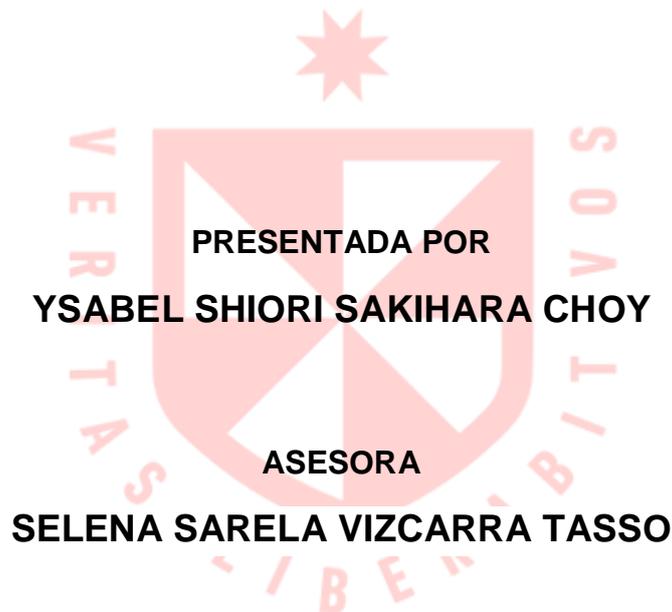


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**LAS MOTIVACIONES DE LOS MILLENNIALS DE LIMA
METROPOLITANA Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO
PETFRIENDLY, 2022**



TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y
HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2023



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**LAS MOTIVACIONES DE LOS MILLENNIALS DE LIMA
METROPOLITANA Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO
PETFRIENDLY, 2022**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADA POR:
YSABEL SHIORI SAKIHARA CHOY**

**ASESORA:
MG. SELENA SARELA VIZCARRA TASSO**

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

"Después de todo, la magia no es sino el
deseo hecho realidad".

Deborah Harkness.

AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias a mi familia y amigos por su apoyo en esta larga aventura, en quienes siempre encontraba el aliento y la motivación para seguir adelante.

A los expertos, infinitas gracias por su apoyo, siempre les estaré agradecida por su tiempo y los consejos brindados.

A Maui y Nebula por ser la inspiración de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Páginas

CONTENIDO

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
REPORTE DE SIMILITUD	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
Descripción de la situación problemática	xiii
Formulación del problema	xv
Problema general	xv
Problemas específicos	xv
Objetivos de la investigación	xv
Objetivo general	xv
Objetivos específicos	xv
Justificación de la investigación	xvi
Importancia de la investigación	xvi
Viabilidad de la investigación	xvii
Limitaciones del estudio	xvii
Estructura de la tesis	xvii
CAPÍTULO I	19

MARCO TEÓRICO.....	19
1.1 Antecedentes de la investigación	19
1.2 Bases teóricas.....	22
1.2.1 <i>Petfriendly</i>	22
1.2.2 Relación humano-mascota.....	23
1.2.3 Turismo con mascotas	25
1.2.4 Perfil del turista <i>millennial petfriendly</i>	27
1.2.5 Motivación turística.....	28
1.2.6 Motivación del turista <i>millennial petfriendly</i>	29
1.2.7 Dimensiones de la motivación del turista <i>millennial petfriendly</i>	29
a) Beneficios percibidos	29
b) Apego hacia las mascotas	30
c) Socialización	31
d) Prestigio	32
e) Compensación y reciprocidad	32
f) Novedad.....	33
1.3 Definición de términos básicos.....	34
1.3.1 Apego.....	34
1.3.2 <i>Millennial</i>	34
1.3.3 <i>Centennials</i>	34
1.3.4 Mascota.....	35
1.3.5 Establecimiento <i>petfriendly</i>	35
1.3.6 Perfil del turista.....	35
1.3.7 Turista <i>petfriendly</i>	35
1.3.8 Motivación	36

1.3.9 Indefensión aprendida	36
CAPÍTULO II	37
HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	37
Hipótesis principal	37
Hipótesis específicas.....	37
2.2 Variables y definición operacional	38
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA.....	42
3.1 Diseño metodológico	42
3.2 Diseño muestral	42
3.2.1 Población de estudio	42
3.2.2 Tamaño de muestra	43
3.3 Técnicas de recolección de datos	44
3.4 Validación del instrumento	46
3.4.1 Validez.....	46
3.4.2 Confiabilidad.....	47
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	47
3.6 Aspectos éticos	48
CAPÍTULO IV	50
RESULTADOS	50
4.1 Datos descriptivos de la muestra	50
4.2 Análisis de fiabilidad.....	51
4.3 Análisis factorial exploratorio.....	52
<i>Nota:</i> Elaboración propia.....	55

4.5 Prueba de Homocedasticidad	57
4.6 Prueba de Linealidad.....	58
<i>Nota:</i> Elaboración propia	59
4.6 Análisis de regresión múltiple.....	59
<i>Nota:</i> Elaboración propia	59
CAPÍTULO V	62
DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	79
ANEXO A	79
MATRIZ DE CONSISTENCIA	79
INSTRUMENTO	81
CUESTIONARIO	81
ANEXO C	85
FICHAS DE VALIDACIÓN CON OPINIONES DE EXPERTOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
TABLA 1: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
TABLA 2: FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO APLICADO	45
TABLA 3: VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)	46
TABLA 4: INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	51
TABLA 5: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	52
TABLA 6: NIVELES DE ACEPTACIÓN DE LA PRUEBA KMO	52
TABLA 7: PRUEBA KAISER MEYER OLKIN	53
TABLA 8: COMUNALIDADES	53
TABLA 9: VARIANZA TOTAL EXPLICADA	54
TABLA 10: MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS	55
TABLA 11: PRUEBA DE NORMALIDAD: KOLMOGOROV-SMIRNOV	56
TABLA 12: PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS	57
TABLA 13: CORRELACIONES	58
TABLA 14: RESUMEN DEL MODELO DE REGRESIÓN MÚLTIPLE	59
TABLA 15: ANOVA DEL MODELO DE REGRESIÓN MÚLTIPLE	59
TABLA 16: RESUMEN DEL MODELO DE REGRESIÓN MÚLTIPLE	60

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
FIGURA 1: CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN ZONA DE LIMA	50
FIGURA 2: CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN ZONA DE GÉNERO	51

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el objetivo de determinar la influencia que tienen las motivaciones de los *millennials* de Lima Metropolitana sobre la decisión de realizar turismo *petfriendly*. Con este propósito, se optó por realizar un trabajo con un diseño no experimental-transversal y por tal motivo, se realizó una evaluación a una muestra de 384 *millennials* residentes de Lima Metropolitana.

Además, para poder adquirir la data necesaria, se aplicó, de manera virtual, un cuestionario que fue traducido y adaptado en base a las investigaciones de Tang, et al (2022); Ying, et al (2021); Peng et al (2014); Zhang et al (2020).

El enfoque del presente estudio es cuantitativo debido a que empleó pruebas estadísticas para comprobar las hipótesis y su alcance es explicativa al tener el propósito de analizar la forma en que una variable independiente influye en una dependiente, asimismo el presente trabajo corresponde a una investigación aplicada ya que se busca responder a la duda sobre si las motivaciones de los *millennials* de Lima Metropolitana tienen alguna repercusión e influencia en la toma de decisión de realizar turismo con mascotas.

Finalmente, luego de obtener la data y realizar la consolidación de la información se determinó que las seis motivaciones estudiadas en el presente trabajo influyen en la decisión de los *millennials* de Lima Metropolitana de realizar turismo con mascotas, siendo la motivación de mayor influencia la novedad, mientras que la de menor influencia fue el prestigio.

Palabras claves: *petfriendly*, relación humano-mascota, turismo con mascotas, millennial *petfriendly*, motivación turística.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the influence that the motivations of the millennials of Metropolitan Lima have on the decision to carry out pet-friendly tourism. With this purpose, it was decided to carry out a work with a non-experimental-transversal design and for this reason, an evaluation was carried out on a sample of 384 millennials residing in Metropolitan Lima.

In addition, in order to acquire the necessary data, a questionnaire was applied virtually, which was translated and adapted based on the research of Tang, et al (2022); Ying, et al (2021); Peng et al (2014); Zhang et al (2020).

The approach of the present study is quantitative because it used statistical tests to verify the hypotheses and its scope is explanatory since it has the purpose of analyzing the way in which an independent variable influences a dependent one, likewise the present work corresponds to an applied investigation since that seeks to answer the question about whether the motivations of the millennials of Metropolitan Lima have some repercussion and influence on the decision to carry out tourism with pets.

Finally, after obtaining the data and carrying out the consolidation of the information, it was determined that the six motivations studied in this work influence the decision of the millennials of Metropolitan Lima to carry out tourism with pets, with novelty being the most influential motivation, while the one with the least influence was prestige.

Keywords: *pet friendly*, human-pet relationship, tourism with pets, millennial *pet friendly*, tourist motivation

REPORTE DE SIMILITUD

NOMBRE DEL TRABAJO

YSABEL SAKIHARA - TESIS.docx

AUTOR

YSABEL SAKIHARA

RECuento DE PALABRAS

16206 Words

RECuento DE CARACTERES

93311 Characters

RECuento DE PÁGINAS

102 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 14, 2023 9:10 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 14, 2023 9:12 AM GMT-5

● 14% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado


Mg. Selena Vizcarra Tasso
DNI: 25757384

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

Durante la pandemia, una gran cantidad de personas optó por comprar o adoptar mascotas debido a la necesidad de sentirse acompañadas y a que la cuarentena les permitió tener mayor tiempo para su cuidado. No obstante, tras la pandemia, la tendencia a realizar los viajes que no pudieron ser realizados durante el estado de emergencia se ha ido incrementando. Las personas desean aprovechar el avance de la vacunación para pasar un momento diferente en compañía de sus seres queridos, entre los que incluyen a sus mascotas (Promperú, 2022).

Esto ha originado que diversos individuos empiecen a viajar a destinos con hospedajes o restaurantes que brinden servicios *petfriendly* (Booking, 2022). Al respecto, un estudio realizado por la cadena de hoteles Hilton (2022) señala que, el crecimiento de las decisiones de viajar con mascotas se debe al deseo de retribuirles el apoyo que han representado para sus dueños durante el confinamiento el cual contribuyó al fortalecimiento de la relación que mantienen con sus mascotas.

En ese sentido, un artículo de Promperú (2022) asegura que el 57% de los dueños considera que la estadía en sus destinos sería más gratificante si pudieran llevar a sus mascotas consigo, mientras que el 46% elige un destino al que puedan acudir en compañía de sus mascotas. Asimismo, la compañía de productos y servicios para animales Mars (2022) sostiene que, actualmente, el 70% de los

millennials o *centennials* decide a realizar viajes con sus mascotas si estas son bien recibidas en el alojamiento de destino.

No obstante, es importante recalcar que la generación *millennial* es la que invierte mayor cantidad de dinero en el cuidado, belleza, salud y alimentación de sus mascotas, además de exigir para ellas comodidad, calidad y valores en cualquiera de los servicios que requieran. (*All Pet Food*, 2021).

En el Perú, el turismo *petfriendly* es un fenómeno que ha experimentado un gran crecimiento a raíz de las normas que flexibilizaron los viajes con los animales de compañía (Promperú, 2022). Al igual que en el extranjero, esta tendencia es predominante en los *millennials* peruanos (nacidos entre 1981 y 1995), quienes deciden sus destinos y actividades teniendo como prioridad la comodidad de sus mascotas (Andina, 2019).

Debido a esto cada vez más restaurantes, hoteles y aerolíneas deciden declararse amigables con las mascotas (El Comercio, 2020). Sin embargo, los locales que han adoptado políticas *petfriendly* todavía son una cifra mínima en comparación a otros países y presentan restricciones que incomodan a los usuarios (El Comercio, 2022).

Por otro lado, los dueños de las mascotas deben considerar que existen clientes que son alérgicos, por lo que deben estar dispuestos a respetar las zonas delimitadas, invertir mayor cantidad de dinero en su estadía y negociar las condiciones bajo las cuales sus mascotas serán tratadas en los establecimientos. (Emol, 2018). Por lo anteriormente mencionado sobre el tema de investigación se proponen las siguientes interrogantes del presente estudio sobre los *millennials* de Lima Metropolitana y su motivación por el turismo *petfriendly*.

Formulación del problema

Problema general

¿Cómo influyen las motivaciones de los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022?

Problemas específicos

¿Cómo influyen los beneficios percibidos de los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022?

¿Cómo influye el apego hacia las mascotas de los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022?

¿Cómo influye la socialización de los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022?

¿Cómo influye el prestigio percibido por los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022?

¿Cómo influye la compensación y la reciprocidad percibidos por los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022?

¿Cómo influye la novedad percibida por los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la influencia de las motivaciones de los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022.

Objetivos específicos

Determinar la influencia de los beneficios percibidos de los *millennials* de

Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022.

Determinar la influencia del apego hacia las mascotas de los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022.

Determinar la influencia de la socialización de los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022.

Determinar la influencia del prestigio percibido por los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022.

Determinar la influencia de la compensación y la reciprocidad percibidos por los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022.

Determinar la influencia de la novedad percibida por los *millennials* de Lima Metropolitana en el turismo *petfriendly*, 2022.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

El valor teórico de este trabajo radica en que se está desarrollando un tema novedoso en nuestro país, es decir la investigación contribuirá a ampliar los datos sobre el turismo *petfriendly* ya que este tema aún sigue desarrollándose. Adicionalmente, esta investigación ayudará a que se pueda mejorar y entender el motivo por el cual el turismo de mascotas tiene acogida en los *millennials* de Lima Metropolitana, para lo cual podrá ser tomado como referencia en futuras investigaciones.

Desde el punto de vista de la implicación práctica el presente trabajo ayuda a comprender qué motiva a los *millennials* de Lima Metropolitana a realizar turismo *petfriendly*, por lo que podría servir como un primer aporte para incrementar la

acogida de este sector del mercado al consumo de establecimientos *petfriendly* y así facilitar la creación de estrategias que les permitan incrementar su rentabilidad.

Adicionalmente, la utilidad metodológica del presente trabajo radica en que su enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal y su alcance explicativo podrá ser replicado por otros estudios que busquen estudiar temas similares. Además el trabajo contribuye a la traducción y validación de un cuestionario obtenido de las investigaciones de Tang, et al (2022); Ying, et al (2021); Peng et al (2014); Zhang et al (2020), así como su validación en una muestra de *millennials* de Lima Metropolitana.

Viabilidad de la investigación

El costo de esta investigación es asumido por la tesista, para la realización del análisis teórico se utilizaron recursos digitales a través de los cuales se encontraron antecedentes internacionales del tema de investigación. Además, se dispone del tiempo y los recursos necesarios para realizar el estudio de campo que comprende la aplicación del cuestionario.

Limitaciones del estudio

El proyecto se encuentra limitado por la escasa literatura respecto de la motivación turística *petfriendly*. Asimismo, el estudio aborda una tendencia reciente en el sector del turismo y hotelería por lo que existen muy pocos estudios empíricos en torno al tema en el contexto nacional.

Estructura de la tesis

El trabajo está compuesto por cinco capítulos. En el capítulo I, se detallan los antecedentes, los objetivos, el método y su aporte para el presente trabajo. Asimismo, se desarrollaron las bases teóricas detallando cada variable y dimensión

del estudio. Además, se definieron los términos básicos que permiten comprender a profundidad el estudio.

