

Artículo de investigación original

Caracterización del gasto asociado a la tenencia de mascotas en las familias urbanas de Yopal, Colombia

Analyzing household spending related to pet ownership
among urban families in Yopal, Colombia

Juliana Andrea Chaparro Eulegelo¹

Juliana.chaparro.1872@miremington.edu.co

<https://orcid.org/0009-0008-4258-0222>

Diego Ferney Patarroyo Gutiérrez²

diego.patarroyo@uniremington.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-1007-2908>

Lina María Bastidas Orrego³

lina.bastidas@uniremington.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-4279-0296>

<https://doi.org/10.22209/amr.v4a03.2025>

elocation-id: eamr.v4a03.2025

Recibido: octubre 2025.

Aceptado: noviembre 2025.

CÓMO CITAR: Chaparro, J., Patarroyo, D. y Bastidas, L. (2025). Caracterización del gasto asociado a la tenencia de mascotas en las familias urbanas de Yopal, Colombia. *Accounting and Management Research*, 4, eamr.v4a03.2025. <https://doi.org/10.22209/amr.v4a03.2025>

1 Corporación Universitaria Remington

2 Corporación Universitaria Remington

3 Corporación Universitaria Remington

Resumen

Este trabajo describe la creciente tendencia que se percibe en los hogares urbanos de Yopal (Colombia) sobre la tenencia de mascotas y su influencia en la economía familiar. El objetivo principal de este trabajo es identificar y caracterizar el gasto asociado a la posesión de mascotas en las familias del casco urbano del municipio. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta semiestructurada a 665 hogares, analizando variables sociodemográficas, gastos mensuales (alimentación, salud veterinaria y productos complementarios), y percepciones sobre la tenencia y la oferta del mercado local. Como principales resultados se identificó que la mayoría de los hogares posee al menos una mascota, especialmente perros y gatos, destinando entre el 6% y el 10% de un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) a su manutención. Estos gastos no se perciben como una carga significativa, más bien los encuestados consideran que están justificados por los beneficios emocionales y sociales que aportan sus mascotas. La oferta de servicios veterinarios en Yopal es valorada como suficiente y adecuada por gran parte de la población, pero se identificaron barreras con respecto a la accesibilidad y cobertura de servicios especializados. Se concluye que la tenencia de mascotas en Yopal representa un fenómeno social y económico en transformación, con oportunidades para fortalecer y desarrollar nuevos segmentos de mercado.

Palabras clave: mercado de mascotas, Casanare, vínculo económico, gastos, servicios para mascotas.

Abstract

This paper describes the growing trend of pet ownership in urban households in Yopal, Colombia, and its impact on household finances. The main objective is to identify and characterize the expenses associated with pet ownership in families within the city limits. Data were collected through a semi-structured survey of 665 households, analyzing sociodemographic variables, monthly expenses (food, veterinary care, and complementary products), and perceptions regarding pet ownership and the local market. Key findings indicate that most households own at least one pet, primarily dogs and cats, allocating between 6% and 10% of the current monthly minimum wage (SMMLV) to their upkeep. These expenses are not perceived as a significant burden; rather, respondents consider them justified by the emotional and social benefits their pets provide. While the availability of veterinary services in Yopal is considered sufficient and adequate by a large portion of the population, barriers to access and coverage of specialized services were identified. It is concluded that pet ownership in Yopal represents a social and economic phenomenon in transformation, with opportunities to strengthen and develop new market segments.

Keywords: pet market, Casanare, economic link, expenses, pet services.

Introducción

Se conoce que el ser humano a lo largo de su evolución ha sostenido una relación de acompañamiento con las mascotas. Actualmente, la tenencia de mascotas presenta un notorio crecimiento a nivel mundial, lo que ha conllevado incluso a la modificación de los espacios urbanos, buscando darles cabida a los

animales de compañía (Rodríguez Terán, 2014). En la sociedad moderna tener una mascota tiene un significado mayor a un simple vínculo emocional, se puede traducir en estatus social y moral, permitiendo incrementar los niveles de capital social y vida activa de los dueños (Ballén Molina *et al.*, 2021).

El fenómeno que se ha suscitado entre las mascotas y los humanos ha generado importantes cambios en el mercado de productos y servicios para mascotas, convirtiéndolo no solo en un sector emergente y creciente, sino también en un mercado exigente. Los tenedores de animales ahora buscan productos que le permitan mejorar la calidad de vida de las mascotas y alargar su esperanza de vida, por lo que ahora tienen mayor cuidado al momento de comprar alimentos y suplementos alimenticios (Vinassa *et al.*, 2020). A pesar de que la comida comercial para mascotas, específicamente para perros, existe en Estados Unidos desde hace casi un siglo, en la actualidad los compradores llegan a sentirse confundidos a la hora de seleccionar el tipo de dieta más adecuado para su mascota, dado que hay múltiples marcas y tipos de alimento, por lo cual recurren a la información en internet para tomar la decisión que más les convenga (Sanderson, 2021). Esto muestra que no solo hay un aumento en la demanda sino también en la oferta de productos, generando un mercado dinámico y en constante desarrollo.

Este dinamismo puede observarse en el informe publicado por la American Pet Products Association (2024), donde se muestra que las ventas totales del mercado estadounidense de productos y servicios para mascotas en 2024 alcanzaron los 152 mil millones de dólares, distribuidos de la siguiente manera: 65.8 mil millones en comida y golosinas para mascotas; 33.3 mil millones en suministros, animales vivos y medicamentos de venta libre; 39.8 mil millones en atención veterinaria y productos relacionados; y 13 mil millones en otros servicios, que incluyen alojamiento, seguros, peluquería, entrenamiento, cuidado y paseos de mascotas, entre otros servicios no veterinarios.

