análisis correlacional objetivo de esta investigación. Además, así se minimiza la carga cognitiva del encuestado, lo que posibilita un diligenciamiento más preciso y fluido del cuestionario (Yusof et al., 2019). Esto, a su vez, mejora la calidad de los datos obtenidos al reducir la probabilidad de respuestas incompletas, así como la tasa de no respuesta. Finalmente, la fiabilidad interna de las escalas se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, técnica comúnmente empleada para determinar la consistencia entre los ítems de un mismo constructo.

En el caso de la percepción de servicios *pet-friendly*, se realizó una adaptación de los 4 ítems propuestos en el trabajo de Junça-Silva (2022), los cuales operacionalizan esta variable mediante la evaluación de la comodidad, disponibilidad de infraestructura (zonas de juego, bebederos) y calidad de los servicios específicos. En esta investigación, las preguntas evaluaron aspectos como la percepción de comodidad, disponibilidad y calidad de los servicios ofrecidos para las mascotas en los centros comerciales. Para la intención de visita, se hizo una adaptación de la obra de Ortegón-Cortázar y Royo-Vela (2017), cuyos 4 ítems operacionalizan este constructo a través de la frecuencia de visita planeada, la disposición de retorno, la probabilidad de recomendación y la preferencia del centro comercial como primera opción. En esa misma línea, las preguntas se centraron en la frecuencia con la que los participantes tenían planeado visitar centros comerciales que ofrecieran servicios *pet-friendly* y, posteriormente, su disposición a recomendar dichos lugares a otras personas. Estas medidas permitieron analizar no solo la relación entre las dos variables principales, sino también identificar la fuerza de la correlación entre ellas.

El término *pet-friendly* es usado, en primera instancia, para definir aquellos lugares que permiten la entrada a mascotas. Posteriormente, esta definición se adaptó para referirse a todos los servicios dedicados a ellas (Alves et al., 2022). Por otro lado, la variable «intención de visita», se define como la «voluntad de visitar un destino» (Nechoud et al., 2021), mayormente usada en el turismo, pero aplicable a la visita a establecimientos u otros lugares. Esta delimitación conceptual permite que ambos conceptos sean medibles mediante los indicadores previamente descritos, lo cual garantiza que el análisis de correlaciones se base en variables definidas y operacionalizadas según la literatura consultada.

Muestra

La muestra del estudio estuvo compuesta por 413 personas, seleccionadas a través de un muestreo por conveniencia. En esta investigación, la representatividad de la muestra no estuvo condicionada únicamente por su tamaño, que es idóneo para el enfoque cuantitativo adoptado (Roco Videla et al., 2021), sino también por la pertinencia del criterio de inclusión aplicado. Para optimizar la calidad de la muestra y asegurar de que los participantes reflejaran las características del público objetivo, se utilizó una pregunta de control destinada a filtrar únicamente a personas que hubieran visitado un centro comercial en compañía de sus mascotas durante los últimos tres meses. Una vez cumplido ese criterio, las demás características demográficas se consideraron válidas, pues el estudio no

requería subgrupos específicos. Así se garantizó que la muestra fuese representativa del perfil de usuarios que interactúan con los servicios *pet-friendly* en centros comerciales.

El cuestionario se compartió entre los meses de agosto y septiembre de 2023 en las redes sociales de un grupo de estudiantes de investigación, con el fin de atraer a una muestra variada de consumidores. Los encuestados completaron el cuestionario de manera voluntaria manifestando acuerdo al tratamiento de datos.

La muestra final fue constituida por una mayor proporción de mujeres, quienes representaron el 55.2 %, mientras los hombres el 44.8 %. En cuanto al rango de edad, la mayoría de los participantes se encontraban entre los 18 y 29 años, con el 47.2 %; seguido del grupo de personas de más de 53 años, con un 18.4 %; de 42 a 53 años, con un 17.7 %, y de 30 a 41 años, con un 16.7 %. Respecto a la escolaridad de los participantes, el 47.7 % contaba con estudios universitarios, el 22.3 % con educación secundaria, el 14 % con nivel técnico, y un 13.3 % tenía estudios de posgrado, siendo la primaria el nivel menos frecuente, con un 2.7 %. En términos de estrato socioeconómico, el 37.3 % pertenecía al nivel socioeconómico (NSE) 3, el 26.2 % al NSE 4, el 17.4 % al NSE 5, el 13.6 % al NSE 2 y el 5.6 % al NSE 6. En total, los encuestados relacionaron 56 diferentes centros comerciales de Bogotá, y los que tuvieron mayor representatividad fueron Gran Estación, Centro Mayor, Salitre Plaza, Hayuelos, Parque La Colina, Calima, Unicentro, Andino, Santa Fe y Multiplaza.

Posteriormente, los datos fueron sistematizados y procesados mediante el software SPSS V23.0, el cual permitió realizar análisis estadísticos descriptivos y correlacionales. Las técnicas aplicadas incluyeron medidas de tendencia central, análisis de frecuencias, cruces de variables y pruebas de correlación, con el fin de identificar patrones y relaciones significativas entre las variables estudiadas.

4. RESULTADOS

Para este estudio se analizaron los datos obtenidos en el cuestionario respecto a cada una de las variables implicadas y, de igual forma, los datos demográficos de las personas que participaron en él, aplicando un enfoque descriptivo mediante tablas de frecuencia. Asimismo, se llevó a cabo un análisis correlacional entre los dos grupos de variables en coherencia al objetivo de la investigación.