En el capítulo III, se realizó el planteamiento de hipótesis y la matriz de operacionalización en la que se detalla la definición conceptual de las variables, sus dimensiones, sus definiciones operacionales, sus indicadores y sus ítems.

En el capítulo III, se detalla el método empleado, el diseño metodológico, el diseño muestral detallando la población, el tamaño de muestra, la recolección de datos, el análisis estadístico y los aspectos éticos.

En el capítulo IV, se muestran los hallazgos, empezando por los estadísticos descriptivos del cuestionario, el análisis de fiabilidad por cada variable y dimensión, el análisis factorial exploratorio en el que se desarrolló la prueba KMO, las comunalidades, la varianza total explicada y la matriz de componentes rotados. Asimismo, se explican las pruebas de normalidad y de homocedasticidad, para finalmente realizar el análisis de regresión múltiple a fin de contrastar las hipótesis.

En el capítulo V, se detallan la discusión de resultados, las conclusiones y finalmente las recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

El primer antecedente tuvo como título: *“Facilidades petfriendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito de Miraflores”* fue elaborado por Sotillo (2019). Esta tesis tuvo como objetivo determinar los factores que determinan en los turistas mirafloresinos su decisión de realizar turismo con sus mascotas dentro del país. En lo que respecta a la metodología fue exploratorio cuantitativo, no experimental-transversal y se tomaron como muestra 378 encuestas. Luego de la evaluación, los resultados demostraron que entre los principales motivos para realizar viajes con mascotas se encuentran: el considerar que forman parte de la familia, el desarrollo de lazos estrechos al punto de considerar a la mascota como hijo, sentimientos de culpa al dejarlos al cuidado de terceros. Cabe resaltar que este estudio otorga un primer sondeo sobre el perfil del turista *petfriendly* de Lima Metropolitana, si bien fue realizado previo a la pandemia, permite conocer el crecimiento del sector y analizar el efecto del vínculo emocional entre el turista limeño y sus mascotas en sus decisiones de realizar viajes con ellas.

El segundo antecedente tuvo de título: *“Necesidad de que exista una mayor cantidad de facilidades turísticas para los potenciales usuarios limeños del turismo petfriendly en Perú”* fue elaborado por Colunga y Vega (2019) en Miraflores (Lima). Esta tesis tuvo como objetivo analizar la necesidad de una mayor cantidad de facilidades turísticas *petfriendly* en Perú según los potenciales usuarios limeños. En lo que respecta a la metodología utilizada fue de carácter exploratoria cuantitativa

no experimental tomando una muestra de 100 personas. Posteriormente, los resultados demostraron que el turismo *petfriendly* por parte de los limeños hacia el interior del Perú existe, no obstante, la escasa data y establecimientos hacen que sea un ejercicio complejo y sin acceso a muchos lugares públicos. De esta manera, el estudio permite conocer la proyección de la demanda de los turistas *petfriendly* de Lima Metropolitana en el contexto previo a la pandemia. Asimismo, brinda información relevante sobre las necesidades percibidas por los *millennials* limeños al tener el 79% de su muestra entre los 20 y 40 años.

El tercer antecedente tuvo como título: *“El papel mediador de las restricciones percibidas entre las relaciones humano-mascota y la voluntad de viajar con mascotas”*. Esta investigación fue elaborada por Chong, et al, (2022) y tuvo como objetivo analizar la influencia del vínculo entre humanos y mascotas y las restricciones percibidas sobre la disposición de los dueños de viajar con sus mascotas. En cuanto a la metodología empleada, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental-transversal y un alcance explicativo. Asimismo, la muestra fue de 549 dueños de mascotas de Malasia. Los hallazgos demostraron que el vínculo entre humanos y mascotas influyó significativamente sobre las restricciones percibidas y la disposición a viajar con mascotas. Asimismo, se determinó que las restricciones relacionadas con las mascotas también tuvieron un efecto significativo en dicha disposición. De esta manera, el artículo concluye que el vínculo que se forma entre humanos y mascotas es un mecanismo emocional que favorece la disposición de viajar en compañía de ellas. No obstante, el estudio señala que existe la necesidad de ahondar más en la investigación de este vínculo en torno a las actividades de ocio en el ámbito del turismo a fin de respaldar los hallazgos obtenidos, sirviendo de base para el presente estudio.

El cuarto antecedente tuvo como título: *“Dueños de mascotas chinos que viajan con mascotas: segmentación basada en la motivación”* fue elaborado por Tang et al. (2022) en China. El objetivo de este estudio fue diseñar una escala que evalúe las motivaciones e intenciones de los propietarios de mascotas de viajar con ellos. La metodología siguió un diseño secuencial exploratorio, realizando primero un estudio cualitativo para explorar las motivaciones de los dueños de mascotas para viajar con sus mascotas, se realizaron 24 entrevistas cuyos hallazgos se utilizaron para desarrollar construcciones iniciales relacionadas con la motivación, que luego se probaron a través de un estudio cuantitativo mediante encuestas a 752 dueños chinos cuyas mascotas los acompañaron durante actividades turísticas. Se concluyó que, en los viajes con las mascotas, los dueños están motivados por numerosos factores que funcionan en varios niveles. Estos factores incluyen: los beneficios percibidos para las mascotas, el apego a las mascotas, la socialización, la novedad, el prestigio y la compensación y reciprocidad. La escala de motivación desarrollada reveló tres grupos de dueños de mascotas que viajaban con sus mascotas: 1) los orientados a la relación entre humanos y mascotas, 2) los orientados a los dueños de mascotas y 3) los orientados a los beneficios de las mascotas. El aporte de la investigación radica en proponer un modelo multidimensional de las motivaciones que llevan a los dueños de mascotas a tomar la decisión de viajar con ellas. Cabe resaltar que dicho modelo sirve como base teórica del presente estudio.

El quinto antecedente, se titula *“Viajar con mascotas: Restricciones, negociación e indefensión aprendida”* fue elaborado en China por Ying, et al. (2021). Este estudio tuvo como objetivo examinar cómo las restricciones que se presentan en los viajes con mascotas pueden influir en las intenciones de viaje de

los dueños y las estrategias que están dispuestos a negociar para superar dichas barreras. La metodología empleada fue de enfoque mixto al desarrollarse entrevistas a 71 blogueros chinos (enfoque cualitativo) y aplicarse un cuestionario a una muestra total de 615 dueños de mascotas chinos (enfoque cuantitativo). Asimismo, para la parte cualitativa se empleó un estudio secuencial exploratorio, mientras que para la parte cuantitativa se emplearon ecuaciones estructurales a fin de probar las hipótesis. Los resultados del estudio demostraron que las restricciones estructurales, específicas e interpersonales influyen en la indefensión aprendida. Asimismo, se evidenció que la indefensión aprendida y la disposición a negociar mantuvieron un efecto significativo en la intención de viajar con mascotas. Adicionalmente, se encontró que los beneficios percibidos y el apego a las mascotas influyeron en la disposición a negociar de los dueños de mascotas. Finalmente, es importante reconocer que este trabajo contribuye en el presente estudio mediante la comprensión más completa del proceso de toma de decisiones de los dueños de mascotas chinos. Además de brindar una perspectiva más amplia sobre la influencia de los beneficios percibidos y el apego humano-mascota en dicha decisión.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 *Petfriendly*

La palabra *Pet* hace referencia a los animales domésticos que tienen la protección de sus dueños y con los cuales éste comparte un vínculo emocional (Chen et al., 2013). De manera similar, el término en inglés *Friendly* se traduce como amigable o amable, por lo tanto, la palabra *PetFriendly* significa amigable con las mascotas.

De manera que todo establecimiento, servicio o medio de transporte que se identifique con la filosofía *petfriendly* permitirá el ingreso de personas en compañía de sus mascotas y les brindará un trato adecuado. Estos establecimientos, en su mayoría tienen lugares especiales designados para que las mascotas estén cómodas. (Arion, 2016).

De manera particular, el Perú ha presentado una mayor demanda por los establecimientos *petfriendly*, pero hoy en día aún está lejos de ser un país preparado para atender las diversas necesidades de los turistas *petfriendly* y tener las implementaciones necesarias para atender a este nuevo sector.

1.2.2 Relación humano-mascota

Con la finalidad de estudiar las motivaciones de los propietarios para viajar en compañía de sus animales, es crucial comprender el vínculo que se ha originado entre humanos y mascotas. De acuerdo con Dotson y Hyatt (2008) la relación entre humanos y mascotas se define como la compañía y el vínculo con la mascota originado a consecuencia de la interrelación con ella.

El estrecho vínculo emotivo entre humanos y mascotas ha sido estudiado en base a la Teoría del Apego de Bowlby (1998), y tiene aportes de estudios de índole cognitivo-conductual tanto en seres humanos (Zilcha-Mano, et al., 2011), como en perros (Nagasawa et al., 2015).

Al respecto, Acero (2017) diferencia el vínculo de la interacción entre humanos y mascotas, sosteniendo que el primero implica afecto, mientras que el segundo hace referencia sólo a hábitos que comúnmente se dan entre humanos y animales. Este lazo afectivo entre humano-mascota está influenciado por el progreso que tuvo la sociedad y se ha manifestado en acuerdos y rutinas que han creado distintas formas de asociación entre dueños y mascotas. (Arias, 2018).

De acuerdo con McConnell et al (2019) los animales acompañan y apoyan a sus dueños, además de otorgarles amor incondicional y favorecer su salud física y emocional. Por este motivo Chong et al. (2022) sostiene que la tenencia de las mascotas implica mayores beneficios en comparación con los costos que puede generar.

La interacción de los animales con las personas ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, en un principio los animales eran meramente instrumentos de trabajo, guardianes de propiedades, posteriormente fueron tomados como objeto de estudios, luego fueron empleados como orientadores para personas discapacitadas y, por último, comparten un vínculo afectivo con sus dueños. (Gutiérrez et al., 2007).

Un vínculo es caracterizado por un intercambio afectivo único y sostenido con una persona en específico (Carrillo & Gutiérrez, 2000). Este intercambio posee dos aspectos importantes: uno, establecer cercanía con otro animal y recuperarla cuando ha sido suspendida y dos, la particularidad del animal, que conlleva reconocimiento (Carter, 2005).

Las relaciones afectivas mayormente se fomentan en miembros de la misma especie, pero existe la posibilidad de que se originen entre especies. Los perros tienen la capacidad de desarrollar fuertes vínculos entre ellos, al igual que los lobos, no obstante, los perros poseen la capacidad de crear un lazo afectivo con los humanos, que en ocasiones puede ser más fuerte que con los de su propia especie (Serpell, 2005; en Gutiérrez et al, 2007).

A raíz de dicho vínculo afectivo que los dueños crean con sus mascotas, tienen la necesidad de incluirlas en sus actividades turísticas, a fin de evitar cortar el vínculo y sentir culpa por no incluirlas. Asimismo, como consecuencia de este

vínculo muchas mascotas disfrutaban de mayores beneficios de los que poseen sus propietarios (Fabiani, 2016).

Por su parte, Blouin y David (2012) plantearon tres criterios que diferencian la conexión de los humanos con sus mascotas. Particularmente, los animales domésticos viven en las casas, tienen un nombre y no son fuente de alimento.

Equiparando las relaciones interpersonales entre humanos que suelen ser superficiales, muchas veces predominadas por prejuicios y por ello muy complejas, la relación humano-mascota es más sencilla y el lazo es más profundo.

Los autores hacen una observación sobre que a diferencia de los niños que se vuelven independientes conforme crecen, las mascotas dependen del propietario para subsistir.

Hoy en día, existen muchas personas, en especial los *millennials*, que prefieren vincularse con mascotas antes que tener hijos, de manera que atribuyen a sus animales de compañía el rol de hijos (Blouin, 2012).

Según lo explicado por los diversos autores mencionados anteriormente, se puede concluir que la relación humano-mascota tiene diferentes formas de establecerse, pero que actualmente la que prevalece entre los propietarios y sus mascotas es una basada netamente en el lazo afectivo que sienten. Dicho vínculo es especialmente preponderante en la generación *millennial*, para quienes sus mascotas toman el lugar de hijos, al proporcionarles compañía, amor y salud emocional.

1.2.3 Turismo con mascotas

Durante años el vínculo entre humanos y animales se ha ido fortaleciendo, hoy se conoce que ser dueño de una mascota otorga beneficios físicos, mentales y/o terapéuticos. Muchos propietarios consideran que sus mascotas forman parte

de sus familias, por lo que es comprensible que deseen viajar con ellas. De esta manera se origina el turismo con mascotas cuya principal función se basa en el compartir el tiempo libre en compañía de animales domésticos como perros y/o gatos (Fabiani, 2016; García, 2018).

Cabe resaltar que el turismo con mascotas representa un nuevo nicho de mercado en el sector turístico, que se ha originado a consecuencia de que más personas optan por tener un animal de compañía y pasar su tiempo libre en compañía de esta (Rumenova, 2019). De acuerdo con Yuryeva (2016) este nuevo nicho de mercado va haciéndose cada vez más común entre los viajeros.

En la actualidad, es posible viajar con mascotas, pero es necesario conocer las normas establecidas por el país a donde se desea arribar y que la mascota cuente con la debida documentación. Las normas relacionadas con este tipo de turismo son particulares en cada país, mientras que unos se caracterizan por ser amigables con las mascotas, otros no tanto, motivo por el cual es preferible conocer el destino y sus reglas previo a realizar un viaje con la mascota y tener malas experiencias.

En el Perú, el turismo con mascotas es una tendencia novedosa que se encuentra en crecimiento (Gestión, 2019). No obstante, dicha tendencia se encuentra extendida en Europa y Estados Unidos, en donde diversos establecimientos vienen adoptando esta clase de turismo que se caracteriza por requerir de una adaptación de los servicios y los establecimientos (Mora, 2011). Particularmente, en Alemania y España existe la necesidad de satisfacer la demanda de los turistas priorizando el cuidado de sus mascotas y adaptando normas que favorezcan la actividad turística con animales de compañía (Chen & Peng, 2011). Realizar viajes con mascotas implica organizarse mejor, decidir en

función de los beneficios de los animales y ser conscientes de las restricciones que se pueden encontrar y pese a eso estar dispuestos a asumirlos. (Hultsman, 2012)

El turismo con mascotas en el Perú es una tendencia que aún está en crecimiento, por lo que el país aún tiene limitaciones para ser considerado un destino *petfriendly* ya que cuenta con escasa infraestructura para ofrecer los diferentes servicios que se requiere para este nuevo sector. Asimismo, se requiere concientizar la atención de diversos locales a fin de que opten por adoptar políticas más flexibles que garanticen la experiencia satisfactoria a los turistas con mascotas.

1.2.4 Perfil del turista *millennial petfriendly*

Las tendencias turísticas van cambiando, lo que origina que los consumidores cuenten con nuevas exigencias e incrementen su demanda. Entre los perfiles de consumidor que predominan en el mercado se encuentra el turista *petfriendly* que se caracteriza por viajar con sus mascotas y hacer de ellas las protagonistas, puesto que el lugar en dónde se vacacionará y demás acomodaciones son elegidas en función de los beneficios de las mascotas. (Canalís, 2019)

El perfil del turista que vacaciona con su animal de compañía se caracteriza por tener distintas edades, ser solteros o casados o por viajar en grupos, ya que se movilizan en busca de los destinos *petfriendly* y de la infraestructura para satisfacer las necesidades y comodidades de sus mascotas (Martínez, 2016).