Como ejemplo sobre cómo se comporta de la tendencia de mascotas en hogares, encontramos que, en Lima Perú en el distrito de San Borja donde la población vive principalmente en casas (57,7%) y departamentos (40,8%), del total de las viviendas, el 54,2% tenía perros y el 11,6% tenía gatos. El promedio de animales por vivienda fue de 1,4 para los perros y 1,7 para los gatos (Arellano *et al.*, 2019). En la Ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador, el promedio de perros fue de uno por cada 4,75 personas y un gato por cada 12,30 personas. Estos resultados permiten estimar que, en la Ciudad de Machala, con una población de 276.000 habitantes, existen al menos 58.105 perros y 22.329 gatos (Vargas González *et al.*, 2021).

En Colombia, la tenencia de mascotas en los hogares ha crecido considerablemente, evidenciando una transformación en la relación afectiva entre las personas y los animales de compañía. De acuerdo con la encuesta multipropósito del DANE (2021a), el 40,2% de los hogares en Bogotá poseen al menos una mascota, lo cual refleja su papel como parte del entorno familiar. Este cambio ha sido acompañado por un fenómeno conocido como "humanización de las mascotas", que ha impulsado su consideración como miembros del hogar y ha modificado hábitos de consumo, afecto y cuidado (Forbes Staff, 2024).

En los últimos años, la tenencia de mascotas ha adquirido un papel fundamental en la vida familiar y económica de los hogares colombianos. Este fenómeno refleja una transformación cultural y social, donde los animales de compañía han pasado a ser considerados miembros del núcleo familiar, con implicaciones tanto emocionales como económicas (Díaz Videla y Rodríguez Ceberio, 2019).

La Cámara de Comercio de Casanare (2024a) destaca que Yopal cuenta con una clase media emergente, una creciente oferta de servicios, y un mercado en expansión, lo que ha impulsado sectores como el del comercio minorista y los servicios veterinarios. Esta dinámica económica y social permite comprender cómo las mascotas se han integrado al día a día familiar, al punto de influir en decisiones de consumo y planificación presupuestal.

Según el Grupo Bancolombia (2021) el mercado de productos y servicios para mascotas en Colombia ha crecido un 84,9% en los últimos cinco años, impulsado por la humanización de las mascotas y cambios en la estructura familiar urbana. Este fenómeno ha provocado un incremento en la demanda de bienes y servicios enfocados en el bienestar animal, que incluyen alimentos especializados, cuidados veterinarios, y artículos de higiene, entre otros.

La convivencia entre humanos y animales de compañía ha experimentado una evolución notable en las últimas décadas, incorporando a las mascotas como un componente esencial de los hogares. Este vínculo ha trascendido su naturaleza meramente emocional para convertirse en un fenómeno social, económico y cultural con implicaciones directas en la vida diaria. En Colombia, el 67% de los hogares cuenta con al menos una mascota, lo que evidencia un incremento en la tenencia y cuidado (DANE, 2022). La tenencia responsable de mascotas no solo conlleva afecto y compañía, sino también obligaciones económicas relacionadas con alimentación, cuidados veterinarios, higiene, entretenimiento y otros gastos indirectos, que pueden representar un peso significativo para las familias. En el contexto de Yopal, Casanare, este impacto se ve amplificado por el crecimiento urbano, la transformación social y las tendencias de consumo que reconfiguran la economía de los hogares.

La tenencia responsable de mascotas implica una serie de obligaciones que afectan directamente el presupuesto familiar: alimentación, cuidados veterinarios, entretenimiento, higiene y entrenamiento, entre otros. El estudio se llevó a cabo en el municipio de Yopal, ubicado en el departamento de Casanare, limita por el norte con el departamento de Arauca, y por el sur y oriente con los departamentos del Meta y Vichada respectivamente; por el occidente limita con el departamento de Boyacá. El municipio tiene un rol crucial en la coordinación de los asuntos administrativos, económicos y culturales de la región. Es una de las ciudades con el crecimiento poblacional más alto en los llanos orientales, además se considera como una de las capitales departamentales más jóvenes de Colombia (Valencia Quesada *et al.*, 2023). Es importante recordar que Yopal estaba poblada por comunidades indígenas, especialmente los Achaguas.

En contextos como el municipio de Yopal, donde el crecimiento urbano y las tendencias de consumo están reconfigurando la economía inciden en el bienestar familiar. Por lo anterior, es interesante para la industria analizar el efecto económico que implica la tenencia responsable de mascotas en los hogares de Yopal. Es así como el objetivo principal es identificar y caracterizar el gasto de la posesión de mascotas en las familias del municipio.

La investigación, analiza factores como el ingreso familiar, el número de mascotas, los costos mensuales medidos por categoría, la percepción del bienestar animal y la adopción de prácticas responsables. Los resultados permitirán comprender mejor las dinámicas de consumo asociadas a la tenencia de mascotas en el municipio, y ofrecerá insumos relevantes para la economía familiar, generación de estrategias de mercado y posibles oportunidades de negocio en el sector.

Análisis de contexto del Mercado

Tendencias a nivel mundial

En el contexto internacional, el tamaño del mercado mundial de cuidado de mascotas se valoró en USD 259.37 mil millones en 2024. Se prevé que el mercado creciera de USD 273.42 mil millones en 2025 a USD 427.75 mil millones para 2032, exhibiendo una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 6,6% durante el período pronosticado 2025-2032. América del Norte dominó el mercado de cuidado de mascotas con una cuota de mercado de 33,61% en 2024 (Fortune Business Insights, 2025). Por otro lado, el mercado de tecnología de mascotas se estimó en USD 10.5 mil millones en 2023. Se espera que este crezca de 12.700 millones en 2024 a 41.3 mil millones en 2032, a una CAGR de 15,9% (Global Market Insights Inc., 2024).

De acuerdo con Coll Blanco y De La Rosa (2018), en México se estima que los bienes y servicios para mascotas incrementaron entre el 20% y el 25% para el 2018, ya que en el país existen cerca de 26 millones de mascotas, de los cuales 22 millones son perros y el resto son gatos. En el ámbito nacional, las compañías que lideran la producción y comercialización de alimentos para mascotas son Nestlé, con su familia de marcas Purina Dog Chow; luego Contegral Bogotá, con Ringo y Mirringo; y después Mars, con Pedigree y Whiskas. En 2016 estas tres firmas aglutinaban el 60,1% del mercado (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2019).