En primer lugar, se analizaron las respuestas establecidas en un diagrama de barras (ver Figura 1), representando las calificaciones ante la percepción de servicios *pet-friendly* y la intención de visita en los centros comerciales analizados. Se observa que los cuatro indicadores que miden la percepción de los servicios *pet-friendly* señalan una alta proporción de respuestas en la categoría de menor acuerdo (1), especialmente en cuanto a los indicadores «El centro comercial cuenta con espacios o zonas para recorrer con mi mascota» y «Es posible recorrer todas las zonas del centro comercial con mi mascota». En contraste, indicadores relacionados con la intención de visita como «Tengo la intención de volver a visitar ese centro comercial» (45.3 %) y «Sin duda recomendaría ese centro comercial a mis amigos» (36.1 %) reflejan respuestas positivas por parte de las personas encuestadas.

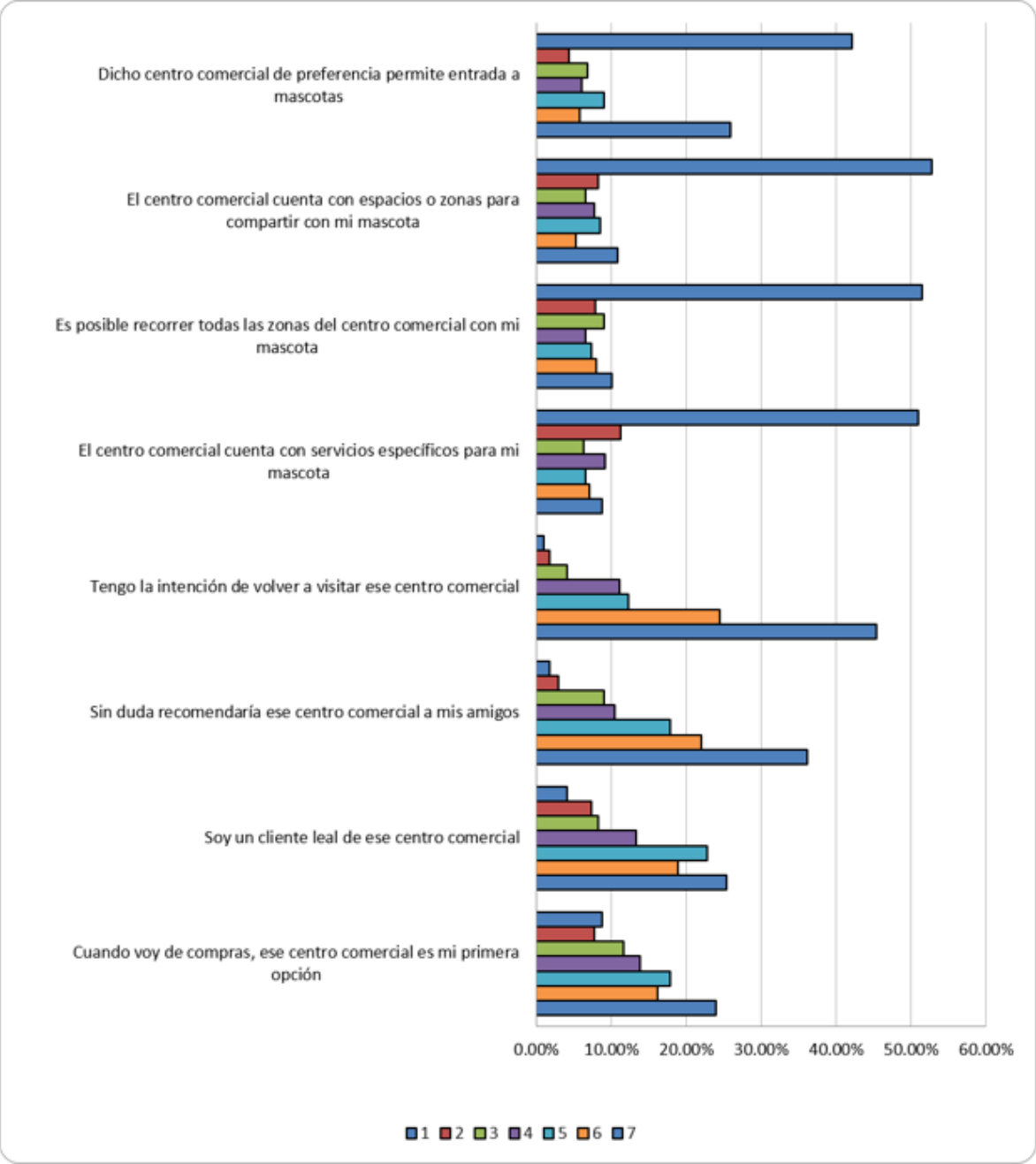


Figura 1. Distribución porcentual de calificaciones conforme a los indicadores de las variables
Figure 1. Percentage distribution of ratings according to the variable indicators
Fuente: elaboración propia.