De manera particular, los *millennials* tienen deseos por viajar y conocer nuevos destinos, pero desean realizarlo en compañía de sus mascotas, es por eso por lo que existe una gran demanda en este sector que aún no ha sido atendida. (OSTELEA, 2017).

Según lo mencionado por los diferentes autores, el nicho de los *millennials* que desean viajar con sus mascotas tiene alta demanda, pero en el Perú aún no es atendida en su totalidad, ya que aún no se cuentan con muchos establecimientos con las preparaciones para poder ofrecer sus servicios a un sector que viaja con sus mascotas.

Al respecto, Sotillo (2019) indaga las consecuencias que se generan al poseer una mascota y que cambios produce en la conducta de los propietarios, obteniendo como conclusión que la mayoría de los dueños de mascotas ha creado vínculos peculiares con sus animales de compañía, razón por la que estos están inclinados a desembolsar dinero en productos y servicios.

Como se puede ver, la tendencia a viajar con animales de compañía viene en crecimiento en personas de diversas edades, pero existe una especial demanda por parte de los *millennials* quienes muestran fuertes lazos afectivos con sus mascotas, lo que explica su mayor motivación por buscar actividades turísticas en compañía de estas y por ello, estén dispuestos a gastar en su comodidad.

1.2.5 Motivación turística

Baloglu y McCleary (1999) definen la motivación como el principal impulsor del comportamiento del turista, ya que es la motivación la que impulsa el participar en un viaje. Moutinho (1987) expone que, en el entorno turístico, las motivaciones son las necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a tomar parte de la actividad turística.

Como ya lo explicaron los dos autores previamente citados, la motivación turística es la causa por la cual un turista se anima a realizar un viaje, este es impulsado por la búsqueda de una nueva experiencia, relajación, disfrute de su tiempo de ocio, entre otras. La motivación turística se puede definir como el motor

que impulsa al turista a elegir un destino y viajar, ya sea solo o en acompañado hacia un destino ya conocido o por conocer, todo depende las posibilidades económicas y del tiempo que dispone el turista.

1.2.6 Motivación del turista *millennial petfriendly*

Pearce (2011) cataloga las motivaciones turísticas de las personas por diversas razones, entre ellas los motivos culturales y biológicos por medio de las cuales las personas escogen sus experiencias, comportamiento y proyectos de viaje. Esta motivación responde a una forma de pensamiento que establece condiciones para que individuos viajen, la cual es suficiente para explicar las razones de viajar con mascotas (Dann, 1981; en Tang, 2022). Dicha motivación comprende el viaje y un vínculo entre animales de compañía y sus dueños. No obstante, las expectativas son particulares en cada dueño mientras unos desean que sus mascotas perciban beneficios (Ying et al., 2021) otros desean realizar actividades turísticas con su compañía (Hsu & Huang, 2008).

No obstante, Tang, et al (2022) explica que los factores que motivan a los dueños a realizar actividades turísticas con mascotas no han recibido el debido interés por parte de los investigadores del turismo. Ante esto, proponen seis factores que incentivan dicha decisión: prestigio, novedad, socialización, beneficio percibido para las mascotas y apego a las mascotas.

1.2.7 Dimensiones de la motivación del turista *millennial petfriendly*

a) Beneficios percibidos

Los beneficios percibidos en las mascotas se definen como la mejora del bienestar que el propietario percibe sobre su mascota, específicamente se refiere al beneficio físico que puede adquirir el animal de compañía (Ying et al., 2021).

Según Ying (2021), se ha determinado que los turistas que viajan con sus mascotas lo hacen por consentirlas más que buscar un beneficio personal, es decir, los dueños buscan que sus mascotas conozcan nuevos lugares y que puedan ejercitarse.

Esto es respaldado por Jyrinki (2012) quien sostiene que para los dueños de mascotas estas representan una extensión de sí mismos, motivo por el que muestran disponibilidad a pagar por su bienestar (Brockman et al., 2008). Así mismo, los propietarios de mascotas se muestran interesados en productos y servicios que pueden generar felicidad en sus compañeros (Ellson, 2008; Greenebaum, 2004).

Al respecto, Ying, et al (2021) explica que los propietarios de mascotas estarían más propensos a superar las dificultades que se presentan en los viajes, si sus mascotas tuvieran mayores beneficios de las actividades turísticas.

Según lo mencionado previamente, los beneficios percibidos son el aprovechamiento que los propietarios perciben que sus mascotas reciben al participar en actividades turísticas en las que ellos las incluyen. Estos beneficios parecen ser un motivo importante por el cual los turistas *petfriendly* deciden llevar a sus mascotas consigo en sus viajes.

b) Apego hacia las mascotas

Johnson et al. (1992) definieron el apego hacia las mascotas como el grado de afecto entre dueños y mascotas. Para los dueños que perciben un fuerte apego hacia sus mascotas, realizar actividades turísticas sin su compañía les hace sentir culpables puesto que sienten que no se hacen responsables de su cuidado. Asimismo, a otros propietarios les preocupa el hecho de dejarlas bajo la responsabilidad de terceras personas lo que les motiva a negociar las restricciones

y llevar consigo a sus mascotas lo que les crea una sensación de seguridad, protección y compañía durante sus actividades turísticas (Hung et al., 2016; Ying, et al, 2021).

Al respecto, Peng et al. (2014) revelaron que el apego a las mascotas contribuye a que los propietarios muestran disposición a negociar, debido a que la compañía de sus mascotas alivia su soledad y les entrega un sentido de responsabilidad al tener que cuidar de sus mascotas.

Diversos autores confirman que el apego que sienten los dueños por sus mascotas es un gran incentivo para que estos sientan la necesidad de desembolsar mayor cantidad de dinero, con tal de poder llevar a sus mascotas como sus compañeros de viajes, incluso si aquello significa pasar por situaciones tediosas.

c) Socialización

La socialización se refiere al deseo de interacción con otras personas (Crompton & McKay, 1997). De manera específica, en el contexto de estudio, la socialización representa la posibilidad que tienen los dueños de interactuar con otras mascotas y con sus propietarios, debido a que los animales pueden facilitar dicha interacción (Hung et al., 2012). Estudios previos han demostrado que las mascotas tienen el rol de facilitadores sociales puesto que brindan la oportunidad de conversar con otros (Veevers & Jean, 1985).

De esta manera, la socialización representa uno de los motivos por lo que los dueños deciden realizar turismo *petfriendly*, ya que tienen la posibilidad de compartir con otros dueños (Hung et al., 2016). Según Ellson (2008) los propietarios gastan elevadas sumas de dinero en el entrenamiento de habilidades sociales de sus mascotas a consecuencia de lo cual perciben también una mejora en su comunicación con otros dueños.

En la motivación por socializar se evidencia que los dueños se ven beneficiados por sus mascotas al facilitarles la interacción, por lo que la necesidad de entablar comunicación o conocer otras mascotas y sus dueños podría impulsar su decisión por viajar con sus animales de compañía.

d) Prestigio

El prestigio según Crompton y Mckay (1997) se puede definir como el deseo de gozar de mayor estatus frente a las personas que lo circundan. En lo que respecta al campo del turismo, el prestigio ha sido estudiado como el deseo del turista por obtener una mayor autoestima, por demostrar mayor estatus y por lograr el reconocimiento de su círculo social (Dann, 1977; en Tang, et al, 2022). En ese sentido, Dotson y Hyatt (2008) explican que dichos beneficios tienen un efecto significativo sobre el comportamiento de consumo de los propietarios (Dotson & Hyatt, 2008). Con frecuencia los dueños consideran que sus mascotas les permiten demostrar estatus y valoran el prestigio social vinculado a la calidad de vida que les brindan; en el sentido de que llevarlas a la guardería, al campamento o a restaurantes puede impresionar a su círculo social (Jyrinki & Leipamaa-Leskinen, 2005). No obstante, si bien existen escasos estudios que han analizado la influencia del prestigio social sobre la motivación de los dueños de mascotas, parece ser un factor crucial en su decisión de incluirlas en actividades turísticas.

e) Compensación y reciprocidad

Estudios recientes han añadido como una motivación adicional a la compensación y reciprocidad (Tang, et al, 2022). Esto hace referencia a que los individuos tienden a sentir obligación por agradecer el apoyo que reciben de amigos, compañeros o mascotas (Wu et al., 2006). En ese sentido, ciertos dueños

se esfuerzan por compensar a sus mascotas el sostén que le dan a sus vidas. Para estas personas realizar un viaje en compañía de sus mascotas significa agradecerles y aliviar la culpa que sienten por no poder quedarse con ellas durante sus jornadas laborales (Tang, et al., 2022). Para ellos, incluir a sus mascotas en actividades turísticas no solo fortalece el vínculo que tienen con sus animales de compañía, sino que también es una manera de demostrarles afecto recíproco (Ying et al., 2021).

De esta manera, es entendible que la necesidad por devolver el tiempo perdido y el afecto a sus animales de compañía puede significar un incentivo que lleve al propietario a incluir a su mascota dentro de sus actividades turísticas.

f) Novedad

La novedad forma parte de las motivaciones turísticas más estudiadas a lo largo del tiempo (Chen, et al., 2020; Hsu & Huang, 2008). Según Crompton y Mckay (1997) la novedad representa el deseo de experimentar nuevas vivencias durante actividades turísticas, tener nuevas aventuras y evitar el aburrimiento. De manera similar, para Hung et al. (2012) hace referencia al placer asociado con las experiencias novedosas que los propietarios de mascotas viven durante las actividades turísticas que realizan junto a ellas. Al respecto Ying et al. (2021) asegura que para muchos de los dueños resulta más entretenido viajar junto a sus mascotas, puesto que significa mayores emociones y riesgos como las restricciones o prohibiciones que se imponen a sus animales de compañía, lo que representa una experiencia única.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Apego

Crouch (2015) define el apego como un desarrollo mutuo por el cual se fomenta una conexión emocional entre personas o animales, esta conexión es la base para la confianza básica. El apego crece a través del tiempo en vínculos de apego que influyen en las relaciones duraderas.

1.3.2 Millennial

Según la Compañía de estudios de mercado y opinión pública (2022) las personas que conforman la generación *millennials* en el Perú son los nacidos entre 1980 y 1995, es decir los que actualmente tienen entre 27 y 42 años. Estos conforman el 24.4% de la población del Perú y el 26.1% de la población de Lima Metropolitana. Entre sus características relacionadas con el turismo resaltan que prefieren viajar por sus propios medios y sin tener la necesidad de contactar con una agencia de viajes. Por lo general, se encuentran cursando estudios universitarios, técnicos y/o poseen un empleo que posibilita generar ganancias que les da la posibilidad de invertir en estadías de 1 a 6 días en el destino que elijan (Posso y Cardona, 2016).

1.3.3 Centennials

Son las personas nacidas entre 1995 y 2010, siendo las características principales de este grupo: el comportamiento del consumidor (costumbres, su conducta social y digital), en especial se caracterizan por el uso del internet y las redes sociales, ya que mayormente siempre están conectados. Este grupo también responde al nombre de Generación Z, los *postmillennials*, *Centennials* o Generación Copo de Nieve (*Snowflake*). (Ortega, 2021)

1.3.4 Mascota

Palabra que proviene del francés *mascotte* y es utilizada para referirse a los animales que acompañan a las personas, pero que no son empleados para el trabajo ni tampoco son criados para convertirse en alimento. (Pérez & Merino, 2011)

1.3.5 Establecimiento *petfriendly*

Petfriendly define al lugar, establecimiento que se declara amigable con las mascotas, asegurando que recibirán un tratamiento específico de los empleados labora en el lugar, como de sus clientes o usuarios. Los establecimientos *petfriendly* son lugares de tolerancia, ya que asisten simpatizantes de los animales y a veces asiste clientela que no posee una mascota, pero aceptan este tipo de negocios. (Guinard, 2019).

1.3.6 Perfil del turista

El perfil de un turista reúne todas las características que permiten personificarlo y comprender su comportamiento. Estas características se clasifican en demográficas (edad, estado marital, etc.), socioeconómicas (promedio de ingreso mensual, ocupación, nivel educativo, etc.), geográficas (país de residencia, provincia de residencia) y psicográficas (motivos de viaje, organización y decisión de viaje) (Saayman & Slabbert, 2004).

1.3.7 Turista *petfriendly*

Es el viajero que se moviliza con su mascota, o más concretamente la mascota que viaja con su dueño. Se define así debido a que es la mascota quién determina la pauta de la expedición puesto que esta se supedita a las necesidades de la mascota por ello tanto el establecimiento y traslado se basa en la comodidad del animal de compañía. (Canalís, 2019)

La edad del viajero *petfriendly* varía y su situación familiar puede ser diversa, ya que pueden tratarse de solteros, parejas o familias quienes realizan el viaje solo o en compañía de grupos personalizados que brindan esta experiencia. Los destinos más atractivos para estos turistas son los destinos *petfriendly*, es decir lugares que cuenten con las comodidades para satisfacer las necesidades de las mascotas. (Martínez 2016)

1.3.8 Motivación

La motivación se define como el componente principal de la conducta del turista, debido a que es considerada como la fuerza que impulsa la realización de actividades turísticas (Baloglu & McCleary, 1999). El sector turístico se encuentra pasando por cambios motivacionales, de modo que los turistas actuales poseen distintas necesidades, motivaciones y conductas de los que poseían los anteriores (Rodríguez, et al, 2013)

1.3.9 Indefensión aprendida

La indefensión aprendida representa una condición psicológica en la que un individuo ha aprendido a creer que no puede tener el control de una situación y que cualquier acción individual resulta inútil (Lee et al., 2016). En el caso de los turistas que viajan con sus mascotas la indefensión aprendida puede presentarse por medio de su percepción acerca de las limitaciones del turismo *petfriendly*, que frecuentemente se manifiestan como sentimientos de frustración o ansiedad (Kirillova et al., 2015). Los turistas que se topan con obstáculos al llevar de viaje a sus mascotas pueden experimentar una sensación de impotencia, lo que los desmotiva a llevar consigo a sus mascotas (Ying, et al, 2021).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis principal

Las motivaciones de los *millennials* de Lima Metropolitana influyen en el turismo *petfriendly*, 2022.

Hipótesis específicas

Los beneficios percibidos por los *millennials* de Lima Metropolitana influyen en el turismo *petfriendly*, 2022.

El apego hacia las mascotas de los *millennials* de Lima Metropolitana influye en el turismo *petfriendly*, 2022.

La socialización de los *millennials* de Lima Metropolitana influye en el turismo *petfriendly*, 2022.

El prestigio percibido por los *millennials* de Lima Metropolitana influye en el turismo *petfriendly*, 2022.

La compensación y la reciprocidad percibidos por los *millennials* de Lima Metropolitana influyen en el turismo *petfriendly*, 2022.

La novedad percibida por los *millennials* de Lima Metropolitana influye en el turismo *petfriendly*, 2022.