Actualmente el mercado en cuestión se encuentra en una fase de crecimiento sostenido, impulsado por el fenómeno denominado "humanización de las mascotas", que se define como el reconocimiento de los animales de compañía como componentes integrales de las unidades familiares. Esta tendencia imperante ha alterado considerablemente el comportamiento de los consumidores hacia las ofertas premium, los seguros médicos veterinarios, los servicios estéticos y las tecnologías digitales destinadas a supervisar el bienestar animal (Forbes Staff, 2024). Según informa Fortune Business Insights (2025), el sector mundial del cuidado de mascotas alcanzó una valoración estimada que osciló entre 259 y

324.000 millones de dólares en 2024, y las previsiones indican que podría alcanzar valores entre 428 y 598.000 millones de dólares entre 2032 y 2034, junto con una tasa de crecimiento anual compuesta de entre el 5,5 % y el 7,1 %. En consecuencia, el dinamismo del mercado mundial puede dilucidarse tanto a partir de los determinantes económicos como de la importancia emocional y simbólica que los hogares atribuyen a sus mascotas, lo que lo convierte en un sector resiliente incluso en medio de las recesiones económicas.

Tendencias en Colombia

En Colombia aproximadamente el 67 % de los hogares poseen al menos una mascota, lo que se traduce en más de 4.4 millones de familias (DANE, 2021b), por lo que se considera que la tenencia de mascotas ha pasado de ser una práctica original para convertirse en un fenómeno cultural y económico que se puede considerar importante. Siguiendo esta línea, la encuesta Multipropósito Bogotá-Cundinamarca (DANE, 2021a) reveló que el 40,2 % de los hogares de la capital tienen mascotas, lo que ilustra la intensificación de este fenómeno en contextos urbanos. A escala nacional, los gastos relacionados con la propiedad de mascotas se concentran predominantemente en los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, que asigna una proporción sustancial de sus recursos financieros a cumplir con los requisitos relacionados con la alimentación, la atención veterinaria, la higiene y las actividades recreativas.

Por otro lado, y para sumar a las cifras anteriores, el Grupo Bancolombia (2021) publicó que, el mercado colombiano de mascotas ha experimentado una impresionante tasa de crecimiento del 84,9 % en los últimos cinco años, atribuida principalmente a la proliferación de alimentos para mascotas de primera calidad, servicios médicos veterinarios y accesorios especializados. Esta expansión también puede explicarse con las transformaciones en la estructura familiar urbana y el creciente deseo de tener compañía dentro de los hogares, lo que fomenta el concepto de "humanización de las mascotas". Además, la investigación de Ballén Molina et al. (2021) indica que el consumo particularmente prevalente entre jóvenes y las familias que pertenecen a estratos socioeconómicos medios y altos, ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra de productos con mascotas. Este contexto confirma que el mercado nacional está atravesando una fase de consolidación, caracterizada por una mayor demanda de alimentos especializados para mascotas, la proliferación de clínicas veterinarias y la adopción gradual del comercio electrónico. Sin embargo, como señaló Forbes Staff (2024), los desafíos relacionados con la confianza en las plataformas digitales siguen prevaleciendo, particularmente en los municipios intermedios y las regiones remotas, donde los métodos de compra convencionales en ubicaciones físicas siguen dominando.

Por otra parte, el mercado de mascotas y sus servicios asociados puede ubicarse en varias clasificaciones de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en Colombia, lo que facilita la comprensión de su importancia en la economía formal y sus contribuciones al sector de servicios y al comercio minorista en Colombia. Según el DANE (2022), las actividades relacionadas con el cuidado de las mascotas se agrupan principalmente en los siguientes códigos: CIIU 9609: Otras actividades de servicios personales. Esta clasificación abarca servicios como peluquería canina, los tratamientos de belleza, el paseo de

mascotas y los cuidados complementarios; CIIU 4773: venta al por menor de otros productos nuevos en tiendas especializadas. Esta clasificación incluye establecimientos como tiendas de mascotas, tiendas que ofrecen alimentos balanceados para mascotas y vendedores de accesorios y productos de higiene; CIIU 7500: Actividades veterinarias. Esta clasificación abarca a las clínicas, consultorio y hospitales veterinarios que representan un pilar central de la economía del cuidado de los animales.

Contexto de Yopal

Yopal es la capital del departamento de Casanare (ver mapa 1), es el municipio de segunda categoría, lo cual implica que no es una gran ciudad capital y tiene restricciones en su desarrollo fiscal y económico. Su pirámide población se distribuye de la siguiente manera: entre 0 y 14 años 24,9%, población entre 15 y 59 años 67,7%, población mayor de 59 años 7,4%, y su crecimiento en población es de 2,42% por cada 100 personas. El tipo de vivienda más usada en el municipio se encuentra: casa representada por un 76%, apartamento 23% tipo cuarto 7%. El uso residencial representa un 73,9%, no residencial 23,1% y mixto 3,0%. La conformación de los hogares en su mayoría es el familiar nuclear, con un 60,0% de participación conformados por padre o madre, los hogares amplios corresponden al 15% conformados por un núcleo familiar más otros parientes, unipersonales el 21,8% y los hogares de menor prevalencia son los familiares sin núcleo con el 2,5% y los familiares sin núcleo 0,8% (DANE, 2022).

Mapa 1. Ubicación geográfica de Yopal - Casanare



Fuente: Esri.co (2025).

A nivel municipal, Yopal se ha convertido en un importante centro económico dentro de la región de la Orinoquía, ya que abarca 40,8% de la población del departamento de Casanare (Cámara de Comercio de Casanare, 2024b). Según el DANE, en el año 2019, el nivel educativo de la población del municipio de Yopal se distribuyó de la siguiente manera: un 24,94% cursaron educación básica primaria y secundaria; el 33,04% educación media; 16,74%, educación técnica profesional y tecnológica; el 18,69% educación universitaria y de posgrado y ninguno 6,97% (DANE, 2020).