Continuando, se realizó una tabla de estadísticos descriptivos que contiene la distribución de las respuestas dadas con respecto a las dos variables analizadas en este estudio. En la Tabla 1 se perciben los resultados de la media, la desviación estándar, la asimetría y la curtosis.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los indicadores

Table 1. Descriptive statistics of the indicators

Variable	Indicador	Media	Desviación	Asimetría	Curtosis
Percepción de servicios *pet-friendly*	Dicho centro comercial de preferencia permite entrada a mascotas	3.56	2.552	0.263	-1.655
	El centro comercial cuenta con espacios o zonas para compartir con mi mascota	2.70	2.181	0.883	-0.756
	Es posible recorrer todas las zonas del centro comercial con mi mascota	2.74	2.180	0.842	-0.835
	El centro comercial cuenta con servicios específicos para mi mascota	2.66	2.105	0.922	-0.633
Intención de visita	Tengo la intención de volver a visitar ese centro comercial	5.87	1.376	-1.243	1.003
	Sin duda recomendaría ese centro comercial a mis amigos	5.50	1.553	-0.900	-0.005
	Soy un cliente leal de ese centro comercial	5.02	1.728	-0.647	-0.475
	Cuando voy de compras, ese centro comercial es mi primera opción	4.69	1.931	-0.443	-0.937

Fuente: elaboración propia.

Para la primera variable, el indicador mejor valorado es «Dicho centro comercial de preferencia permite entrada a mascotas», con una media de 3.56, mientras que el indicador de menor valoración fue «El centro comercial cuenta con servicios específicos para mi mascota» (2.66). Esto indica que la accesibilidad general para mascotas es más apreciada que la oferta de servicios especializados. Respecto a la asimetría, el indicador «El centro comercial cuenta con espacios o zonas para compartir con mi mascota» (0.883) muestra una tendencia a respuestas más altas, mientras que, en curtosis, «Dicho centro comercial de preferencia permite entrada a mascotas» (-1.655) refleja mayor dispersión en las respuestas, sugiriendo opiniones diversas sobre la accesibilidad *pet-friendly*.

En la variable «Intención de visita», el indicador con el promedio más alto fue «Tengo la intención de volver a visitar ese centro comercial» (5.87). Por otro lado, «Cuando voy de compras, este centro comercial es mi primera opción» fue el menos valorado (4.69), lo que sugiere que, aunque los usuarios tienen intención de volver, no siempre lo eligen primera opción. En asimetría, «Tengo la intención de volver a visitar ese centro comercial» (-1.243) indica una mayor inclinación hacia valores altos, lo que refuerza la intención positiva de los clientes de visitar el establecimiento.

Luego, se analizó la fiabilidad global de los indicadores, ideal para concebir la consistencia o estabilidad de las medidas (Prieto y Delgado, 2010). Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.825, resultado que se ubica en un rango aceptable para este coeficiente (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

Para analizar la relación entre la percepción de servicios *pet-friendly* y la intención de visita en centros comerciales, se optó por emplear una prueba de correlación adecuada para variables ordinales, el coeficiente Rho de Spearman. Esta técnica estadística permite evaluar la fuerza y dirección de asociación

entre variables que no siguen una distribución normal, lo cual es frecuente en estudios de percepción e intención de visita (Mendivelso, 2021). Así, se puede identificar si una mayor oferta de servicios *pet-friendly* en estos entornos está asociada con un incremento en la frecuencia de visitas, analizando el comportamiento conjunto de estas variables sin asumir una relación causal directa. La Tabla 2, de correlación, muestra una relación proporcional significativa entre la percepción de servicios *pet-friendly* y la mayoría de los indicadores de intención de visita al centro comercial.

Tabla 2. Correlación entre indicadores de las variables

Table 2. Correlation between variable indicators

Indicadores de percepción de servicios *pet-friendly*		**Indicadores de intención de visita**			
		Tengo la intención de volver a visitar ese centro comercial	Sin duda recomendaría ese centro comercial a mis amigos	Soy un cliente leal de ese centro comercial	Cuando voy de compras, ese centro comercial es mi primera opción
Dicho centro comercial de preferencia permite entrada a mascotas	Coeficiente correlación	0.093	.137**	.119*	.182**
	Sig. (bilateral)	0.060	0.005	0.016	0.000
El centro comercial cuenta con espacios o zonas para compartir con mi mascota	Coeficiente correlación	0.067	.136**	.155**	.189**
	Sig. (bilateral)	0.175	0.006	0.002	0.000
Es posible recorrer todas las zonas del centro comercial con mi mascota	Coeficiente correlación	0.051	..116*	.103*	.196**
	Sig. (bilateral)	0.302	0.018	0.038	0.000
El centro comercial cuenta con servicios específicos para mi mascota	Coeficiente correlación	0.083	.130**	.098*	.200**
	Sig. (bilateral)	0.093	0.008	0.047	0.000

Fuente: elaboración propia.

Se observa que contar con zonas específicas y ofrecer servicios que sean exclusivos para mascotas están positivamente relacionados con la intención de recomendar el centro comercial y preferirlo como primera opción al realizar compras. En particular, el coeficiente más alto, aunque representando una relación débil (sig. < 0.05; 0.182), se encuentra en la relación entre la preferencia del centro comercial al permitir la entrada de mascotas y la frecuencia de ser elegido primera opción al ir de compras, lo cual sugiere que la comodidad para los visitantes con mascotas está relacionada con la lealtad y preferencia de estos consumidores. Esto hace posible evidenciar que si bien los servicios *pet-friendly* no operan como un factor decisivo de alta magnitud, aportan un valor añadido y contribuyen a fortalecer la relación con el cliente, favoreciendo su disposición a recomendar el establecimiento.