2.2 Variables y definición operacional

Tabla 1: Matriz de la operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Metodología
Motivación turística	Las motivaciones turísticas <i>petfriendly</i> se definen como el conjunto de necesidades que predisponen a una persona sobre la participación en una actividad turística en la que puede compartir y disfrutar al lado de sus mascotas (Moutinho, 1987; Fabiani, 2016).	Y1: Beneficio Percibido	Motivaciones que los dueños tienen en cuenta y perciben que podrían beneficiar a sus mascotas al participar de actividades turísticas.	-Beneficios sociales -Beneficios físicos -Beneficios de entretenimiento	-Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta conozca a otras mascotas. -Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se divierta y disfrute -Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se vuelva más sociable -Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta tenga nuevas experiencias -Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas es una buena oportunidad para que se ejercite físicamente	Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental-transversal Tipo: Aplicado Nivel: Explicativo Técnicas de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Y1: Apego hacia la mascota	Vinculación afectiva duradera que se desarrolla entre el propietario y la mascota.	-Apego emocional -Dependencia emocional	-Cuando viajo me preocupo por dejar a mi mascota al cuidado de otros -Estar con mi mascota alivia mi sentimiento de soledad y aislamiento -Incluir a mi mascota en mis viajes me proporciona una sensación de seguridad -Trato a mi mascota como si fuera parte de mi familia	Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental-transversal Tipo: Aplicado Nivel: Explicativo Técnicas de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

					-Siento ansiedad al dejar a mi mascota sola en casa	
		Y1: Socialización	La socialización se define como el deseo de interactuar con otras personas	-Interacción social -Entablar amistades -Relaciones sociales	-Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para entablar amistad con otros dueños de mascotas -Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener la oportunidad de socializar con otros dueños de mascotas -Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para aumentar la interacción con otros dueños de mascotas -Incluyo a mi mascota en actividades turísticas para pasar un buen rato con otros dueños de mascotas. -Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener un círculo social de dueños de mascotas.	Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental-transversal Tipo: Aplicado Nivel: Explicativo Técnicas de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Y1: Prestigio	Deseo de obtener mayor autoestima y por demostrar mayor estatus al obtener el reconocimiento de su círculo social	- Necesidad de demostrar estatus -Necesidad de diferenciarse - Necesidad de admiración	-Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi nivel socioeconómico. -Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi experiencia de viaje a otros -Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para experimentar lo que otros dueños de mascotas no han experimentado. -Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para ser	Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental-transversal Tipo: Aplicado Nivel: Explicativo Técnicas de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

					respetado y admirado por esta experiencia.	
		Y1: Compensación y reciprocidad	Obligación de agradecer por el apoyo que se recibe de las mascotas	-Necesidad de retribución -Necesidad de compensación	-Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para reducir mis sentimientos de culpa por ser incapaz de hacerles compañía durante mis actividades cotidianas (trabajo, estudio, etc.). -Aprovecho mis vacaciones para recuperar el tiempo con mi mascota. -Creo que mi mascota es buena conmigo y quiero recompensarlo. -La vida de mi mascota es muy corta, así que aprecio el tiempo que paso con ella. -Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener disfrute o placer	Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental-transversal Tipo: Aplicado Nivel: Explicativo Técnicas de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Y2: Novedad	El deseo de experimentar nuevas vivencias durante las actividades turísticas y evitar el aburrimiento	-Deseo de adquirir nuevas experiencias -Deseo de vivir experiencias únicas	-Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener una sensación de novedad. -Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo vivir una aventura única -Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas me ayuda a relajarme y hace mis vacaciones más placenteras	Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental-transversal Tipo: Aplicado Nivel: Explicativo Técnicas de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>Turismo <i>petfriendly</i></p>	<p>Se refiere al tiempo que posee el propietario para poder experimentar con su mascota en actividades turísticas (Fabiani, 2016)</p>	<p>Y1: Turismo <i>petfriendly</i></p>	<p>Estadía que experimenta el dueño en destinos turísticos en compañía de su mascota.</p>	<p>-Inclusión de mascotas en actividades turísticas</p>	<p>-Con frecuencia, realizo turismo en compañía de mi mascota. -Estoy dispuesto a visitar destinos turísticos en los que mi mascota sea bienvenida. -Estoy dispuesto a gastar dinero en incluir a mi mascota en mis actividades turísticas.</p>	<p>Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental-transversal Tipo: Aplicado Nivel: Explicativo Técnicas de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
-----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño empleado fue no experimental, puesto que se realizó sin manipular a la muestra, sino que estuvo enfocado en evaluarla en su entorno habitual (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Asimismo, el diseño es transversal debido a que la aplicación del cuestionario se realiza en un solo momento en el tiempo y no durante un periodo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Por otro lado, el enfoque es cuantitativo, debido a que se utilizó análisis estadístico a fin de obtener los hallazgos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). De manera similar, el alcance es explicativo, puesto que se busca analizar la forma en que una variable independiente (Motivación turística) puede explicar una dependiente (Turismo *petfriendly*).

Finalmente, cabe resaltar que esta investigación es de tipo aplicada debido a que busca resolver un problema, para lo cual se recolectan datos mediante aplicación de un cuestionario (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población de estudio

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la población representa todos los casos que coinciden con las características requeridas en el trabajo. De esta manera, la población del presente estudio está conformada por todos aquellos turistas que pertenecen a la generación *millennial* (que en la actualidad tienen entre

27 y 42 años), que residen en Lima Metropolitana, los cuales según CPI (2022) son un total de 2,872,300 personas.

Además, como criterios de inclusión se considerarán personas de ambos sexos, que tengan una o más mascotas y que hayan realizado alguna actividad turística con ellas. Por otro lado, como criterio de exclusión se tomará en cuenta que aquellas personas que no tengan nacionalidad peruana no podrán formar parte del estudio.

3.2.2 Tamaño de muestra

La muestra representa una porción de la población que tiene todas sus particularidades y que es representativa de la misma (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Con el objetivo de calcular el tamaño de muestra a partir de una población no determinada, se emplea la siguiente fórmula sugerida por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población (2872,300)

Z = nivel de confianza (95%)

p = probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

$$n = \frac{2,872,300 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2,872,300 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)} = 384.11$$

Como se muestra, la fórmula fijó la muestra en 384 personas, las cuales deben ser evaluadas y cumplan con los criterios antes mencionados para determinar las conclusiones del estudio.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada es la encuesta y el instrumento utilizado para la recolección de datos del presente trabajo es el cuestionario, la cual se encuentra compuesta por tres secciones. En la primera sección, realizaron preguntas filtro con el objetivo de comprobar si los evaluados cumplen con las características que les permiten formar parte de la muestra de estudio. En esta sección se realizaron preguntas referidas al rango de edad entre 27 y 42 años, a conocer si tienen una mascota, si alguna vez han realizado una actividad turística con ella, además de conocer si tienen nacionalidad peruana y si residen en Lima Metropolitana.

En la segunda sección se realizan preguntas demográficas dirigidas a conocer el género del evaluado, la cantidad de mascotas que tiene y el distrito en el que reside.

En la tercera sección se aplican los 30 ítems traducidos y adaptados de las investigaciones de Tang, et al (2022); Ying, et al (2021); Peng et al (2014); Zhang et al (2020).

Tabla 2: Ficha técnica del cuestionario aplicado

Autor(es)	Tang, et al (2022); Ying, et al (2021); Peng et al (2014); Zhang et al (2020).
Dimensiones/VARIABLES que evalúa	Motivación turística <i>petfriendly</i> <ul style="list-style-type: none">- Beneficios percibidos (Ítems: 1-5)- Apego hacia la mascota (Ítems 6-10)- Socialización (ítems: 11-15)- Prestigio (ítems: 16-19)- Compensación y reciprocidad (ítems: 20-23)- Novedad (ítems: 24-27) Turismo <i>petfriendly</i> (ítems: 28-30)
Escala de valoración	Escala Likert de 5 puntos: Donde 1 significa “Completamente en desacuerdo” y 5 significa “Completamente de acuerdo”
Confiabilidad	Alfa de Cronbach por dimensión: Motivación turística <i>petfriendly</i> <ul style="list-style-type: none">- Beneficios percibidos ($\alpha=0.873$)- Apego hacia la mascota ($\alpha=0.916$)- Socialización ($\alpha=0.901$)- Prestigio ($\alpha=0.880$)- Compensación y reciprocidad ($\alpha=0.810$)- Novedad ($\alpha=0.845$)

Turismo *petfriendly* ($\alpha=0.88$)

Validez

Cargas factoriales por dimensión:

Motivación turística *petfriendly*

- Beneficios percibidos (0.554 - 0.899)
- Apego hacia la mascota (0.777 - 0.869)
- Socialización (0.771 - 0.854)
- Prestigio (0.766 - 0.879)
- Compensación y reciprocidad (0.636 - 0.852)
- Novedad (0.721 - 0.803)

Turismo *petfriendly* (0.793 - 0.885)

Nota: Elaboración propia

3.4 Validación del instrumento

3.4.1 Validez

La validez del instrumento se obtuvo de dos formas: la primera fue la validez de contenido mediante la evaluación de cuatro expertos quienes calificaron la concordancia y la pertinencia de los ítems del cuestionario.

Tabla 3: Validez de contenido (Juicio de expertos)

Nombre del validador	Grado académico	Especialidad	Promedio de valoración	Calificación
Chavez Cavero, Egusquiza Paul	Magíster	Docente universitario	100%	Apto para ser aplicado
Cuba Carbajal.	Doctor	Turismo y	95%	Apto para ser

Néstor		Hotelería		aplicado
González Sanchez, Aracelli Del Carmen	Magíster	Historiadora	85%	Apto para ser aplicado
Scattolon Huapaya, Luciano Carlos Andrés	Maestro	Turismo y docencia universitaria	80%	El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Nota: Elaboración propia

En segundo lugar, la validez de constructo se obtuvo mediante la realización del análisis factorial confirmatorio del instrumento en el cual se analizó la prueba Kaiser-Meyer-Olkin, la Varianza total explicada y la matriz de componentes rotados.

3.4.2 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante la obtención del coeficiente alfa de cronbach, el cual fue calculado por cada dimensión de la motivación y por cada variable de estudio. De esta manera, se comprobó que el cuestionario estuvo apto para realizar el procesamiento estadístico.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Con el objetivo de procesar la información recopilada se emplearán una serie de técnicas estadísticas que permitirán interpretar los resultados del trabajo de investigación. Inicialmente, se emplearon tablas y gráficos de frecuencia, a través de los que se contabilizan el número y el porcentaje de los evaluados según cada pregunta demográfica.

Luego, se realizó el análisis factorial en el cual se realiza la prueba Kaiser-Meyer-Olkin, las comunalidades, la varianza total explicada y la matriz de componentes rotados con la finalidad de comprobar la validez del cuestionario.

Posteriormente, se realizó el análisis de fiabilidad de cada variable mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach, a fin de comprobar el nivel de confiabilidad del cuestionario.

Finalmente, se realizaron los supuestos de regresión: normalidad, homocedasticidad, independencia, no colinealidad y linealidad, para luego realizar la prueba de hipótesis mediante una regresión múltiple en la que se tengan como variables independientes a las dimensiones de la motivación turística *petfriendly* y como variable dependiente al turismo *petfriendly*.

3.6 Aspectos éticos

Con el objetivo de realizar este trabajo de investigación se tomaron en consideración dos aspectos relevantes: la originalidad del tema y la propiedad intelectual del autor. De manera similar, todas las fuentes bibliográficas fueron revisadas por pares y los autores citados se encuentran registrados. Sumado a ello, el turismo *petfriendly* es una tendencia que implica conocer las normas establecidas que son particulares en cada país, mientras que unos se caracterizan por ser amigables con las mascotas, otros no tanto, motivo por el que se encuentra asociado al artículo 8 del Código Ético Mundial para el Turismo (2001), el cual señala que los turistas aprovecharán el libre desplazamiento tanto por el interior o exterior de un país a otro, además de poder acceder a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones. Además, tal y como se indica en el código de ética de la USMP los datos de los evaluados se mantendrán en completa confidencialidad y serán utilizados únicamente con fines académicos. El resultado del estudio pretende constituirse en una propuesta para potencializar el turismo con mascotas y los diversos destinos que cuentan con las facilidades

petfriendly en el país, además de fomentar una gestión responsable de esta nueva tendencia, que se encuentra más desarrollada en otros países.

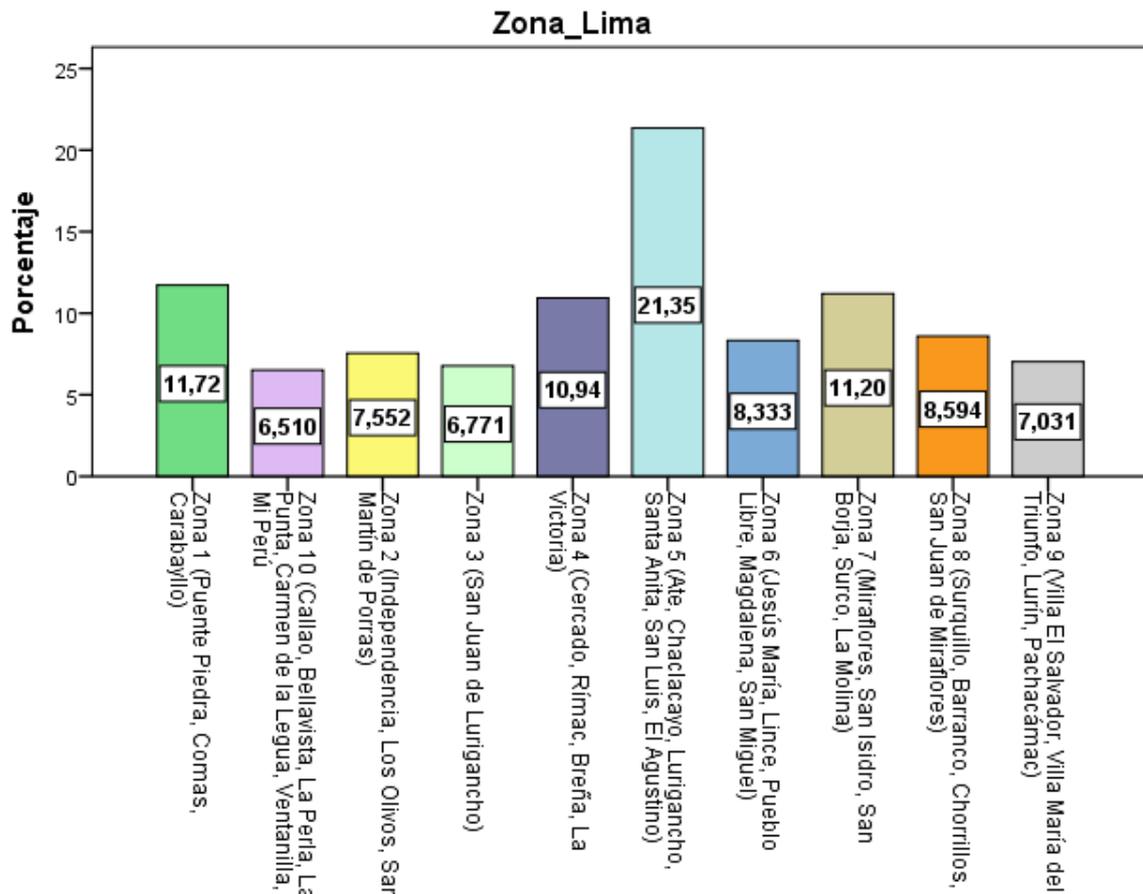
Respecto a los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, el presente trabajo se encuentra asociado con el objetivo tres: Salud y bienestar, debido a que el turismo *petfriendly* fortalece el vínculo afectivo entre humanos y mascotas, promueve beneficios físicos y emocionales en los dueños de mascotas, la socialización con otros dueños y la motivación de interactuar con otros, de manera que permite que las personas tengan una vida más sana y busca su bienestar. Cabe resaltar que una de las metas de este objetivo es promover la salud mental y el bienestar, razón por la que promover el turismo *petfriendly* puede ayudar a cumplir esta meta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Datos descriptivos de la muestra