Casanare aporta el 1,6% al PIB nacional, mientras que Yopal representa el 33,7% del PIB departamental (DANE, 2020). Esto se debe a que Casanare es uno de los departamentos dedicados a la explotación de hidrocarburos en el país. Durante los años noventa el departamento vivió un fenómeno de explotación de petróleo, lo cual provocó una serie de cambios económicos, fiscales y demográficos (Ávila Quiñones, 2008). En el año 2011 Yopal recibió en regalías 5.445 millones de pesos, siendo este el tercer municipio del país en recibir más dinero por este concepto. En total el departamento recibió 23.796 millones de pesos (Cáceres *et al.*, 2014). De igual manera, el municipio de Yopal recibió regalías directas para el bienio 2020 – 2022 por \$14.183 millones, los cuales se distribuyen durante el 2023 y 2024 (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2024).

En 2024 la región Amazonía - Orinoquía, presentó un PIB a precios corrientes de 44 billones de pesos y participó con el 2,6% del total de la economía del país. El porcentaje de participación de Casanare en la región es de 53,8% (DANE, 2025). Otro indicador importante lo evidencia la Cámara de Comercio de Casanare (2025b), reportando a Yopal en la posición # 8 entre las ciudades capitales con menor tasa de desempleo (8.491 personas).

El panorama económico del municipio ha pasado de una dependencia predominante de los hidrocarburos y la agroindustria a una cartera más diversificada que incluye comercio minorista, servicios de salud, educación, turismo y servicios veterinarios. Esta diversificación ha facilitado la expansión del mercado de productos y servicios para mascotas, impulsada por el surgimiento de una clase media emergente que posee un mayor ingreso disponible dedicado al bienestar animal (Cámara de Comercio de Casanare, 2024a). Según proyecciones basadas en datos del DANE se estiman 180.513 habitantes en el municipio de Yopal para el 2022 y 184.322 para el 2025, siendo el más poblado del departamento, con una distribución por sexo de 50,3% mujeres y 49,7% hombres (DANE, 2022).

Mercado de mascotas en Yopal

En el contexto local, se identificaron 65 negocios dedicados a la venta de productos y servicios para mascotas, incluyendo los centros veterinarios registrados en la ciudad (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2025). Los productos más ofrecidos por los diferentes establecimientos se identifican en la tabla 1, en la que se muestran diferentes categorías de productos para perros y gatos, organizados por producto, marca y descripción. Según la marca se ofrece variedad, dependiendo si es cachorro o adulto, tamaño y raza.

Tabla 1. Productos para mascotas ofrecidos por el mercado en Yopal

Producto	Marca	Descripción
Purina	Dog Chow, Chunky, Nutre Can, Pedigree, Royal Canin, Cat Chow, Felix, Mirringo, Chunky Gatos	Variedades según etapa de vida (cachorros, adultos), razas pequeñas y grandes. Especializado para rendimiento
Juguetes	Kong, Nylabone, Chuckit, JW pet	Juguetes variados: pelotas, sogas, rascadores, peluches
Accesorios	Kong, Flexi, Zeedog	Amplia gama: collares, correas, transportadores, pecheras, comederos, bebederos. Varían según uso y tamaño.
Productos de higiene	Pet head, Sanicat, Virbac	Shampoo, jabones, arena sanitaria, limpiadores de orejas

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a servicios, los que más se ofertan son servicios de salud veterinarios que pueden incluir, hospitalización, atención por especialistas, cirugías y urgencias, venta de medicamentos veterinarios, exámenes veterinarios, aseo y estética, centros de educación canina, guarderías y en menor medida servicios funerarios. El personal que atiende en los centros médicos es altamente calificado, lo que genera costos altos para los dueños de mascotas.

Materiales y Métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo no experimental, orientada a caracterizar el gasto asociado a la posesión de animales de compañía en los hogares de la zona urbana del municipio de Yopal, Casanare. Se realizó un muestreo aleatorio basado en los datos poblacionales del DANE, obteniendo una muestra de 665 personas.

El instrumento de recolección de información primaria fue una encuesta semiestructurada, donde se indaga en tres aspectos. En primer lugar, se hicieron preguntas que llevaron a caracterizar a los encuestados y sus mascotas; en segundo lugar, se buscó identificar cuáles son los gastos mensuales por la manutención de los animales; y finalmente se consultó sobre la percepción del sobre los productos y servicios que ofrece el mercado en la ciudad objeto de estudio.

La aplicación del instrumento se realizó de forma presencial y digital desde finales del mes de enero hasta abril de 2025. La encuesta se aplicó de forma impresa y en línea mediante la aplicación Microsoft Forms. Los resultados de la información primaria fueron organizados en una matriz de doble entrada. En el proceso de preparación de los datos se realizó una depuración inicial para eliminar inconsistencias o valores vacíos. Posteriormente, se calcularon medidas de estadísticas descriptiva con la ayuda del software SPSS y se determinó el gasto promedio mensual de la tenencia de mascotas.

Resultados

Se presentan los resultados más relevantes derivados del análisis de las 665 encuestas realizadas en hogares en la zona urbana de Yopal, Casanare. Los hallazgos se clasifican en dos grupos divididos en los siguientes aspectos: caracterización de los encuestados; gastos en, salud veterinaria, alimentación, productos y servicios complementarios; y percepción sobre la tenencia de mascotas y la oferta del mercado en el municipio.