Aunque la mayoría de las correlaciones observadas presentan valores bajos, es decir, con un coeficiente máximo de 0.301 para ciertos indicadores, estas asociaciones resultan estadísticamente significativas. Esto sugiere que, si bien la percepción de servicios *pet-friendly* no es el único determinante en la intención de visita, pues existen otros factores que inciden en esta variable, hay una relación real y medible que justifica la estrategia de fidelización basada en la inclusión animal en los centros comerciales.

Sin embargo, los resultados también sugieren que no existe relación entre los servicios *pet-friendly* y el indicador de intención de visita «Tengo la intención de volver a visitar ese centro comercial», que, al compararse con los resultados del comportamiento descriptivo de la variable, muestra una tendencia homogénea (curtosis > 0) con calificaciones con tendencia a ser las más altas en comparación de los otros indicadores. Esto sugiere que los indicadores frente a la percepción de servicios *pet-friendly* no fueron suficientes para correlacionarse con esta variable de manera particular.

5. DISCUSIÓN

Está investigación es crucial para el contexto de la sociedad actual, en la que se les da un rol mucho más significativo a las mascotas. Cada vez son más las personas que las adoptan, teniendo en cuenta los beneficios que brindan, lo que conlleva la búsqueda de servicios y productos que sean inclusivos para con ellos (Bennetts et al., 2023). Esta tendencia no solo refleja un cambio en la percepción de los animales de compañía, sino que también resalta la necesidad de que los centros comerciales y otros espacios reconozcan este nuevo comportamiento del consumidor. Además, el desarrollo de servicios *pet-friendly* beneficia a los dueños de mascotas e igualmente puede incrementar el tráfico peatonal y la lealtad hacia los establecimientos.

El cumplimiento del objetivo de la investigación se evidencia en el análisis de la relación que tiene la percepción de servicios *pet-friendly* y la intención de visita de los clientes a los centros comerciales. Al explorar cómo estos servicios son percibidos por diferentes segmentos de la población, se logra proporcionar una visión integral que posibilita comprender a profundidad las preferencias de los consumidores. Por otro lado, los datos indican que la percepción de la disponibilidad de espacios para mascotas y servicios específicos está relacionada con la intención de recomendar el centro comercial a otros, destacando así los diferentes hallazgos, profundizados más adelante, a partir de la metodología llevada a cabo en este estudio en conjunto con la finalidad establecida en primera instancia.

Con base en la media de los indicadores de percepción de servicios *pet-friendly* (Tabla 1), es pertinente identificar que, aunque la inclusión de las mascotas es una tendencia, las personas manifiestan inconformidad con la implementación de los servicios *pet-friendly* en los centros comerciales. Esta valoración negativa puede explicarse, en parte, por la falta de infraestructura adecuada, la escasez de servicios específicos (como zonas de descanso, bebederos o espacios designados) y la limitada posibilidad de recorrer todas las áreas con la mascota, aspectos que en conjunto reducen la percepción de utilidad y comodidad de estos servicios. Asimismo, la literatura indica que la mayoría de los centros comerciales no fueron diseñados originalmente para integrar animales de compañía, por lo que las adaptaciones suelen ser parciales y generan la percepción de que la política de ingreso no se acompaña de servicios suficientes (Yurttaş y Altuncu, 2022). Adicionalmente, el aumento en la humanización de las mascotas ha elevado las expectativas de los dueños frente a la experiencia *pet-friendly* (Priya y Nandhini, 2018), lo que podría ampliar la brecha entre lo que los visitantes esperan y lo que se ofrece actualmente.

A diferencia de este indicador, el ítem «Dicho centro comercial de preferencia permite entrada a mascotas» tiene una media más alta que los otros tres indicadores para servicios *pet-friendly*, con 3.56., lo que sugiere que los usuarios valoran el simple hecho de permitir el ingreso, pero la oferta actual no satisface plenamente sus necesidades. Por el contrario, los indicadores sobre la intención de visita presentan asimetrías negativas, lo cual refleja que las respuestas se concentraron en valores

altos de la escala y evidencia una percepción positiva respecto a la intención de volver, recomendar o preferir el centro comercial.

Aunque la relación entre la percepción de los servicios pet-friendly y la intención de volver a visitar el centro comercial no resultó significativa para este indicador específico, los hallazgos permiten inferir que la decisión de visita de los consumidores responde a un conjunto más amplio de motivaciones que trascienden los atributos funcionales del entorno comercial. En efecto, la ubicación, la oferta comercial, las actividades de entretenimiento y otros factores asociados a la propuesta de valor general del centro comercial continúan desempeñando un papel determinante en la intención de retorno (Ortegón Cortazar, 2020). Sin embargo, ello no implica que los servicios orientados a las mascotas carezcan de relevancia. Por el contrario, estos servicios pueden actuar como atributos de valor añadido que enriquecen la experiencia de consumo y fortalecen los vínculos emocionales de determinados segmentos de consumidores. En particular, para las personas que consideran a sus mascotas como miembros importantes de su núcleo familiar, la posibilidad de compartir actividades recreativas y de compra junto a ellas genera experiencias afectivas positivas puede incrementar la percepción de bienestar, comodidad y conexión con el lugar. En este sentido, la literatura sugiere que las preferencias de visita y consumo no dependen exclusivamente de criterios racionales o utilitarios, sino también de estímulos afectivos y sensoriales asociados a experiencias significativas y vínculos emocionales (Ortegón Cortázar et al., 2015; Pal et al., 2025). Bajo esta perspectiva, los servicios pet-friendly pueden constituirse en motivaciones complementarias capaces de influir en la elección y preferencia de determinados centros comerciales, especialmente cuando contribuyen a generar experiencias memorables y emocionalmente gratificantes para los propietarios de mascotas.