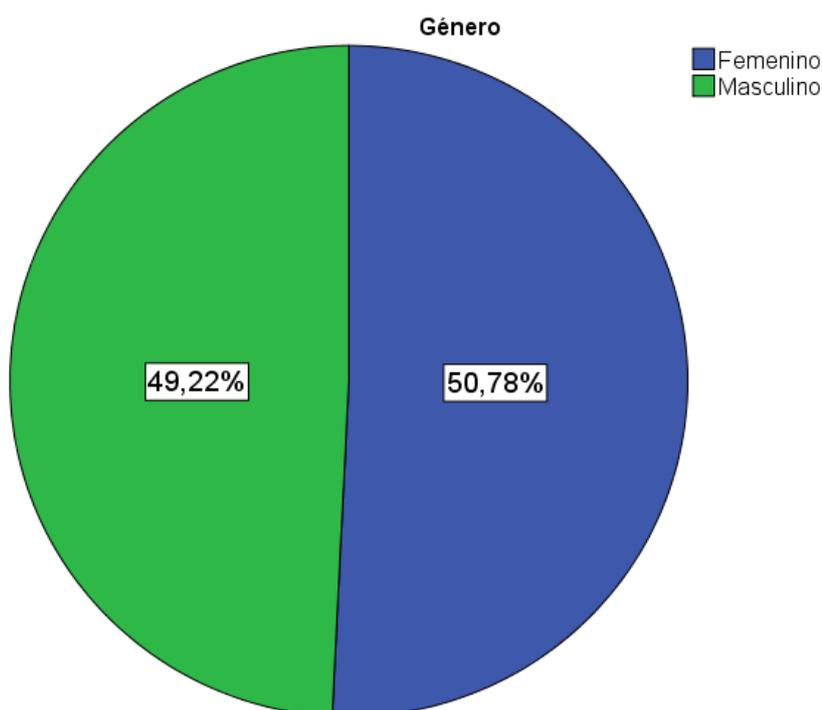
Figura 1: Clasificación de la muestra según zona de Lima



Nota: Elaboración propia

En la Figura 1. se muestra que el 21.35% de la muestra indicó residir en la zona 5 de Lima Metropolitana, asimismo, 11.72% indicó residir en la zona 1, además, el 11.20% reside en la zona 7, el 10.94% en la zona 4, 8.594% en la zona 8, el 8.333% en la zona 6, el 7.552% en la zona 2, el 7.031% en la zona 9, el 6.771% en la zona 3 y el 6.510% en la zona 10.

Figura 2: Clasificación de la muestra según zona de género



Nota: Elaboración propia

En la Figura 2 se evidencia que el 50,78% de la muestra estuvo conformada por *millennials* de género femenino, mientras que el 49,22% fueron de género masculino.

4.2 Análisis de fiabilidad

A fin de determinar la confiabilidad de las variables y dimensiones, se halló el coeficiente Alfa de Cronbach, y para su interpretación se consideraron los criterios de Ruiz (2013).

Tabla 4: Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Parámetros	Nivel de confiabilidad
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota: Tomado de *Instrumentos de Investigación Educativa* por Ruiz, C. (2002), p. 231.

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Variable o dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Motivación	,936	27
Beneficio percibido	,819	5
Apego hacia la mascota	,787	5
Socialización	,861	5
Prestigio	,809	4
Compensación y Reciprocidad	,723	4
Novedad	,848	4
Turismo <i>Petfriendly</i>	,802	3

En la tabla 5 se observa que la variable dependiente (turismo *petfriendly*),

Nota: Elaboración propia

la variable independiente: motivación y sus seis dimensiones (beneficio percibido, apego hacia la mascota, socialización, prestigio, compensación y reciprocidad, novedad obtuvieron coeficientes alfa de Cronbach mayores a 0.61, lo cual según los criterios de evaluación de fiabilidad de Ruiz (2002) (Tabla 4) tienen un nivel de confiabilidad alto o muy altos, con lo cual se encuentran aptos para el análisis estadístico inferencial.

4.3 Análisis factorial exploratorio

Se realizó la prueba Kaiser Meyer Olkin (KMO) a fin de conocer la manera en que los ítems del cuestionario permiten medir las variables o dimensiones mediante la medida de adecuación muestral. Para su interpretación se consideraron los rangos y niveles de aceptación propuestos por Field (2009).

Tabla 6: Niveles de aceptación de la prueba KMO

Valor KMO	Nivel de aceptación
Mayor de 0,9	Excelente
0,8 a 0,90	Estupenda
0,60 a 0,80	Buena
0,50 a 0,60	Mediocre
Menor de 0,5	Inaceptable

Nota: Tomado de *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock "N" Roll* por Field, A. (2013), p. 125.

Tabla 7: Prueba Kaiser Meyer Olkin

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,947
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	6293,90
	aproximado	9
	GI	435
	Sig.	,000

Nota: Elaboración propia

En la tabla se muestra que la prueba KMO realizada al cuestionario aplicado arrojó una medida de adecuación muestral de 0.947, la cual, según Field (2009) corresponde a un nivel de aceptación excelente, con esto se demuestra que los ítems del cuestionario permiten evaluar con total precisión tanto las variables como las dimensiones en estudio.

Tabla 8: Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
BP1	1,000	,800
BP2	1,000	,688
BP3	1,000	,669
BP4	1,000	,602
BP5	1,000	,650
AP1	1,000	,714
AP2	1,000	,599
AP3	1,000	,703
AP4	1,000	,748
AP5	1,000	,644
SO1	1,000	,678
SO2	1,000	,681
SO3	1,000	,640
SO4	1,000	,679
SO5	1,000	,675
PRE1	1,000	,730
PRE2	1,000	,606
PRE3	1,000	,603
PRE4	1,000	,607

COM1	1,000	,579
COM2	1,000	,607
COM3	1,000	,715
COM4	1,000	,686
NO1	1,000	,654
NO2	1,000	,646
NO3	1,000	,704
NO4	1,000	,677
TU1	1,000	,658
TU2	1,000	,695
TU3	1,000	,664

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Nota: Elaboración propia

Tabla 9: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	11,769	39,231	39,231	11,769	39,231	39,231	6,150	20,499	20,499
2	3,186	10,621	49,852	3,186	10,621	49,852	3,635	12,115	32,614
3	1,244	4,147	53,998	1,244	4,147	53,998	3,215	10,715	43,330
4	1,031	3,436	57,434	1,031	3,436	57,434	2,116	7,052	50,382
5	1,009	3,364	60,798	1,009	3,364	60,798	2,038	6,793	57,174
6	,970	3,232	64,030	,970	3,232	64,030	1,640	5,468	62,642
7	,793	2,642	66,672	,793	2,642	66,672	1,209	4,030	66,672
8	,720	2,401	69,074						
9	,702	2,339	71,413						
10	,639	2,129	73,542						
11	,603	2,009	75,551						
12	,567	1,891	77,442						

13	,549	1,830	79,272
14	,529	1,762	81,034
15	,525	1,749	82,783
16	,505	1,685	84,468
17	,459	1,528	85,996
18	,438	1,461	87,457
19	,416	1,385	88,843
20	,391	1,304	90,147
21	,373	1,243	91,390
22	,362	1,207	92,597
23	,345	1,150	93,747
24	,320	1,067	94,814
25	,297	,989	95,803
26	,288	,960	96,763
27	,265	,882	97,645
28	,260	,865	98,510
29	,230	,768	99,278
30	,217	,722	100,000

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se demuestra que, en la varianza total explicada del cuestionario aplicado, las saturaciones acumuladas explican en 66,672% las variables y dimensiones de estudio, por lo que se evidencia un nivel de explicación ideal de los ítems que las evalúan, tomando en cuenta que Hair, et al. (1999) considera una explicación idónea con más del 60%.

Tabla 10: Matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotados							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
BP1	,068	,118	,095	-,012	,844	,092	,228
BP2	,371	-,072	,210	,214	,603	,207	-,089

BP3	,518	-,074	,259	,092	,688	,220	-,182
BP4	,432	,033	,074	,289	,568	,046	-,037
BP5	,453	,039	,104	,120	,771	,261	-,165
AP1	,342	,033	,101	,319	,080	,647	-,037
AP2	,386	,157	,083	,191	,240	,552	,138
AP3	,245	,071	,238	,452	,379	,560	,165
AP4	,389	,019	,215	,296	,117	,661	,106
AP5	,289	,221	,187	,654	,070	,615	,177
SO1	,226	,357	,595	,012	,133	,354	,054
SO2	,225	,363	,645	,134	,089	,185	-,150
SO3	,220	,306	,648	,115	,188	,055	,166
SO4	,231	,294	,722	,050	,040	,010	,115
SO5	,128	,358	,671	,261	,059	,037	,081
PRE1	-,082	,793	,199	,032	-,004	,226	,046
PRE2	,114	,610	,244	,070	,058	-,131	,058
PRE3	,093	,708	,233	,105	,166	,010	,030
PRE4	,138	,512	,255	,115	-,043	-,005	-,038
COM1	,273	,208	,145	,673	-,022	,100	,314
COM2	,397	,174	,338	,738	,167	,130	,491
COM3	,289	,165	,088	,571	,148	,218	,553
COM4	,200	-,032	,232	,698	,006	,336	,262
NO1	,691	,193	,124	,222	,104	-,023	,252
NO2	,645	,416	,058	,168	,088	,118	-,058
NO3	,738	,246	,103	,234	,081	,161	,038
NO4	,682	,234	,115	,018	,140	,293	,195
TU1	,251	,201	,422	-,017	,027	-,117	,601
TU2	,316	,214	,262	,151	,149	,145	,716
TU3	,317	,217	,239	,261	,092	,074	,717

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

Nota: Elaboración propia

Tabla 11: Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	Pruebas de Normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
Motivación	,105	384	,000
Beneficio_percibido	,091	384	,000
Apego_mascota	,114	384	,000
Socialización	,092	384	,000
Prestigio	,089	384	,000
Compensación_Reciprocidad	,102	384	,000
Novedad	,098	384	,000
Turismo_petfriendly	,114	384	,000

Nota: Elaboración propia

Con la finalidad de conocer el tipo de distribución que poseen los datos obtenidos en las variables y dimensiones, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov debido a que se procesan una muestra mayor a 50 (384 *millennials* de Lima Metropolitana). Como se observa en la tabla 10 tanto las

variables Motivación de Turismo *petfriendly*, como las dimensiones de la motivación obtuvieron niveles de significancia de 0.000, lo cual representa un tipo de distribución no paramétrica, es decir los datos obtenidos se ajustan a una distribución no normal.

Cabe resaltar que, si bien se obtuvieron variables con distribución no normal, diversos estudios señalan que, si este supuesto no se cumple, se espera que el de las correlaciones sí lo haga (Pett, et al., 2013). Asimismo, otros autores afirman que el no cumplir con la normalidad no tiene consecuencias significativas en los resultados (Blanca, et al., 2017).

4.5 Prueba de Homocedasticidad

Tabla 12: Prueba de homogeneidad de varianzas

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Motivación	11,059	4	379	,000
Beneficio_percibido	5,240	4	379	,000
Apego_mascota	3,362	4	379	,010
Socialización	18,044	4	379	,000
Prestigio	22,397	4	379	,000
Compensación_Reciprocidad	4,398	4	379	,002
Novedad	3,450	4	379	,009
Turismo_petfriendly	,656	4	379	,623

Nota: Elaboración propia

A fin de conocer si los datos obtenidos cuentan con varianzas iguales se realizó la prueba de Homogeneidad de varianzas. En la tabla 11 de muestra que la variable Motivación al igual que sus dimensiones obtuvieron niveles de significancia menores a 0.05 lo que quiere decir que cuentan con varianzas iguales, sin embargo, la variable dependiente Turismo *petfriendly* obtuvo un nivel de significancia mayor a 0.05, lo que evidencia que cuenta con varianzas diferentes.

4.6 Prueba de Linealidad

Tabla 13: Correlaciones

		Correlaciones						
		Beneficio_percebido	Apego_mascota	Socialización	Prestigio	Compensación_Reciprocidad	Novedad	Turismo_petfriendly
Beneficio_percebido	Correlación de Pearson	1	,685**	,458**	,179**	,548**	,660**	,647**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Apego_mascota	Correlación de Pearson	,685**	1	,545**	,313**	,712**	,704**	,693**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Socialización	Correlación de Pearson	,458**	,545**	1	,650**	,612**	,560**	,588**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Prestigio	Correlación de Pearson	,179**	,313**	,650**	1	,464**	,413**	,329**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Compensación_Reciprocidad	Correlación de Pearson	,548**	,712**	,612**	,464**	1	,723**	,695**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Novedad	Correlación de Pearson	,660**	,704**	,560**	,413**	,723**	1	,768**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Turismo_petfriendly	Correlación de Pearson	,647**	,693**	,588**	,329**	,695**	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	384	384	384	384	384	384	384
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Debido a que muchas investigaciones señalan que el coeficiente de Pearson es extremadamente robusto para hallar las correlaciones cuando se tienen variables que no cumplen con la normalidad (Pearson, 1931), se empleó dicho coeficiente, a través del cual se obtuvieron relaciones positivas y significativas entre todas las variables y dimensiones del estudio.

4.6 Análisis de regresión múltiple

Tabla 14: Resumen del modelo de regresión múltiple

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,825 ^a	,681	,676	,68910	2,050

a. Variables predictoras: (Constante), Novedad, Prestigio, Beneficio_percibido, Socialización, Compensación_Reciprocidad, Apego_mascota

b. Variable dependiente: Turismo_petfriendly

En la tabla se evidencia, que las motivaciones de los *millennials* de Lima Metropolitana explican en 67.6% (R cuadrado corregido = 0,676) su decisión de realizar turismo *petfriendly*.

Tabla 15: Anova del modelo de regresión múltiple

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	382,890	6	63,815	134,389	,000 ^b
Residual	179,020	377	,475		
Total	561,909	383			

a. Variable dependiente: Turismo_petfriendly

b. Variables predictoras: (Constante), Novedad, Prestigio, Beneficio_percibido, Socialización, Compensación_Reciprocidad, Apego_mascota

Nota: Elaboración propia

En la tabla, se demuestra que las motivaciones de los *millennials* de Lima Metropolitana en conjunto obtuvieron un nivel de significancia de 0.000. El cual al ser menor de 0.05 se comprueba que la influencia de dichas motivaciones sobre la decisión de realizar turismo *petfriendly* es estadísticamente significativa.

Tabla 16: Resumen del modelo de regresión múltiple

Modelo	Coeficientes ^a		T	Sig.	Estadísticos de colinealidad		
	no estandarizados				Coeficientes tipificados Beta	Tolerancia	FIV
	B	Error típ.					
(Constante)	-,193	,149	-1,292	,197			
Beneficio_percibido	,153	,052	,130	2,972	,003	,442	2,260
Apego_mascota	,141	,058	,121	2,459	,014	,348	2,874
1 Socialización	,226	,051	,202	4,461	,000	,412	2,429
Prestigio	,118	,043	-,110	-2,754	,006	,525	1,903
Compensación_Reciprociudad	,201	,057	,173	3,542	,000	,355	2,820
Novedad	,420	,051	,404	8,193	,000	,347	2,882

a. Variable dependiente: Turismo_petfriendly

Nota: Elaboración propia

En la tabla, se observa que la dimensión: beneficio percibido obtuvo una significancia menor a 0.05 (sig=0.003), lo que demuestra su influencia significativa sobre el turismo *petfriendly*. Asimismo, en dicha dimensión se obtuvo un coeficiente B de 0.153 por medio del cual se afirma que los beneficios percibidos explican en 15.3% el turismo *petfriendly*.