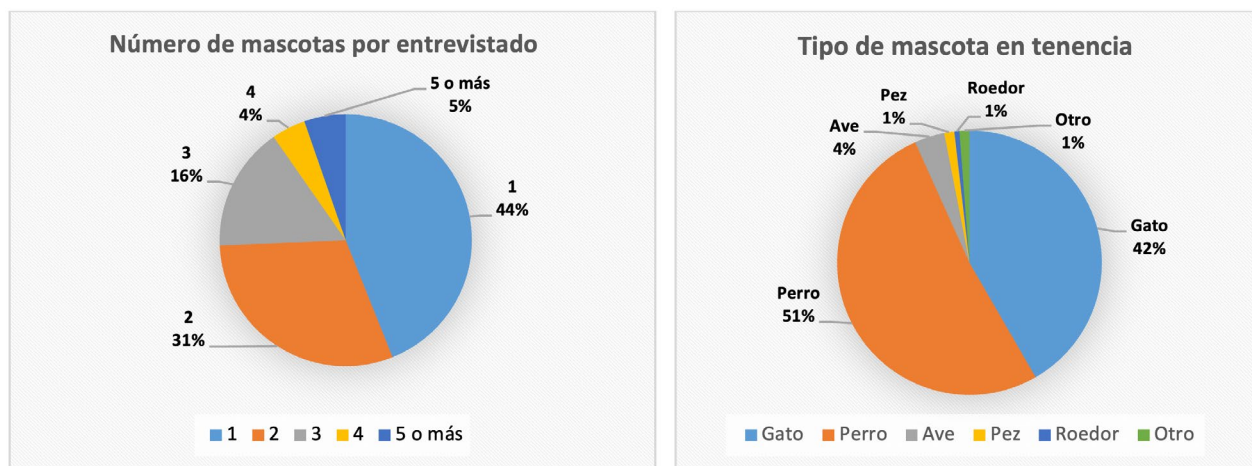
Caracterización de las personas encuestadas.

En esta primera parte se presentan las variables que definen a los encuestados, donde se analiza la edad, composición de personas del hogar, género, estrato, tenencia de mascota y cuál es el animal con mayor presencia en los hogares.

En cuanto a la distribución de edad, predominó el rango entre 18 y 35 años con el 66,2% de encuestados aproximadamente, mientras que las personas adultas mayores de 50 años tuvieron la participación más baja con 6,3%. El 61,5% de los encuestados son mujeres y el 36,9% son hombres. Un 1,6% prefirió no informar su género. Por otro lado, la mayoría de los encuestados (69,3%) indicó vivir en un hogar constituido por más de una persona.

Del total de las personas encuestadas el 92,7% tiene mascota (617 personas), y su predominancia es que viven con otras personas, es decir, no son hogares unipersonales. De acuerdo con la figura 2, la mayoría de las personas tienen una mascota y el animal de compañía que más se evidencia entre los entrevistados es el perro, seguido del gato y las aves.

Figura 2. Información de las mascotas por entrevistado.



Nota: elaboración propia.

Frente a la caracterización de los ingresos promedio de los encuestados que tienen mascota, se puede determinar que el 38,6% de los encuestados viven al mes con un (1) salario mínimo legal vigente en Colombia, que para el 2025 estaría en USD \$366 aproximadamente⁴, y el 36,8% viven con dos a tres salarios mínimos al mes, es decir que entre USD \$732 – USD \$1.100 aproximadamente.

Gastos en productos y servicios para mascotas

En general, los gastos dependen del tipo y cantidad de animales de compañía que existan en el hogar. En el estudio se indagó por aquellos destinados a, alimentación; servicios veterinarios (salud animal) complementarios; y otros servicios menos frecuentes y que se consideran de mayor exclusividad por sus costos.

El gasto mensual destinado a la alimentación de las mascotas muestra una marcada variabilidad entre los encuestados. Una distribución significativa del 28% reportó un gasto mensual ubicado entre USD \$6.1 y USD \$12.2 (aproximadamente \$25.000 y \$50.000 COP), seguido de cerca por otro 26% que invierte montos entre USD \$12.5 y USD \$24.5 (\$51.000 y \$100.000 COP). Cabe destacar que un 28% de los participantes indicó que su inversión mensual supera los USD \$24.5 (\$100.000 COP). La distribución del gasto mensual en alimentación se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Gasto mensual destinado a la alimentación.

Rango de gasto mensual	Porcentaje de encuestados	USD aprox.	COP
Gasto mínimo	10%	< \$6.1	< \$25.000
Gasto bajo	28%	\$6.1 – \$12.2	\$25.000 – \$50.000
Gasto moderado	26%	\$12.5 – \$24.5	\$51.000 – \$100.000
Gasto alto	28%	> \$24.5	> \$100.000

Fuente: elaboración propia.

Los egresos asociados a los cuidados veterinarios (consultas, vacunas, tratamientos, medicamentos, corte, y baño) se caracterizan por ser más esporádicos. En la tabla 3 se presentan las proporciones de los encuestados por rangos de gastos para estos servicios, identificando que el rango de gasto bajo es el más preponderante.

4 Los valores en USD se calcularon de acuerdo con el promedio de la tasa de cambio de pesos colombianos a dólares estadounidenses para el 2024 (TRM=4073,75), según las estadísticas publicadas por el Banco de la República de Colombia.

Tabla 3. Gasto en cuidados veterinarios (salud y estética)

Rango de gasto mensual	Porcentaje de encuestados	USD aprox.	COP
Gasto mínimo	28 %	< \$6.1	< \$20.000
Gasto bajo	33 %	\$6.1 – \$12.2	\$20.000 – \$50.000
Gasto moderado	21 %	\$12.5 – \$24.5	\$51.000 – \$100.000
Gasto alto	10 %	> \$24.5	> \$100.000

Fuente: elaboración propia.

El 33 % de los participantes reportó gastos en salud y estética animal entre USD \$6.1 y \$12.2 mensuales, lo que representa la mayor frecuencia en esta variable.