La interpretación expuesta permite comprender la tendencia a habilitar diversos espacios, específicamente entornos de comercio, que incluyan servicios *pet-friendly* dentro de su oferta. La aplicabilidad de esta investigación en centros comerciales no solo refuerza el compromiso de estos lugares con la experiencia del cliente, sino que también abre la posibilidad de nuevos modelos de negocios enfocados en la personalización de servicios y en la fidelización de una audiencia específica (en este contexto, los dueños de mascotas).

Los resultados alcanzados coinciden con la investigación de Pita-Lino et al. (2024), la cual propone que ofrecer servicios *pet-friendly*, desde el sector hotelero, se percibe como una oportunidad para atraer turistas con mascotas. De la misma forma, los hallazgos de esta investigación concuerdan en que para que un establecimiento sea denominado *pet-friendly*, y por ende satisfaga las necesidades de las mascotas, no debe únicamente permitir su ingreso, sino adecuar las instalaciones para atenderlas (Pita-Lino et al., 2024). Lo descrito es adaptable al sector de los centros comerciales, en tanto un porcentaje significativo de la muestra de la investigación afirma que «siempre buscan opciones que garanticen el bienestar de sus mascotas» (Pita-Lino et al., 2024) y percibe de forma positiva la oferta de servicios añadidos por parte de los hoteles, específicamente *pet-friendly*. De la misma forma, es preciso enfatizar en la oportunidad competitiva que representará la adecuación de espacios *pet-friendly* en los siguientes años, fenómeno ya notorio en diferentes industrias, por ejemplo, en el sector hotelero, en el que hay una demanda de adecuación para la atención a mascotas, debido al alto flujo de turistas que ahora busca viajar acompañado de ellas (Pita-Lino et al., 2024). Esta transformación es aplicable a los centros comerciales al ser, junto con los hoteles, lugares que los turistas frecuentan (López García de Leániz y Míguez Iglesias, 2017).

Los hallazgos de este estudio son valiosos para gestores y administradores de centros comerciales, de forma que permiten orientar decisiones estratégicas basadas en evidencia. En primer lugar, los resultados indican que no basta con permitir el ingreso de mascotas; por lo tanto, los centros comerciales deberían diseñar servicios específicos y visibles, tales como zonas de descanso para mascotas, bebederos, estaciones de higiene o dispensadores de bolsas. La literatura revisada para esta investigación confirma que la presencia de beneficios tangibles aumenta la disposición de visita y consumo en lugares *pet-friendly* (Buhalis y Chan, 2023; Veas-González et al., 2025), por lo tanto, este tipo de infraestructura actúa como diferenciador estratégico frente a la competencia.

En segundo lugar, los centros comerciales pueden integrar los servicios *pet-friendly* dentro de espacios que los visitantes ya utilizan de manera habitual, como corredores principales o zonas de entretenimiento. Esto refuerza la percepción de conveniencia y reduce el esfuerzo asociado al cuidado del animal durante la visita, alineándose con los factores estructurales de atracción señalados por Munuera Alemán y Cuestas Díaz (2006), quienes destacan que la accesibilidad y el tiempo de desplazamiento siguen siendo los principales puntos que las personas consideran al visitar un centro comercial. En línea con lo descrito, se recomienda capacitar al personal y establecer protocolos claros, como normas de acceso, zonas permitidas y lineamientos de convivencia, pues la claridad operativa mejora la satisfacción.

Estos resultados son congruentes con la investigación de Munuera Alemán y Cuestas Díaz (2006), quienes revelaron que la influencia que tiene un centro comercial sobre sus clientes es dependiente de los servicios comerciales que ofrece, es decir, de su oferta basada en las necesidades del consumidor. Sin embargo, la percepción de los servicios *pet-friendly* aún no es lo suficientemente influyente comparada con factores como la facilidad de acceso o la oferta del establecimiento (Ortegón Cortazar, 2020). Al contrastar estos hallazgos con la investigación de Munuera Alemán y Cuestas Díaz (2006), se observa que la intención de visita se explica principalmente por atributos estructurales y de conveniencia, como la accesibilidad y el tiempo de desplazamiento, el equipamiento comercial disponible y la presencia de servicios funcionales y de ocio. En consecuencia, puede inferirse que el consumidor aún no percibe estos servicios como un atributo plenamente integrado o decisivo en su experiencia de compra, sino como un complemento cuya relevancia sigue en desarrollo y depende de su mayor estandarización e integración en la oferta del centro comercial.