Por otro lado, la dimensión: apego hacia la mascota, tuvo una significancia de 0.014, el cual comprueba su influencia significativa en el turismo *petfriendly*. Asimismo, en esta dimensión se obtuvo un coeficiente B de 0.141 por medio del cual se afirma que el apego hacia la mascota se explica en 14.1% el turismo *petfriendly*.

De manera similar, se comprueba que la dimensión socialización, obtuvo una significancia de 0.000, lo cual demuestra su influencia significativa sobre el turismo *petfriendly*. Asimismo, en esta dimensión se obtuvo un coeficiente B de 0.226 por medio del cual se afirma que la socialización se explica en 22.6% el turismo *petfriendly*.

En lo que respecta a la dimensión: prestigio, la significancia de 0.006 también comprueba su influencia significativa sobre el turismo *petfriendly*. Asimismo, en dicha dimensión se obtuvo un coeficiente B de 0.118 por lo cual se afirma que el prestigio se explica en 11.8% el turismo *petfriendly*.

En cuanto a la dimensión: compensación y reciprocidad, obtuvo una significancia de 0.000, la cual comprueba su influencia significativa sobre el turismo *petfriendly*. Asimismo, en dicha dimensión se obtuvo un coeficiente B de 0.201 por lo cual se afirma que la compensación y reciprocidad explican en 20.1% el turismo *petfriendly*.

Finalmente, se evidencia que en la dimensión: novedad, la significancia de 0.000, también comprueba su influencia significativa sobre el turismo *petfriendly*. Asimismo, en dicha dimensión se obtuvo un coeficiente B de 0.420 por lo cual se afirma que la novedad se explica en 42% el turismo *petfriendly*.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El presente estudio demostró que las motivaciones turísticas influyen en la decisión de realizar turismo *petfriendly* en los *millennials* de Lima Metropolitana. En este aspecto se concuerda con la investigación de Tang, et al. (2022) que fue realizada en China, sin embargo es importante resaltar que si bien en este trabajo se comprueba que todas las dimensiones de la variable motivación (beneficios percibidos, el apego hacia la mascota, la socialización, el prestigio, la compensación y reciprocidad, y la novedad) influyen en la decisión de realizar turismo *petfriendly*, en el trabajo de Tang, et al. (2022) se comprobó que únicamente el prestigio no tuvo un efecto significativo.

Lo anterior podría deberse a los diferentes contextos en los que fueron realizados estos estudios, mientras en el estudio de Tang, et al. (2022) se evaluó a una muestra de consumidores chinos mayores de 18 años, en este estudio solo se analizaron las respuestas de consumidores que pertenecen a la generación *millennial* (entre los 27 y 42 años). No obstante, puede afirmarse que mientras en los consumidores *millennials* de Lima Metropolitana deciden realizar turismo en compañía de sus mascotas por demostrar un mayor estatus y por lograr el reconocimiento de su círculo social, en los consumidores chinos este tipo de motivación no es relevante.

Por otro lado, al contrastar los resultados del presente trabajo con la investigación de Chong, et al. (2022) se comprueba que existen coincidencias al determinar que tanto el vínculo entre humanos y mascotas como el apego que los

dueños sienten hacia sus animales de compañía representan una motivación que incide en su decisión de realizar turismo *petfriendly*.

Adicionalmente, en el presente estudio se determinó que el bienestar físico que puede adquirir la mascota durante un viaje y el vínculo afectivo que se desarrolla entre el dueño y su animal de compañía son determinantes directos en la decisión de realizar turismo *petfriendly*. En este aspecto se encuentran discrepancias con el trabajo de Ying, et al (2021) en el cual se señala que ambas motivaciones influyen indirectamente en dicha decisión sólo a través de la disposición a negociar. De esta manera, esta investigación demuestra que la disposición a negociar no es necesariamente un requisito previo a la decisión de realizar turismo *petfriendly*.

Posteriormente, al igual en el presente trabajo se identificó que el grado de afecto entre dueños y mascotas es una motivación que determina la decisión de realizar turismo *petfriendly*, la investigación de Sotillo (2019) concluyó que los usuarios de Lima Metropolitana deciden realizar este tipo de turismo por considerar a sus mascotas como parte de sus familias y por qué han desarrollado un vínculo afectivo estrecho con las mismas.

Asimismo, en este trabajo se destaca que a los *millennials* de Lima Metropolitana les motivar compensar y agradecer el apoyo que reciben de sus mascotas, por lo que intentan pasar tiempo con ellas y se sienten culpables de dejarlas al cuidado de terceros. Esto confirma los hallazgos de Sotillo (2019) quien resaltaba entre las motivaciones más determinantes a los sentimientos de culpa al dejar las mascotas en guarderías o bajo el cuidado de otra persona. Además, el presente trabajo respalda el sondeo sobre el perfil del turista *petfriendly* del distrito

de Miraflores realizado con Sotillo en 2019 y generalizar los hallazgos en una muestra de *millennials* de Lima Metropolitana.

Finalmente, esta investigación comprueba que a pesar de que los *millennials* de Lima Metropolitana perciben al turismo *petfriendly* como una actividad complicada y sin acceso a muchos lugares públicos por la poca información y las escasas facilidades (Colunga & Vega, 2019), existen diversas motivaciones que los incentivan a incluir a sus mascotas en sus actividades turísticas, lo que podría beneficiar el desarrollo del turismo *petfriendly* en el país.

CONCLUSIONES

En primer lugar, se concluye que las seis motivaciones analizadas en esta investigación (beneficios percibidos, el apego hacia la mascota, la socialización, el prestigio, la compensación y reciprocidad, y la novedad) influyen en la decisión de realizar turismo *petfriendly* de los *millennials* de Lima Metropolitana.

En segundo lugar, se comprueba que la novedad es la mayor motivación que impulsa el turismo *petfriendly* en los *millennials* de Lima Metropolitana, mientras que la menor motivación corresponde al prestigio.

En tercer lugar, se determinó que si bien el prestigio influye en menor medida en la decisión de realizar turismo *petfriendly* en los *millennials* de Lima Metropolitana, este tipo de motivación no es determinante en los consumidores chinos.

En cuarto lugar, se confirma el apego hacia las mascotas como la motivación más recurrente en la decisión de realizar turismo *petfriendly* entre los estudios realizados en Lima Metropolitana.

En quinto lugar, se comprueba que el vínculo que se desarrolla entre dueños y mascotas genera sentimientos de culpa en el propietario al tener que dejar a su mascota sola, lo que luego le motiva a incluirlas en sus actividades turísticas.

En sexto lugar, se determinó que a pesar de que existen restricciones y escasas facilidades *petfriendly* en el país, los *millennials* de Lima Metropolitana se encuentran motivados a realizar turismo *petfriendly* dentro del país.

En último lugar, se confirma que la mejora del bienestar que los *millennials* perciben sobre sus mascotas les motiva a realizar turismo *petfriendly*

debido a los beneficios para la salud y el ejercicio físico que estas actividades requieren.

RECOMENDACIONES

Dado que el deseo de experimentar nuevas vivencias con sus mascotas motiva a los *millennials* de Lima Metropolitana a realizar turismo *petfriendly*, se recomienda que los establecimientos que siguen esta tendencia ofrezcan una experiencia novedosa a los dueños y a sus mascotas a fin de que puedan incentivar la preferencia por sus servicios.

Por otro lado, en vista de que la decisión de realizar turismo *petfriendly* se ve impulsada por el deseo de los *millennials* por demostrar mayor estatus y por lograr el reconocimiento de su círculo social a través de la calidad de vida que brindan a sus mascotas se sugiere que los establecimientos *petfriendly* se preocupen por brindar comodidad, calidad de servicio y confort a las mascotas como incentivo para fomentar el turismo *petfriendly* en Lima Metropolitana.

De manera similar, tras conocer que otro de los motivos por los que los *millennials* de Lima Metropolitana deciden realizar turismo *petfriendly*, es el grado de afecto entre dueños y mascotas, se recomienda que los establecimientos *petfriendly* basen sus campañas de publicidad en el vínculo afectivo y emocional que se desarrolla entre dueños y mascotas para así fomentar la decisión de que viajen con sus mascotas.

Además, luego de comprender que la posibilidad que tienen los *millennials* de interactuar con otras mascotas y con sus propietarios incentiva la decisión de realizar turismo *petfriendly*, se sugiere que se disponga de más establecimientos que faciliten la interacción y la socialización entre dueños y mascotas.

Luego, al comprender el hecho de que las mascotas conozcan nuevos lugares y que puedan ejercitarse incentiva que los *millennials* realicen turismo

petfriendly, se recomienda crear lugares de esparcimiento *petfriendly* en los que las mascotas puedan moverse con libertad y realicen actividad física.

Asimismo, luego de identificar que el esfuerzo por compensar a sus mascotas y agradecer el apoyo que les brindan motiva a que los *millennials* las incluyan en sus viajes, se sugiere que se ofrezcan mayores productos y servicios enfocados en brindar beneficios a las mascotas mediante experiencias, alimentos, juguetes, snacks, entre otros.

Para futuras investigaciones se recomienda analizar las seis motivaciones: beneficios percibidos, el apego hacia la mascota, la socialización, el prestigio, la compensación y reciprocidad, y la novedad en una muestra que incluya personas de diferentes edades, a fin de identificar diferencias en dichas motivaciones entre consumidores de distintos rangos etarios.

Asimismo, se recomienda replicar esta investigación en el interior del país a fin de conocer las motivaciones que podrían impulsar el turismo *petfriendly* en otras provincias y realizar comparaciones transculturales.

Finalmente, se sugiere incluir variables mediadoras como la disposición a pagar un precio mayor, la disposición a negociar, las restricciones percibidas, con el objetivo de conocer si pudieran dejar sin efecto la influencia de las motivaciones para realizar turismo *petfriendly* en los turistas.

REFERENCIAS

- Acero, M. (2017). La Relación Humano-Animal de Compañía como un fenómeno sociocultural. Perspectivas para la salud pública. [Tesis doctoral. Universidad Nacional de Colombia] <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/58863/MyriamAceroAguilar.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, L. (2018). Estudio cualitativo del vínculo entre jóvenes y sus mascotas en Lima Metropolitana. [Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)] <http://hdl.handle.net/10757/624117>
- All Pet Food (18 de enero de 2021). *Millennials: Los Nuevos Clientes del Mercado para Mascotas*. <https://allextruded.com/entrada/ihhbgouvu0v0oupibpnhopnm-24104>
- Andina (4 de marzo de 2019). *Millennials prefieren full days y viajar con mascotas*. <https://www.andina.pe/agencia/noticia-thalia-mallqui-este-combate-ya-paso-ahora-hay-luchar-por-bronce-762733.aspx/bit.ly/Ejecutivo%20transfiere%20S/noticia-millennials-prefieren-full-days-y-viajar-mascotas-744242.aspx>
- Arion (15 de octubre de 2016). *¿Qué significa petfriendly?* <http://blog.arion-petfood.es/que-significa-petfriendly/>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Blanca, M., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R. & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema*, 29 (4), 552-557. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72753218018.pdf>
- Blouin, D. D. (2012). Understanding relations between people and their pets. *Sociology Compass*, 6(11), 856-869.

<https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1751-9020.2012.00494.x>

Booking (30 de Junio de 2022). *A fuss-free ride with your furry friends.*

<https://globalnews.booking.com/?c=1>

Bowlby, J. (1998). Attachment and Loss: Sadness and Depression. Loss (No. 3). Random House.

Brockman, B. K., Taylor, V. A., & Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research*, 61(5), 397-405.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307001907>

Canalís, X. (2019). *Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer.*

https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html

Carter, C. S. (2005). Biological perspectives on social attachment and bonding. Attachment and bonding: A new synthesis, 85-100.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4d44a1ce6b2ed2c239327eff5080ed84cea2dca>

Gutiérrez, G., & Carrillo, S. (2000). Attachment behavior and comparative research a critical essay. *Suma Psicológica*, 7(1), 51-63.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4512133>

Chen, A. & Peng, N. (2011). Planned leisure behavior and pet attachment. *Annals of Tourism Research*, 38, 1653-1657.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.001>

- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. (2013). Taking dogs to tourism activities: testing a pet-related constraint–negotiation model. *Tourism Analysis*, 18(2), 207-214. <https://doi.org/10.3727/108354213X13645733247855>
- Chen, G., So, K., Poomchaisuwan, M., & Hu, X. (2020). Examining affection-based travel: Development and validation of a measurement scale for honeymooners' motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100452. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100452>
- Chong, W. , Choong, X. & Sam, T. (2022). The Mediating Role of Perceived Constraints between Human–Pet Relationships and Willingness to Travel with Pets: A Theoretical Framework. In Proceedings *MDPI*.82 (1). <https://www.mdpi.com/2504-3900/82/1/13>
- Colunga, M. & Vega, B. (2019). Necesidad de que exista una mayor cantidad de facilidades turísticas para los potenciales usuarios limeños del turismo petfriendly en Perú. [Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/items/d75bd527-d35d-4450-8580-41dc83d7d889>
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Crouch, M. (2015). Attachment: What is it and Why is it so Important? *Kairaranga*, 16(2), 18-23. <https://www.kairaranga.ac.nz/index.php/k/article/view/256>
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog–human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457-466. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307002214>
- Emol (2018). "petfriendly": Especialistas analizan las ventajas y desventajas de permitir el acceso de mascotas a las tiendas de retail.