En relación con los productos complementarios (accesorios, juguetes, y artículos de higiene), el gasto reportado es anual. Los resultados indican que el 29 % de los encuestados destina entre USD \$2.5 y \$12.2 (\$10.000 y \$50.000 COP). Es relevante notar que un 25 % manifiesta un gasto anual inferior a USD \$2.5, sugiriendo que la compra de productos complementarios tiene una menor incidencia en el mercado de Yopal en comparación con la inversión en alimentación. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Gasto en productos complementarios

Rango de gasto anual	Porcentaje de encuestados	USD aprox.	COP
Gasto mínimo	25 %	< \$2.5	< \$10.000
Gasto bajo	29 %	\$2.5 – \$12.2	\$10.000 – \$50.000
Gasto moderado	19 %	\$12.5 – \$24.5	\$51.000 – \$100.000
Gasto alto	19 %	> \$24.5	> \$100.000

Fuente: elaboración propia.

La encuesta también indagó por servicios considerados de mayor exclusividad o menos habituales, como guardería, seguros, paseadores o funeraria. El 70 % de los encuestados declaró un gasto anual inferior a US \$2.5 (\$10.000 COP) en estos rubros, lo que subraya su baja demanda por las personas encuestadas. Solo un 13 % reportó gastos entre US \$2.5 y US \$12.2 (\$10.000 y \$50.000 COP) anuales.

Finalmente, se analizó la percepción de los encuestados respecto a la incidencia de los gastos de las mascotas en su presupuesto familiar. Se encontraron los siguientes resultados:

- El 13 % manifestó que la incidencia es altamente significativa.
- El 25 % indicó que la incidencia es medianamente significativa.
- El 35 % señaló que los gastos tienen poca incidencia.
- El 19 % reportó que no representan ningún impacto relevante.

A pesar de que el 54% de las personas perciben los gastos con poca o ninguna incidencia en su presupuesto, los datos objetivos demuestran que, en al menos el 28% de los hogares, la inversión en alimentación para mascotas supera el 6% de un salario mínimo legal mensual. Esto muestra que los egresos por tenencia de animales de compañía se han convertido en un rubro a considerar dentro de la estructura financiera familiar.

Percepción sobre el gasto y la oferta del mercado

Adicionalmente, el 71 % de los encuestados considera que la ciudad cuenta con los servicios necesarios para la atención de sus mascotas, mientras que el 23 % opina lo contrario, y un 6 % no respondió. En cuanto a la percepción de los costos de atención veterinaria, el 60 % los califica como adecuados, el 34 % los considera inadecuados, y el 6 % restante no contestó.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, la tenencia de mascotas en Yopal se configura como un fenómeno social y económico creciente, caracterizado por una alta saturación demográfica, patrones de gasto diferenciados, y una percepción favorable de la oferta de servicios veterinarios. Colombia se ha posicionado como el cuarto país líder en el sector de mascotas en Latinoamérica, reportando un crecimiento anual del 13 % (American-retail, 2024), y esto se ha venido reflejando en el gasto, ya que más de tres millones de hogares colombianos destinan recursos a la alimentación y cuidado de sus mascotas, y el gasto en *pet care* (incluyendo accesorios, salud y bienestar) ha experimentado un crecimiento del 63 % (Bancolombia, 2021).

Dada la importancia del mercado no solo para Yopal, sino a nivel nacional, se presentan a continuación algunos análisis en torno a, variables demográficas y rol de cuidado, carga financiera y priorización del gasto, y componentes asociados percepción de la oferta de servicios. Lo anterior, en concordancia con lo presentado en las tres categorías de los resultados del estudio.

Además, con los análisis realizados por los autores, se proponen aspectos que pueden convertirse en oportunidades de mercado de mascotas en Yopal.

Variables demográficas y el rol de cuidado

El 69,3% de los hogares encuestados en Yopal son multipersonales. Este dato es consistente con la tendencia sociológica que redefine la estructura familiar colombiana, donde la mascota se integra plenamente en el núcleo. Investigaciones como la realizada por Sancho Ezquerro (2023) muestra un análisis de la configuración familiar, llevando a considerar a la mascota como un “miembro más de la familia”.

Los resultados sociodemográficos de la encuesta muestran que hay un predominio de individuos entre los 18 y 35 años (66,2%), superando la estimación del DANE (2022) para la población entre 12 y 34 años (40,9%) en aproximadamente de 26 puntos porcentuales, lo cual corresponde a una etapa de transición hacia la independencia económica y social. La Organización Mundial de la Salud ha identificado esta fase como clave para la construcción de identidad y el afrontamiento de responsabilidades, donde el acompañamiento de una mascota puede ser un recurso valioso para la gestión del estrés y el fortalecimiento emocional (Organización Mundial de la Salud, 1986).

El predominio de personas jóvenes en la muestra se alinea con la creciente sensibilización animalista que se percibe en la sociedad actual. Este segmento del mercado demuestra consistentemente una mayor conciencia y activismo en temas de bienestar animal y tenencia responsable (Randler *et al.*, 2021). Otra forma de explicar este punto está en el trabajo de Lucero Albán *et al.* (2023), quienes sostienen que la presencia de animales de compañía constituye un elemento protector frente al estrés, ayudando a sobrellevar sentimientos de soledad y fortaleciendo la adaptación social, especialmente entre adolescentes y jóvenes.

El análisis del perfil sociodemográfico de los encuestados en Yopal también presenta diferencias en cuanto al género, dado que la muestra reporta una participación femenina del 61,5%, con una diferencia porcentual de casi 11 puntos entre la muestra y el estimado de la población, pues la población de mujeres está constituida por un 50,4% (DANE, 2022). El predominio de la participación de mujeres resulta relevante, ya que diversos estudios han demostrado que ellas tienden a establecer vínculos más estrechos con los animales de compañía, lo cual se traduce en mayores beneficios emocionales y una valoración positiva de la convivencia (Nieto Palma y García Gómez, 2018). Por otro lado, las mujeres han mostrado respuestas afectivas más positivas que los hombres frente a la relación y al cuidado de los animales, siendo emocionalmente más cercanas (Díaz Videla y Rodríguez Ceberio, 2019); lo que sugiere que, la mujer tiene una alta probabilidad de asumir la mayor inversión de tiempo y recursos para el bienestar de la mascota (veterinarios, alimentación especializada y paseos).