A lo anterior se suma la investigación de Buhalis y Chan (2023) acerca de la inclusión de mascotas en el sector hotelero, en la que se indica que las personas están dispuestas a visitar un lugar en específico si este permite la entrada a mascotas, y, por consiguiente, a invertir dinero en ellas si estos lugares ofrecen servicios, lo que representa una gran oportunidad para diferentes establecimientos, sean hoteles o centros comerciales. Este comportamiento también se evidencia en el estudio de Veas-González et al. (2025), quienes encontraron que los dueños de mascotas muestran una mayor intención de desplazarse y gastar en los centros comerciales cuando identifican beneficios concretos, comodidad y servicios especializados para sus animales. Los autores evidencian que factores como los beneficios percibidos y la disposición a pagar influyen de manera significativa en la elección de destinos *pet-friendly*; esto refuerza la idea de que el diseño de experiencias adecuadas para este segmento constituye una oportunidad estratégica para los centros comerciales que buscan atraer y fidelizar a visitantes acompañados de sus mascotas.

En cuanto a las limitaciones del estudio, es necesario señalar que la generalización de los hallazgos debe realizarse con cautela, debido a la subjetividad inherente al análisis cualitativo de los datos; por

tanto, futuras investigaciones podrían abordar esta limitación combinando el análisis cualitativo con métodos cuantitativos. Por otro lado, podría tenerse en cuenta que los datos que componen la muestra fueron recolectados en una región en específico, por lo que su replicabilidad en otras zonas puede estar condicionada por factores culturales o propios de la región frente a la inclusión de mascotas en lugares con alto flujo de personas, como los centros comerciales. De igual manera, el estudio no considera la diversidad de servicios *pet-friendly* ofrecidos (estaciones de hidratación, zonas de descanso, entre otros), lo que impide comprender qué aspectos específicos de estos servicios son más valorados por los consumidores y cómo afectan su experiencia en los centros comerciales.

En cualquier caso, para futuros investigadores interesados en darle continuidad a este estudio o en analizar temas relacionados con la percepción de servicios *pet-friendly* en centros comerciales, se recomienda ampliar el alcance geográfico, lo cual permitirá obtener una muestra más representativa y generar conclusiones más generalizables. En esa misma línea, se sugiere incluir los diferentes tipos de servicios *pet-friendly* para llevar a cabo una investigación mucho más específica, lo cual puede contribuir a que los gestores de centros comerciales y los diferentes profesionales tomen decisiones más optimizadas y estratégicas respecto a la oferta y la mejora de la experiencia del visitante y su mascota. Asimismo, se recomienda que los profesionales pertenecientes al área administrativa de los centros comerciales alineen sus diferentes momentos respecto a la implementación de servicios *pet-friendly*, es decir, creen eventos especiales para que las mascotas interactúen entre ellas y, de igual forma los dueños lo puedan hacer, además de concursos y/o locales comerciales específicos para ellas.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación aporta valiosos conocimientos sobre cómo la percepción de servicios *pet-friendly* influye en la intención de visita de los clientes. Los hallazgos indican que la presencia de zonas exclusivas y servicios especializados se asocia de manera positiva, aunque hay magnitud débil, con la intención de recomendar el centro comercial a terceros y con la preferencia del establecimiento al realizar compras. Es preciso deducir que, si bien estos servicios no actúan como el factor determinante en la frecuencia de retorno, pues el indicador no mostró una relación estadística directa en este estudio, sí constituyen un elemento diferenciador que fortalece el vínculo con el visitante. Por lo tanto, ofrecer experiencias inclusivas y personalizadas permite diferenciarse de la competencia y generar vínculos más fuertes con los visitantes, fortaleciendo la lealtad y percepción positiva del establecimiento. En su totalidad, la investigación subraya cómo los servicios añadidos, adaptados a las nuevas demandas de los consumidores, pueden fortalecer la posición en el mercado de los establecimientos, como los centros comerciales, y convertirlos en espacios más atractivos y relevantes para un público amplio y diverso, desde una visión que integra la lealtad del cliente con una gestión responsable de los espacios de interacción interespecie.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que puedan influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuesta.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa, especificada a continuación:

Juan Manuel Morales Vélez: desarrolló la introducción, el marco teórico y el análisis de información del manuscrito.

Leonardo Ortegon-Cortazar: desarrolló la conceptualización de la investigación, la consolidación y depuración de la base de datos, la administración general del proyecto, la supervisión académica y la realización de los ajustes finales del documento.

DECLARACIÓN USO HERRAMIENTAS IA

Durante la realización de esta investigación, los autores utilizaron ChatGPT de OpenAI exclusivamente para mejorar claridad de dos párrafos en la Introducción, dos párrafos en el Marco teórico y un párrafo en la Discusión. Luego de emplear esta herramienta/servicio, los autores revisaron y editaron cuidadosamente el contenido y asumen total responsabilidad por el contenido de la publicación.