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2018/10/15/924009/Especialistas-analizan-la-tendencia-de-admitir-mascotas-en-las-tiendas-comerciales.html>

Ellson, T. (2008). Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog-owner relationships. *Journal of Business Research*, 61(5), 565-573.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307002123>

El Comercio (2020). *El contagioso fenómeno 'petfriendly', un beneficio para animales y personas.* <https://elcomercio.pe/wuf/noticias/contagioso-fenomeno-pet-friendly-beneficio-animales-personas-noticia/#:~:text=Cientos%20de%20investigaciones%20han%20demostrado,los%20beneficios%20aumentan%20a%C3%BAn%20m%C3%A1s.>

El Comercio (17 de enero de 2022). *España ya considera a sus mascotas 'seres sintientes', ¿qué le falta al Perú para lograrlo?* <https://elcomercio.pe/wuf/espana-ya-considera-a-sus-mascotas-seres-sintientes-que-le-falta-al-peru-para-lograrlo-noticia/>

Fabiani, M. (2016). Nuevas tendencias en turismo: Viajar con mascotas. [Tesis de grado. Universidad nacional de La Plata]
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/61191/Documento_completo_%20Nuevas%20tendencias%20en%20turismo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Field, A. (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock "N" Roll*, 4th Edition, Sage, Los Angeles, London, New Delhi.
https://www.academia.edu/10707181/Discovering_Statistics_using_Spss

Gestión (2019). *Con las mascotas a todos lados: hacía más lugares petfriendly* <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2019/03/con-las-mascotas-a-todos-lados-hacia-mas-lugares-pet-friendly.html/?ref=gesr>

- Greenebaum, J. (2004). It's a dog's life: Elevating status from pet to "Fur baby" at yappy hour. *Society and Animals*, 12(2), 117–135.
https://brill.com/view/journals/soan/12/2/article-p117_2.xml
- García, B. (6 de abril de 2018). *Turismo petfriendly*. De Entorno Turístico.
<https://www.entornoturistico.com/turismo-pet-friendly/>
- Guinard, I. (1 de febrero de 2019). ¿Por qué necesitamos lugares Amantes de Mascotas?
<https://basicfarm.com/blog/por-que-necesitamos-lugares-amantes-de-mascotas/#:~:text=Los%20establecimientos%20'pet%20friendly%20son,con%20este%20tipo%20de%20iniciativas>
- Gutiérrez, G., Granados, D. R., & Piar, N. (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista colombiana de psicología*, 16(1), 163-184.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3245451>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1ra. ed.) McGRAW-HILL Interamericana editores.
- Hilton (2022). *The 2022 Traveler: Emerging Trends and the Redefined Traveler*.
<https://stories.hilton.com/trends>
- Hsu, C., & Huang, S. (2008). Travel Motivation: of the Concept's Development. Analysis, *Behaviour and Strategy*, 14.
https://www.researchgate.net/publication/285650885_Travel_motivation_A_critical_review_of_the_concept's_development
- Hultsman, W. (2012). Couple involvement in serious leisure: Examining participation in dog agility. *Leisure Studies*, 31(2), 231-253.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02614367.2011.619010>

- Hung, K., Chen, A., & Peng, N. (2012). The constraints for taking pets to leisure activities. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 487-495.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.004>
- Johnson, T. P., Garrity, T. F., & Stallones, L. (1992). Psychometric evaluation of the Lexington attachment to pets scale (LAPS). *Anthrozoös*, 5(3), 160-175.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/089279392787011395>
- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 114-120.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x>
- Jyrinki, H., & Leipamaa-Leskinen, H. (2005). Pets as extended self in the context of pet food consumption. *ACR European Advances*.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/13760/eacr/vol7/E-07>
- Kirillova, K., Lee, S., & Lehto, X. (2015). Willingness to travel with pets: A US consumer perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 24–44.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2015.966296>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (1999). *Multivariate Data Analysis* (7 ma. Ed.). Madrid: Pearson
- Lee, V. H., Foo, A. T. L., Leong, L. Y., & Ooi, K. B. (2016). Can competitive advantage be achieved through knowledge management? A case study on SMEs. *Expert Systems with Applications*, 65, 136-151.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417416304419>
- Martínez, L. M. (2016). *Viajar con perro: Análisis del turismo Dogfriendly*. Octubre 19, 2016 de El blog de Lorena Martínez.
<https://lorenamartinezturismo.com/2016/10/19/viajar-con-perro-analisis-del-turismo-dogfriendly/>

- Mars (2022). "Pets for Better Wellbeing" Report.
<https://www.bettercitiesforpets.com/resource/2022-report/>
- McConnell, A. R., Paige Lloyd, E., & Humphrey, B. T. (2019). We are family: Viewing pets as family members improves wellbeing. *Anthrozoös*, 32(4), 459-470.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08927936.2019.1621516>
- Mora, D. (5 de septiembre de 2011). *Visiones del turismo*.
<https://www.visionesdelturismo.es/turismo-con-mascotas/>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Nagasawa, M., Mitsui, S., En, S., Ohtani, N., Ohta, M., Sakuma, Y., & Kikusui, T. (2015). Oxytocin-gaze positive loop and the coevolution of human-dog bonds. *Science*, 348(6232), 333-336. <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.1261022>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/gcetpassportglobalcodees.pdf>
- OSTELEA (2017). *Un hotel para mascotas*. Marzo 08, 2017 de *Blog turismo*.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/turismo-sin-mi-mascota>
- Ortega, C. (2021). Los Centennials: Todo lo que necesitas saber de esta generación. <https://www.questionpro.com/blog/es/centennials/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20Centennials%3F,filosof%C3%ADas%20y%20tendencias%20de%20comportamiento>
- Pearce, P. L. (2011). Tourist behaviour and the contemporary world. In *Tourist behaviour and the contemporary world*. Channel view publications.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.21832/9781845412234/html?lang=de>

- Pearson, E. (1931). The analysis of variance in cases of non-normal variation. *Biometrika*, 114-133. <https://doi.org/10.2307/2333631>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. (2014). Including pets when undertaking tourism activities: incorporating pet attachment into the TPB model. *Tourism Analysis*, 19(1), 69-84. <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340235>
- Pérez, J. y Merino, M. (22 de septiembre de 2011). *Definición de mascota - Qué es, Significado y Concepto*. <https://definicion.de/mascota/>
- Petfood (2021). *Millennials: Los Nuevos Clientes del Mercado para Mascotas*. <https://allextruded.com/entrada/ihhbgouvu0v0oupibpnhopnm-24104>
- Promperú (2022). *Los viajes con mascotas, una demanda en aumento. Un 65 % de personas estaría interesada en viajar junto a su mascota*. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2021/nov/2_los_viajes_con_mascotas_una_demanda_en_aumento.html
- Posso, A. y Cardona, D. (2016). Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra. *Revista Ecos de la Academia*, 2(4), 145-157. <http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/170/166>
- Rodríguez, M. C., Jiménez, J. A. M., & Talaya, Á. E. (2013). Motivaciones del turista: cambio de paradigma. In *Las nuevas tendencias y tecnologías en la comercialización de productos turísticos* (p. 353). Tirant lo Blanch. https://www2.fue.uji.es/gesfue2/doc_fue/docs/jornadas/15turismo/motivaciones.pdf
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel. https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigacion

- Rumenova, P. (2019). Análisis de las potencialidades de turismo con mascotas [Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València].
<https://riunet.upv.es/handle/10251/124980>
- Sotillo, M. (2019). Facilidades petfriendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito de Miraflores, 2019. [Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola]
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/7184ee43-a2a6-4d9d-ae11-31e497c72aaa/full>
- Tang, J., Ying, T., & Ye, S. (2022). Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 31-43.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006>
- Saayman, M., & Slabbert, E. (2004). A profile of tourists visiting the Kruger National Park. *Koedoe*, 47(1), 1-8. <https://koedoe.co.za/index.php/koedoe/article/view/74/76>
- Veevers, & Jean, E. (1985). The social meaning of pets: Alternative roles for companion animals. *Marriage & Family Review*, 8(3-4), 11-30.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315784656-3/social-meanings-pets-alternative-roles-companion-animals-jean-veevers>
- Wu, J. B., Hom, P. W., Tetrick, L. E., Shore, L. M., Jia, L., Li, C., & Song, L. J. (2006). The norm of reciprocity: Scale development and validation in the Chinese context. *Management and Organization Review*, 2(3), 377-402.
<https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2006.00047.x>
- Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., & Li, F. (2021). Traveling with pets: constraints, negotiation, and learned helplessness. *Tourism Management*, 82, 104183. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183>

Yuryeva Y. (2016). Los animales de compañía en el mundo de alojamiento. Lleida, España.

<https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/59658/yyuryeva.pdf?sequence1&isAllowed=y>

Zilcha-Mano, S., Mikulincer, M., & Shaver, P. (2011). An attachment perspective on human–pet relationships: Conceptualization and assessment of pet attachment orientations. *Journal of Research in Personality*, 45(4), 345–357.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0092656611000584>

ANEXOS

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LAS MOTIVACIONES DE LOS MILLENNIALS DE LIMA

METROPOLITANA Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO PETFRIENDLY,

2022

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
G E N E R A L	¿Cómo influyen las motivaciones de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022?	Determinar la influencia de las motivaciones de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022.	Las motivaciones de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana influyen en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022.	Variable 1: Las motivaciones de los <i>millennials</i>	Diseño de investigación: No experimental, y de tipo transversal Diseño muestral: No probabilístico por conveniencia.
E S P E C Í F I C O S	¿Cómo influyen los beneficios percibidos de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022?	Determinar la influencia de los beneficios percibidos de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022.	Los beneficios percibidos por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana influyen en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022	Dimensiones: -Beneficios percibidos -Apego hacia la mascota -Socialización -Prestigio - Compensación y reciprocidad -Novedad	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Explicativo Tipo: Aplicado
	¿Cómo influye el apego hacia las mascotas de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022?	Determinar la influencia del apego hacia las mascotas de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022.	El apego hacia las mascotas de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana influye en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022.	Variable 2: Turismo <i>Petfriendly</i>	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

	¿Cómo influye la socialización de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022?	Determinar la influencia de la socialización de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022.	La socialización de los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana influye en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022		
	¿Cómo influye el prestigio percibido por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022?	Determinar la influencia del prestigio percibido por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022	El prestigio percibido por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana influye en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022		
	¿Cómo influye la compensación y la reciprocidad percibidos por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022?	Determinar la influencia de la compensación y la reciprocidad percibidos por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022	La compensación y la reciprocidad percibidos por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana influyen en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022		
	¿Cómo influye la novedad percibida por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022?	Determinar la influencia de la novedad percibida por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022	La novedad percibida por los <i>millennials</i> de Lima Metropolitana influye en el turismo <i>petfriendly</i> , 2022		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO B

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Datos demográficos

¿En la actualidad tiene entre 27 y 42 años?

Sí	1
No	2

¿Tiene nacionalidad peruana?

Sí	1
No	2

¿En la actualidad, reside en Lima Metropolitana?

Sí	1
No	2

¿Con cuál de los siguientes géneros se identifica?

Femenino	1
Masculino	2

A continuación, se realizan una serie de afirmaciones. En una escala del 1 al 5, donde:

1 = “Completamente en desacuerdo”

2 = “En desacuerdo”

3 = “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”

4 = “De acuerdo”

5 = “Completamente de acuerdo”

Por favor califique según su consideración los siguientes enunciados:

Ítems					
Beneficio percibido	1	2	3	4	5
Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta conozca a otras mascotas.					
Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se divierta y disfrute.					
Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se vuelva más sociable					
Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta tenga nuevas experiencias.					
Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas es una buena oportunidad para que se ejercite físicamente					
Apego hacia la mascota	1	2	3	4	5
Cuando viajo me preocupo por dejar a mi mascota al cuidado de otros.					
Estar con mi mascota alivia mi sentimiento de soledad y aislamiento.					
Incluir a mi mascota en mis viajes me proporciona una sensación de seguridad.					
Trato a mi mascota como si fuera parte de mi familia.					
Siento ansiedad al dejar a mi mascota sola en casa					
Socialización	1	2	3	4	5
Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para entablar amistad con otros dueños de mascotas.					
Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener la oportunidad de socializar con otros dueños de mascotas					

Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para aumentar la interacción con otros dueños de mascotas					
Incluyo a mi mascota en actividades turísticas para pasar un buen rato con otros dueños de mascotas.					
Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener un círculo social de dueños de mascotas.					
Prestigio	1	2	3	4	5
Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi nivel socioeconómico.					
Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi experiencia de viaje a otros					
Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para experimentar lo que otros dueños de mascotas no han experimentado.					
Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para ser respetado y admirado por esta experiencia					
Compensación y reciprocidad	1	2	3	4	5
Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para reducir mis sentimientos de culpa por ser incapaz de hacerles compañía durante mis actividades cotidianas (trabajo, estudio, etc.).					
Aprovecho mis vacaciones para recuperar el tiempo con mi mascota.					
Creo que mi mascota es buena conmigo y quiero recompensarlo.					
La vida de mi mascota es muy corta, así que aprecio el tiempo que paso con ella.					
Novedad	1	2	3	4	5
Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener disfrute o placer.					

Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener una sensación de novedad.					
Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo vivir una aventura única					
Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas me ayuda a relajarme y hace mis vacaciones más placenteras					
Turismo Petfriendly	1	2	3	4	5
Con frecuencia, realizo turismo en compañía de mi mascota.					
Estoy dispuesto a visitar destinos turísticos en los que mi mascota sea bienvenida.					
Estoy dispuesto a gastar dinero en incluir a mi mascota en mis actividades turísticas.					

ANEXO C

FICHAS DE VALIDACIÓN CON OPINIONES DE EXPERTOS

EXPERTO 1: CHAVEZ CAVERO, EGUSQUIZA PAUL

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del validador : Chávez Cavero, Egusquiza Paul
 I.2. Grado Académico : Magister
 I.3. Institución donde labora : UPC, USIL, UCV & UTP.
 I.4. Especialidad del validador : Docente Universitario
 I.5. Título de la investigación : Las motivaciones de los millennials de Lima Metropolitana y su influencia en el turismo petfriendly, 2022
 I.6. Autores del instrumento : Ysabel Shiori Sakihara Choy

II. INSTRUMENTO: ENTREVISTA AGENCIAS DE VIAJES

II.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenece	
Beneficio percibido : mejora del bienestar que el propietario percibe sobre su mascota, específicamente se refiere al beneficio físico que puede adquirir el animal de compañía.					
1. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta conozca a otras mascotas.				X	
2. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se divierta y disfrute.				X	

3. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se vuelva más sociable				X	
4. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta tenga nuevas experiencias.				X	
5. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas es una buena oportunidad para que se ejercite físicamente.				X	
Apego hacia la mascota: Se define como el grado de afecto entre dueños y mascotas					
6. Cuando viajo me preocupo por dejar a mi mascota al cuidado de otros.				X	
7. Estar con mi mascota alivia mi sentimiento de soledad y aislamiento.				X	
8. Incluir a mi mascota en mis viajes me proporciona una sensación de seguridad.				X	
9. Trato a mi mascota como si fuera parte de mi familia.				X	
10. Siento ansiedad al dejar a mi mascota sola en casa.				X	
Socialización: Se refiere a la posibilidad que tienen los dueños de interactuar con otras mascotas y sus propietarios					
11. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para entablar amistad con otros dueños de mascotas.				X	
12. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener la oportunidad de socializar con otros dueños de mascotas				X	
13. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para aumentar la interacción con otros dueños de mascotas				X	

14. Incluyo a mi mascota en actividades turísticas para pasar un buen rato con otros dueños de mascotas.				X	
15. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener un círculo social de dueños de mascotas.				X	
Prestigio: Es definida como el deseo del turista por obtener una mayor autoestima, por demostrar mayor estatus y por lograr el reconocimiento de su círculo social					
16. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi nivel socioeconómico.				X	
17. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi experiencia de viaje a otros				X	
18. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para experimentar lo que otros dueños de mascotas no han experimentado.				X	
19. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para ser respetado y admirado por esta experiencia.				X	
Compensación y reciprocidad: Hace referencia a que los individuos tienden a sentir obligación por agradecer el apoyo que reciben de sus mascotas					
20. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para reducir mis sentimientos de culpa por ser incapaz de hacerles compañía durante mis actividades cotidianas (trabajo, estudio, etc.)..				X	
21. Aprovecho mis vacaciones para recuperar el tiempo con mi mascota.				X	
22. Creo que mi mascota es buena conmigo y quiero recompensarlo.				X	

Firma del Experto Informante

DNI.42411220

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.			100
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			100
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			100
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			100
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			100
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 100%