A pesar de que se evidenciaron sesgos demográficos entre la muestra y la población estimada, estos sesgos no son necesariamente un error en la aplicación de la encuesta, se pueden interpretar como una identificación de quienes son los principales dueños o también cuidadores de las mascotas en los hogares, lo que se podría llamar los principales *stakeholders* o custodios primarios.

La tasa de tenencia de mascotas en Yopal (92,7%) es excepcionalmente alta cuando se compara con los promedios nacionales y urbanos. Según datos del DANE (2021b), el promedio nacional de tenencia de mascotas en Colombia se establece en 67% de los hogares. De acuerdo con la Encuesta Multipropósito

del DANE, en las ciudades capitales como Bogotá, la tenencia para el 2021 se ubicó sólo en el 40,2%. Sin embargo, este resultado no es el más alto en Colombia. En Bucaramanga, otra ciudad intermedia de Colombia, un estudio reportó tasas de tenencia igualmente altas, con el 97,1% de las viviendas conviviendo con perros o gatos (Pardo et al, 2025).

Carga financiera y la priorización del gasto

Los datos de tenencia de mascotas entre los encuestados confirman la tendencia global de que la mascota ha transitado de ser un animal de compañía a un miembro de la familia, para conformar familias multi especie (Ríos, 2016). Esta humanización se intensifica en contextos urbanos, donde las mascotas actúan como catalizadores de socialización y afecto, justificando un mayor compromiso económico (Rodríguez Terán, 2014), lo que conlleva a mayores gastos.

La alta prevalencia de perros y gatos no solo define la demanda de productos específicos (alimentos y servicios), sino que también son un indicador indirecto de la capacidad económica y la disposición a invertir que tienen sus dueños. El perfil del tenedor de mascotas de los encuestados no son simples consumidores, sino que son personas que, impulsados por el afecto, están dispuestos a gastar recursos del presupuesto familiar en sus animales de compañía.

Los resultados obtenidos muestran que el gasto mensual en alimentación de mascotas presenta una distribución equilibrada, es decir, el 28% de los hogares destina entre \$25.000 y \$50.000, mientras que un porcentaje igual supera los \$100.000, lo cual evidencia una heterogeneidad en la capacidad económica y en las preferencias de cuidado hacia los animales. Este hallazgo es consistente con lo señalado por George Mason University y Center for Regional Analysis (2015)., donde exponen que el gasto en alimentación constituye uno de los rubros más representativos dentro del presupuesto familiar destinado a mascotas.

En lo referente al gasto en servicios veterinarios, se evidencia que un 33% de los encuestados invierte entre \$20.000 y \$50.000 mensuales, mientras que el 21% destina entre \$51.000 y \$100.000. Estos resultados muestran que, aunque existe un sector de la población que prioriza consultas, vacunas y medicamentos, también hay un grupo significativo (28%) que gasta menos de \$20.000 al mes, lo cual puede indicar limitaciones económicas o un bajo nivel de prevención en el cuidado animal. Mueller et al. (2018) señalan que la inversión en servicios veterinarios es un factor clave para garantizar la salud y bienestar de las mascotas, y que la prevención mediante chequeos y tratamientos básicos reduce la aparición de enfermedades. De igual forma, el bajo gasto en servicios complementarios como funeraria, guardería o seguros (70% menos de \$10.000 anuales) confirma lo planteado en el inicio de la investigación: dichos servicios aún son percibidos como secundarios en comparación con alimentación y salud veterinaria, lo que refleja prioridades claras en la economía familiar destinada para mascotas.

Incidencia percibida en el presupuesto familiar

Los resultados evidencian que, aunque un 13% de los encuestados percibe los gastos en mascotas como una incidencia altamente significativa en su presupuesto y un 25% como medianamente significativa, la mayoría (54% sumando poca o nula incidencia) no los considera un factor de presión económica. Esta percepción se relaciona con el valor emocional y social que las mascotas aportan a los hogares, ya que, como señalan Lucero Albán et al. (2023), la convivencia con animales de compañía contribuye a disminuir el estrés y mejorar el bienestar, lo que lleva a que muchos hogares interpreten dichos gastos más como una inversión en calidad de vida que como una carga financiera.

Relación entre beneficios emocionales y gasto

Los resultados muestran que el 68% de los encuestados considera que los beneficios emocionales que aportan las mascotas justifican plenamente la inversión económica que requiere su cuidado, mientras que un 21% reconoce esta justificación de manera parcial y solo un 3% manifiesta percepciones negativas. Este predominio de respuestas positivas evidencia que los hogares no perciben los gastos en mascotas únicamente como carga financiera, sino como una inversión en bienestar emocional y social, dado que los animales de compañía contribuyen a disminuir la soledad, reducir el estrés y fortalecer los vínculos afectivos en la dinámica familiar. En este sentido, lo planteado por López Molina (2023) respalda estos hallazgos, al señalar que los beneficios psicológicos y sociales derivados de la interacción humano – animal suelen superar ampliamente las preocupaciones económicas, consolidando la percepción de que el gasto en mascotas se legitima por el valor intangible que estas aportan a la calidad de vida.

Valoración de servicios veterinarios en Yopal

En cuanto a este tema, el 71% de los encuestados percibe que en Yopal existen los servicios veterinarios necesarios y el 60% considera sus costos adecuados, lo que refleja una valoración mayoritariamente positiva. No obstante, el 23% que cuestiona la suficiencia de la oferta y el 34% que percibe los costos como inadecuados evidencian limitaciones vinculadas a factores económicos y culturales. Al respecto Alberca Castillo et al. (2021) afirma que, la tenencia responsable depende tanto de la disponibilidad de servicios como de la capacidad adquisitiva de los hogares, lo que plantea el reto de fortalecer la accesibilidad y equidad en el cuidado animal.