REFERENCIAS

Agrocampo. (2023). *Centros comerciales Pet Friendly en Bogotá ¡Conócelos!*. https://blog.agrocampo.com.co/centros-comerciales-pet-friendly-en-bogota/

Allen, D. G. (2019). Repurposing Large US Malls and Retail Spaces. *International Forum Journal*, *22*(1), 5-17. https://journals.aiias.edu/info/article/view/38

Allen, I. E., y Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, *40*(7), 64-65. https://www.proquest.com/docview/214764202?sourcetype=Magazines

Alves, H. M., Sousa, B., Carvalho, A., Santos, V., Lopes Dias, Á., y Valeri, M. (2022). Encouraging brand attachment on consumer behaviour: Pet-Friendly tourism segment. *Journal of Tourism. Heritage & Services Marketing*, *8*(2), 16-24. https://doi.org/10.5281/zenodo.7357978

Bajramović, L. (2021). *The Impact of COVID-19 on Pet-Friendly Tourism* [tesis de doctorado, Rocher Institute of Technology]. https://es.scribd.com/document/539370071/114032-1737633-bajramovic-leila-final-senior-project-leila

Ball, D., Coelho, P. S., y Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of services Marketing*, *20*(6), 391-403. https://doi.org/10.1108/08876040610691284

Beck, A. M., y Katcher, A. H. (1996). *Between Pets and People: The Importance of Animal Companionship*. Purdue University Press.

Beltrán Tupac Yupanqui, J. P., García Rodríguez, D. G., Palacios Córdova, K. J., y Riveros Pérez, L. M. (2023). *Modelo Prolab: Kusi Wasi. Hotel y Guardería para Perros. Propuesta: Sostenible para Mejorar la Calidad de Vida de las Mascotas en Lima* [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/26058

Bennetts, S. K., Howell, T., Crawford, S., Burgemeister, F., Burke, K., y Nicholson, J. M. (2023). Family Bonds with Pets and Mental Health During COVID-19 in Australia: a Complex Picture. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(7), art. 5245. https://doi.org/10.3390/ijerph20075245

Blouin, D. D. (2012). Understanding relations between people and their pets. *Sociology Compass*, *6*(11), 856-869. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2012.00494.x

Buhalis, D., y Chan, J. (2023). Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(12), 4217-4237. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1192

Calvo Porral, C., y Calvo Dopico, D. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Ciencia Ergo-Sum*, *20*(2), 107-120. https://www.redalyc.org/pdf/104/10426848003.pdf

Castañeda, K. (2024, 9 de enero). Así es el primer baño con sanitario para mascotas en centro comercial de Medellín. *El Tiempo*. https://www.eltiempo.com/cultura/gente/asi-es-el-primer-bano-con-sanitarios-para-mascotas-en-centro-comercial-de-medellin-853333

Chan, V. H. T., y Tung, V. W. S. (2023). Traveling with Pets: Investigating the Urban. Staycation Tourism Experience. *Journal of China Tourism Research,* *19*(4), 725-741. https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2125469

Córdova Búa, D. (2017). Análisis de la calidad. satisfacción. lealtad y seguridad en la contratación de servicios en línea para el cuidado de mascotas. *The Anáhuac Journal*, *17*(2), 11-27. https://publicaciones.anahuac.mx/index.php/the_anahuac_journal/article/view/97

De la Hoz, N. (2024, 26 de abril). Así se están transformando los centros comerciales para ofrecer mejores experiencias. *Forbes Colombia*. https://forbes.co/2024/04/26/negocios/asi-se-estan-transformando-los-centros-comerciales-para-ofrecer-mejores-experiencias

Díaz Videla, M., y Rodríguez Ceberio, M. (2019). Las mascotas en el sistema familiar: Legitimidad. formación y dinámicas de las familias humano-animal. *Revista de Psicología*, *18*(2), 44-63. https://doi.org/10.24215/2422572Xe036

Encabo, M. (2024, 13 de septiembre). El centro comercial Meridiano se convierte en espacio Pet Friendly. *Revista Centros Comerciales*. https://revistacentroscomerciales.com/noticias/comunidad/el-centro-comercial-meridiano-se-convierte-en-espacio-pet-friendly-1/

Fernández Nogales, Á., Rebollo Arévalo, A., y Rozano Suplet, M. (2007). Factores de competitividad de los centros comerciales. *Distribución y Consumo*, *95*, 5-14. https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/distribucion_y_consumo_95.pdf

Forero-Bautista, A., y Ortegón-Cortázar, L. (2023). Why visit lifestyle centers? Alternative variables of attraction through structural equation modeling. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *13*(25), 87-103. https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.06

Gomez, B. (2024, 15 de julio). El mercado de Alimento para mascotas continúa creciendo en Colombia. Nota de prensa. *Kantar*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-col-el-mercado-de-alimento-para-mascotas-continua-creciendo

Junça-Silva, A. (2022). Friends with Benefits: the Positive Consequences of Pet-Friendly Practices for Workers' Well-Being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(3), art. 1069. https://doi.org/10.3390/ijerph19031069

Kocağlğ, B. E. (2010). *Evolution of shopping malls: Recent trends and the question of regeneration* [tesis de doctorado, Çankaya University]. https://www.academia.edu/299926/EVOLUTION_OF_SHOPPING_MALLS_RECENT_TRENDS_AND_THE_QUESTION_OF_REGENERATION

López García de Leániz, C., y Míguez Iglesias, A. (2017). Los centros comerciales como espacios atractores de movilidad urbana. El caso de la Comunidad de Madrid. *Estudios Geográficos*, *78*(282), 193-224. https://doi.org/10.3989/estgeogr.201707

Mendivelso, F. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas, 24*(1), 42-45. https://doi.org/10.26852/01234250.578

Meng, B., Chi, X., Kim, J. J., Kim, G., Quan, W., y Han, H. (2024). Traveling with pets and staying at a Pet-Friendly hotel: A combination effect of the BRT. TPB. and NAM on consumer behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, *120*(2), art. 103771. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103771

Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, *8*(1), 98-104. https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111

Morales, P., y Rodríguez, L. (2016). Aplicación de los coeficientes correlación de Kendall y Spearman. *Agrollanía*, *13*. http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/agrollania/2016/agro8.pdf

Munuera Alemán, J. L., y Cuestas Díaz, P. J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *ICE. Revista de Economía*, *1*(828). https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/907

Naumann, S. (2015). *Pets in the Workplace: The Impact of Pet-Friendly Policies on Employee Stress and the Mediating Role of Perceived Organizational Support* [tesis de maestría, Southern Illinois University Edwardsville]. https://www.proquest.com/openview/b806905f7f9af49e41b200d6e09d008f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750

Nechoud, L., Ghidouche, F., y Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 7*(1), 54-63. https://doi.org/10.5281/zenodo.4521314

Ortegón Cortazar, L. (2020). Atracción e investigación de los entornos de comercio modernos. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, *1*(4), 9-16. https://revistas.poligran.edu.co/index.php/wpmgem/article/view/1473

Ortegón-Cortázar, L., y Royo-Vela, M. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics*, *26*(2), 199-219. https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-012

Ortegón Cortázar, L. O., Royo Vela, M., y Robayo Pinzón, O. J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea*, *11*(20), 39-64 https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.651

Oviedo, H. C., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, *34*(4), 572-580. https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf

Pal, D., Srivastava, K., y Gupta, N. (2025). Sensory marketing: the mediating role of hedonic emotions between multisensory experiences and mall patronage intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(1), 80-98. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0417

Palacios, K. (2024, 26 de marzo). Transformación y evolución. la contribución de los centros comerciales en 50 años. *America Malls & Retail*. https://america-retail.com/malls/colombia-malls/transformacion-y-evolucion-la-contribucion-de-los-centros-comerciales-en-50-anos/

Perez Castellanos, V. (2023, 9 de agosto). Lugares Pet Friendly: qué son, por qué son importantes y dónde empezó esta tendencia. *El Tiempo*. https://www.eltiempo.com/cultura/gente/que-son-y-como-se-crearon-los-espacios- pet-friendly-en-colombia-794369

Pita-Lino, A. E., Gaviria-Tigua, A. G., y Morales-Ayón, I. A. (2024). Necesidad de hoteles Pet Friendly en el cantón Puerto López: Caso de estudio hotel Tuzco Lodge. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar*, *7*(14), 545-562. https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/329

Prieto, G., y Delgado, A. R. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del Psicólogo*, *31*(1), 67-74. https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1797.pdf

Priya, R. J., y Nandhini, M. (2018). Evolving opportunities and trends in the pet industry–an analytical study on pet products and services. *Journal of Applied Science and Computations*, *5*(11), 1161-1173. https://www.researchgate.net/publication/334824605_EVOLVING_OPPORTUNITIES_AND_TRENDS_IN_THE_PET_INDUSTRY_-AN_ANALYTICAL_STUDY_ON_PET_PRODUCTS_AND_SERVICES

Raitses, R. (2021, 5 de enero). Qué motiva a las personas a comprar ciertos productos (y por qué debería importarle). *Entrepeneur*. https://www.entrepreneur.com/es/marketing/que-motiva-a-las-personas-a-comprar-ciertos-productos-y/404796

Roco Videla, Á., Hernández Orellana, M., y Silva González, O. (2021). ¿Cuál es el tamaño muestral adecuado para validar un cuestionario? *Nutrición Hospitalaria*, *38*(4), 877-878. http://doi.org/10.20960/nh.03633

Usín Enales, S. (2013). La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *8*(8), 68-93. https://doi.org/10.7263/adresic-008-04

Veas-González, I., Escobar-Farfán, M., Carrión-Bósquez, N., Bernal-Peralta, J., García-Salirrosas, E. E., Romero-Contreras, S., y Díaz-Díaz, C. (2025). Determinants of Pet-Friendly Tourism Behavior: An Empirical Analysis from Chile. *Animals*, *15*(12), art. 1741. https://doi.org/10.3390/ani15121741

Wagner, E., y Pina e Cunha, M. (2021). Dogs at the workplace: A multiple case study. *Animals*, *11*(1), art. 89. https://doi.org/10.3390/ani11010089

Yurttaş, N. B., y Altuncu, D. (2022). New possibilities of living together in post-humanist society: Interior and furniture design for pets. *Journal of Design for Resilience in Architecture and Planning*, *3*(3), 281-294. https://doi.org/10.47818/DRArch.2022.v3i3058

Yusof, N. A. D. M., Jamil, P. A. S. M., Hashim, N. M., Karuppiah, K., Rasdi, I., Tamrin, S. B. M., How, V., y Sambasivam, S. (2019). Likert Scale Vs. Visual Analogue Scale on Vehicle Seat Discomfort Questionnaire: A Review. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences*, *15*(4), 159-164. https://medic.upm.edu.my/upload/dokumen/2019121207424023_MJMHS_0266.pdf

Zhang, W., Cao, H., y Lin, L. (2022). Analysis of the future development trend of the pet industry. En C. G. Li, J. J. Lin, T. Huang, M. Z. Abedin y S. Ahmed (eds.), *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 1682-1689). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.275