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 30 de Marzo del 2023

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

III. INSTRUMENTO: ENCUESTAS A LOS POBLADORES

III.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
Turismo Petfriendly: Se refiere al tiempo que posee el propietario para poder experimentar con su mascota en actividades turísticas					
28. Con frecuencia, realizo turismo en compañía de mi mascota.				X	
29. Estoy dispuesto a visitar destinos turísticos en los que mi mascota sea bienvenida.				X	
30. Estoy dispuesto a gastar dinero en incluir a mi mascota en mis actividades turísticas.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 30 de Marzo del 2023

23. La vida de mi mascota es muy corta, así que aprecio el tiempo que paso con ella.				X	
Novedad: Representa el deseo de experimentar nuevas vivencias durante actividades turísticas, tener nuevas aventuras y evitar el aburrimiento					
24. Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener disfrute o placer.				X	
25. Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener una sensación de novedad.				X	
26. Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo vivir una aventura única				X	
27. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas me ayuda a relajarme y hace mis vacaciones más placenteras				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

II.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.			X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			X
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			X
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			X
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 100%



Firma del Experto Informante
DNI. 42411220

EXPERTO 2: NÉSTOR CUBA CARBAJAL

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del validador : Dr. Nestor Cuba Carbajal
I.2. Grado Académico : Doctor
I.3. Institución donde labora : Universidad de San Martín de Porres
I.4. Especialidad del validador : Turismo y Hotelería
I.5. Título de la investigación : Las motivaciones de los millennials de Lima Metropolitana y su influencia en el turismo petfriendly, 2022
I.6. Autores del instrumento : Ysabel Shiori Sakihara Choy

II. INSTRUMENTO: ENTREVISTA AGENCIAS DE VIAJES

II.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

II.2. NTO:

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente e si pertenece	76-100 Si pertenece	
Beneficio percibido: mejora del bienestar que el propietario percibe sobre su mascota, específicamente se refiere al beneficio físico que puede adquirir el animal de compañía.					
1. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta conozca a otras mascotas.				X	<u>Ninguno</u>
2. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se divierta y disfrute.				X	<u>Ninguno</u>

3. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se vuelva más sociable				X	<u>Ninguno</u>
4. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta tenga nuevas experiencias.				X	<u>Ninguno</u>
5. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas es una buena oportunidad para que se ejercite físicamente.				X	<u>Ninguno</u>
Apego hacia la mascota: Se define como el grado de afecto entre dueños y mascotas					
6. Cuando viajo me preocupo por dejar a mi mascota al cuidado de otros.				X	Ninguno
7. Estar con mi mascota alivia mi sentimiento de soledad y aislamiento.				X	Ninguno
8. Incluir a mi mascota en mis viajes me proporciona una sensación de seguridad.				X	Ninguno
9. Trato a mi mascota como si fuera parte de mi familia.				X	Ninguno
10. Siento ansiedad al dejar a mi mascota sola en casa.				X	Ninguno
Socialización: Se refiere a la posibilidad que tienen los dueños de interactuar con otras mascotas y sus propietarios					
11. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para entablar amistad con otros dueños de mascotas.				X	Ninguno
12. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener la oportunidad de socializar con otros dueños de mascotas				X	Ninguno
13. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para aumentar la interacción con otros dueños de mascotas				X	Ninguno

14. Incluyo a mi mascota en actividades turísticas para pasar un buen rato con otros dueños de mascotas.				X	Ninguno
15. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener un círculo social de dueños de mascotas.				X	Ninguno
Prestigio: Es definida como el deseo del turista por obtener una mayor autoestima, por demostrar mayor estatus y por lograr el reconocimiento de su círculo social					
16. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi nivel socioeconómico.				X	Ninguno
17. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi experiencia de viaje a otros				X	Ninguno
18. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para experimentar lo que otros dueños de mascotas no han experimentado.				X	Ninguno
19. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para ser respetado y admirado por esta experiencia.				X	Ninguno
Compensación y reciprocidad: Hace referencia a que los individuos tienden a sentir obligación por agradecer el apoyo que reciben de sus mascotas					
20. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para reducir mis sentimientos de culpa por ser incapaz de hacerles compañía durante mis actividades cotidianas (trabajo, estudio, etc.).				X	Ninguno
21. Aprovecho mis vacaciones para recuperar el tiempo con mi mascota.				X	Ninguno
22. Creo que mi mascota es buena conmigo y quiero recompensarlo.				X	Ninguno

23. La vida de mi mascota es muy corta, así que aprecio el tiempo que paso con ella.				X	Ninguno
Novedad: Representa el deseo de experimentar nuevas vivencias durante actividades turísticas, tener nuevas aventuras y evitar el aburrimiento					
24. Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener disfrute o placer.				X	Ninguno
25. Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener una sensación de novedad.				X	Ninguno
26. Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo vivir una aventura única				X	Ninguno
27. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas me ayuda a relajarme y hace mis vacaciones más placenteras				X	Ninguno

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

II.3. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.			95
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			95
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			95
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			90
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			95
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			95

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 95%

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

III. INSTRUMENTO: ENCUESTAS A LOS POBLADORES

III.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
Turismo Petfriendly: Se refiere al tiempo que posee el propietario para poder experimentar con su mascota en actividades turísticas					
28. Con frecuencia, realizo turismo en compañía de mi mascota.				X	<u>Ninguno</u>
29. Estoy dispuesto a visitar destinos turísticos en los que mi mascota sea bienvenida.				X	<u>Ninguno</u>
30. Estoy dispuesto a gastar dinero en incluir a mi mascota en mis actividades turísticas.				X	<u>Ninguno</u>

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 95%

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 23 de marzo de 2023



Firma del Experto Informante
DNI. 40029894

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.			95
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			95
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			95
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			90
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			95
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			95

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 95%

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 23 de marzo de 2023



Firma del Experto Informante
DNI. 40029894

EXPERTO 3: GONZALES SÁNCHEZ, ARACELLI DEL CARMEN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del validador : Aracelli del Carmen Gonzales Sánchez
- I.2. Grado Académico : Magíster en Docencia y Gestión Educativa
- I.3. Institución donde labora : Universidad César Vallejo
- I.4. Especialidad del validador : Historiadora
- I.5. Título de la investigación : Las motivaciones de los millennials de Lima Metropolitana y su influencia en el turismo petfriendly, 2022
- I.6. Autores del instrumento : Ysabel Shori Sakihara Choy

II. INSTRUMENTO: ENTREVISTA AGENCIAS DE VIAJES

II.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenece	
Beneficio percibido : mejora del bienestar que el propietario percibe sobre su mascota, específicamente se refiere al beneficio físico que puede adquirir el animal de compañía.					
1. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta conozca a otras mascotas.				85	
2. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se divierta y disfrute.				85	

3. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que se vuelva más sociable				85	
4. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas permite que esta tenga nuevas experiencias.				85	
5. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas es una buena oportunidad para que se ejercite físicamente.				85	
Apego hacia la mascota: Se define como el grado de afecto entre dueños y mascotas					
6. Cuando viajo me preocupo por dejar a mi mascota al cuidado de otros.				85	
7. Estar con mi mascota alivia mi sentimiento de soledad y aislamiento.				85	
8. Incluir a mi mascota en mis viajes me proporciona una sensación de seguridad.				85	
9. Trato a mi mascota como si fuera parte de mi familia.				85	
10. Siento ansiedad al dejar a mi mascota sola en casa.				85	
Socialización: Se refiere a la posibilidad que tienen los dueños de interactuar con otras mascotas y sus propietarios					
11. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para entablar amistad con otros dueños de mascotas.				85	
12. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener la oportunidad de socializar con otros dueños de mascotas				85	
13. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para aumentar la interacción con otros dueños de mascotas				85	

14. Incluyo a mi mascota en actividades turísticas para pasar un buen rato con otros dueños de mascotas.				85	
15. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para tener un círculo social de dueños de mascotas.				85	
Prestigio: Es definida como el deseo del turista por obtener una mayor autoestima, por demostrar mayor estatus y por lograr el reconocimiento de su círculo social					
16. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi nivel socioeconómico.				85	
17. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para mostrar mi experiencia de viaje a otros				85	
18. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para experimentar lo que otros dueños de mascotas no han experimentado.				85	
19. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para ser respetado y admirado por esta experiencia.				85	
Compensación y reciprocidad: Hace referencia a que los individuos tienden a sentir obligación por agradecer el apoyo que reciben de sus mascotas					
20. Incluyo a mi mascota en mis actividades turísticas para reducir mis sentimientos de culpa por ser incapaz de hacerles compañía durante mis actividades cotidianas (trabajo, estudio, etc.).				85	
21. Aprovecho mis vacaciones para recuperar el tiempo con mi mascota.				85	
22. Creo que mi mascota es buena conmigo y quiero recompensarlo.				85	

23. La vida de mi mascota es muy corta, así que aprecio el tiempo que paso con ella.				85	
Novedad: Representa el deseo de experimentar nuevas vivencias durante actividades turísticas, tener nuevas aventuras y evitar el aburrimiento					
24. Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener disfrute o placer.				85	
25. Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo obtener una sensación de novedad.				85	
26. Incluyendo a mi mascota en mis actividades turísticas puedo vivir una aventura única				85	
27. Incluir a mi mascota en mis actividades turísticas me ayuda a relajarme y hace mis vacaciones más placenteras				85	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

II.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.			85
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			85
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			85
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			85
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			85
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			85

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 85%

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

III. INSTRUMENTO: ENCUESTAS A LOS POBLADORES

III.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Turismo Petfriendly: Se refiere al tiempo que posee el propietario para poder experimentar con su mascota en actividades turísticas						
28. Con frecuencia, realizo turismo en compañía de mi mascota.					85	
29. Estoy dispuesto a visitar destinos turísticos en los que mi mascota sea bienvenida.					85	
30. Estoy dispuesto a gastar dinero en incluir a mi mascota en mis actividades turísticas.					85	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 15 de marzo de 2023.

Aracelli del Carmen Gonzales Sánchez
DNI.066734152

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.			100
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			100
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			100
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			100
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			100
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 15 de marzo de 2023.



Araceli del Carmen Gonzales Sánchez
DNI.066734152

EXPERTO 4: SCATTOLON HUAPAYA, LUCIANO CARLOS ANDRÉS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del validador : Scattolon Huapaya, Luciano Carlos Andrés
 I.2. Grado Académico : Maestro
 I.3. Institución donde labora : Universidad Tecnológica del Perú
 I.4. Especialidad del validador : Turismo y docencia universitaria
 I.5. Título de la investigación : Las motivaciones de los millennials de Lima Metropolitana y su influencia en el turismo petfriendly, 2022
 I.6. Autores del instrumento : Ysabel Shiori Sakihara Choy

II. INSTRUMENTO: ENTREVISTA AGENCIAS DE VIAJES

II.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablem e si pertenece	76-100 Si pertenece	
Beneficio percibido : mejora del bienestar que el propietario percibe sobre su mascota, específicamente se refiere al beneficio físico que puede adquirir el animal de compañía.					
Incluir a su(s) mascota(s) en sus actividades turísticas le permite conocer a otras mascotas/personas				X	claridad
Incluir a su(s) mascota(s) en sus actividades turísticas les permite divertirse y disfrutar				X	claridad

Incluir a su(s) mascota(s) en sus actividades turísticas les permite volverse más sociables.				X	<u>claridad</u>
Incluir a su(s) mascota(s) en sus actividades turísticas les permite tener nuevas experiencias.				X	<u>claridad</u>
Incluir a su(s) mascota(s) en sus actividades turísticas es una buena oportunidad para el ejercicio físico.				X	<u>claridad</u>
Apego hacia la mascota: Se define como el grado de afecto entre dueños y mascotas					
Cuando viaja se preocupa por dejar a su(s) mascota(s) al cuidado de otros.				X	<u>claridad</u>
Estar con su(s) mascota(s) le alivia su sentimiento de soledad y aislamiento.				X	<u>claridad</u>
Incluir a su(s) mascota(s) en sus viajes le proporciona una sensación de seguridad.				X	<u>claridad</u>
Trata a su(s) mascota(s) como si fueran su familia.				X	<u>claridad</u>
Siente ansiedad al dejar a su(s) mascota(s) solas en casa.				X	<u>claridad</u>
Socialización: Se refiere a la posibilidad que tienen los dueños de interactuar con otras mascotas y sus propietarios					
Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para entablar amistad con otros dueños de mascotas/amigos.				X	<u>claridad</u>
Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para tener la oportunidad de socializar con otros dueños de mascotas				X	<u>claridad</u>
Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para aumentar la interacción con otros dueños de mascotas				X	<u>claridad</u>

Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para pasar un buen rato con otros dueños de mascotas/amigos				X	<u>claridad</u>
Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para tener un círculo social de dueños de mascotas.				X	<u>claridad</u>
Prestigio: Es definida como el deseo del turista por obtener una mayor autoestima, por demostrar mayor estatus y por lograr el reconocimiento de su círculo social					
Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para mostrar mi nivel socioeconómico.				X	<u>claridad</u>
Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para compartir mi experiencia de viaje a otros				X	<u>claridad</u>
Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para experimentar lo que otros dueños de mascotas no han experimentado.				X	<u>claridad</u>
Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para ser respetado y admirado por esta experiencia.				X	<u>claridad</u>
Compensación y reciprocidad: Hace referencia a que los individuos tienden a sentir obligación por agradecer el apoyo que reciben de sus mascotas					
Incluye a su(s) mascota(s) en actividades turísticas para reducir mis sentimientos de culpa por no poder hacerles compañía durante mis actividades cotidianas (trabajo, estudio, etc.).				X	<u>claridad</u>
Aprovecha sus vacaciones para recuperar el tiempo con su(s) mascota(s).				X	<u>claridad</u>
Cree que su(s) mascota(s) son buenas con usted y quiere recompensarlo.				X	<u>claridad</u>

La vida de su(s) mascota(s) es muy corta, por lo que aprecia el tiempo que pasa con ellas.				X	claridad
Novedad: Representa el deseo de experimentar nuevas vivencias durante actividades turísticas, tener nuevas aventuras y evitar el aburrimiento					
Incluyendo a su(s) mascota(s) en sus actividades turísticas puede obtener disfrute o placer.				X	claridad
Incluyendo a su(s) mascota(s) en sus actividades turísticas puede obtener una sensación de novedad.				X	claridad
Incluyendo a su(s) mascota(s) en sus actividades turísticas puede vivir una aventura única				X	claridad
Incluir a su(s) mascota(s) en sus actividades turísticas le ayuda a relajarse y hace sus vacaciones más placenteras				X	claridad

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

II.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.	50		
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			85
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			85
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			85
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			85
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			85

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 80%

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

III. INSTRUMENTO: ENCUESTAS A LOS POBLADORES

III.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
Turismo Petfriendly: Se refiere al tiempo que posee el propietario para poder experimentar con su mascota en actividades turísticas					
Con frecuencia, realiza turismo en compañía de su(s) mascota(s).				X	
Está dispuesto(a) a visitar destinos turísticos en el que su(s) mascota(s) sean bienvenidas				X	
Está dispuesto(a) a gastar dinero en llevar a su(s) mascota(s) a actividades turísticas.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 80%

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 14 de Marzo de 2023


Firma del Experto Informante
DNI. 46070198

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.	50		
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			85
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			85
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			85
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			85
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			85

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

OBSERVACIONES:

- ✓ A nivel especialidad es objetivo, actual, suficiente, adecuado y pertinente.
- ✓ Se recomienda simplificar la redacción y una observación metodológica.
- ✓ Eliminar ambigüedades.

Lima, 14 de Marzo de 2023



Firma del Experto Informante
DNI. 46070198