Conclusiones

El estudio permitió evidenciar que la tenencia de mascotas en Yopal constituye un fenómeno con implicaciones no solo emocionales y sociales, sino también económicas. Los resultados muestran que la mayoría de los hogares encuestados poseen al menos una mascota, siendo los perros y gatos los más representativos o con mayor tenencia, confirmando que la sociedad de Yopal muestra un comportamiento similar al resto del mundo frente a la importancia de las mascotas desde lo relacionado con la compañía y el afecto.

Por otro lado, se pudo evidenciar que, sí hay una incidencia en la economía familiar. En términos económicos, se identificó que los principales gastos están asociados a la alimentación y a la atención veterinaria, rubros que concentran la mayor parte del presupuesto destinado al cuidado de las mascotas. Sin embargo, el nivel de gasto presenta una marcada heterogeneidad: mientras un sector de los hogares destina más del 6% de un salario mínimo mensual a la manutención de sus animales, otro segmento evidencia limitaciones en la inversión, especialmente en servicios de prevención y en la adquisición de productos complementarios. Esto refleja diferencias en la capacidad adquisitiva y en las prioridades de consumo, lo que abre oportunidades para el desarrollo de mercados segmentados en la ciudad.

Sin embargo, y a pesar de que el gasto en mascotas puede llegar a representar un rubro importante en la economía del hogar, se identificó una percepción generalizada de que este gasto se asume mayormente como una inversión en bienestar y calidad de vida. La mayoría de los encuestados valoran los beneficios emocionales, sociales y psicológicos que brinda la compañía de los animales, lo que justifica la destinación de recursos económicos a su cuidado. Esta visión refuerza la idea de la “humanización de las mascotas” como un motor cultural y económico en la región.

En cuanto a la oferta de servicios, la percepción de suficiencia y de costos adecuados en el sector veterinario resulta positiva, aunque persisten desafíos relacionados con la accesibilidad y el alcance de servicios especializados. Asimismo, los servicios considerados premium —como seguros, funerarias o guarderías— aún no tienen un peso significativo en el mercado local, debido a su bajo nivel de consumo y a la percepción de exclusividad que los acompaña, sin embargo, esto se puede constituir en un mercado emergente, sobre todo para personas con mayor poder adquisitivo en la ciudad.

De acuerdo con los resultados, se pudo identificar que el mercado de productos y servicios para mascotas en Yopal se encuentra en crecimiento constante, impulsado por el crecimiento de la clase media, que es el porcentaje de mayor población del municipio, adicionalmente la diversificación económica del municipio y el cambio a nuevas tendencias culturales, que se han identificado en el mundo en cuanto a la relación humano–animal.

Se espera que los resultados de este trabajo se conviertan en una fuente de información para los actores que están en el mercado de mascotas en la región o para aquellos que están interesados en ingresar al mismo, pues estos resultados ofrecen insumos valiosos para diseñar estrategias de mercado, fortalecer la tenencia responsable y explorar oportunidades de negocio en segmentos aún poco desarrollados, como por ejemplo ahondar aún más en los servicios premium.

Referencias

- Alberca Castillo, V., León Córdova, D. y Falcon Pérez, N. (2021). Tenencia de animales de compañía y aspectos culturales asociados a la exposición a zoonosis en La Copia, Cajamarca, Perú. *Med Vet*, (43), 25-35.
<https://doi.org/10.19052/mv.vol1.iss43.3>.

- American Pet Products Association (2024) *Fabricantes y marcas de productos para mascotas, tendencias y estadísticas para la industria*. [https://americanpetproducts.org/industry-trends-and-stats#:~:text=\\$152%20billion%20spent%20on%20pets,\\$13.5%20Billion](https://americanpetproducts.org/industry-trends-and-stats#:~:text=$152%20billion%20spent%20on%20pets,$13.5%20Billion)
- America-retail. (2024, diciembre 26). *Colombia, líder en América Latina en ventas de alimentos para mascotas*. America-retail.com. <https://america-retail.com/paises/colombia/colombia-lider-en-america-latina-en-ventas-de-alimentos-para-mascotas/>
- Arellano, R., Osorio, M., Napurí, M. del C., León, D. y Falcón, N. (2019). Indicadores demográficos de perros y gatos con dueño en el distrito de San Borja, Lima-Perú, 2017. *Salud Y Tecnología Veterinaria*, 6(2), 72. <https://doi.org/10.20453/stv.v6i2.3461>
- Avila Quiñones, C. O. (2008). Dinámica de la acumulación de capital humano en Yopal (Casanare). *Apuntes Del Cenes*, 27(46), 261–198. <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/244>
- Ballén Molina, L., Pineda Marín, C., Sandoval-Escobar, M. y Padrón Mercado, C. M. (2021). Significados y prácticas de consumo conspicuo asociados a la posesión de perros criollos o de raza. *Acta Colombiana de Psicología*, 24(1), 141–153. <https://doi.org/10.14718/ACP.2021.24.1.13>
- Bancolombia. (2021, 21 de abril). *Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021*. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>
- Cáceres Gómez, L. S., Pardo Enciso, C. E. y Torres, A. M. (2014). La asociatividad y las cadenas productivas: una alternativa de desarrollo para el municipio de Yopal, Casanare. *Cooperativismo y Desarrollo*, 21(102), 69-75. <https://doi.org/10.16925/co.v21i102.660>
- Cámara de Comercio de Casanare. (2024a). *Estudio económico 2023* [Informe Técnico]. Cámara de Comercio de Casanare. https://cccasanare.co/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Economico-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Cámara de Comercio de Casanare. (2024b). *Fichas municipales 2024* [informe institucional]. Cámara de Comercio de Casanare. <https://cccasanare.co/wp-content/uploads/2024/09/Fichas-Municipales-2023.pdf>
- Cámara de Comercio de Casanare. (2025 b). *Contexto económico de Yopal* [Informe institucional]. Cámara de Comercio de Casanare. <https://cccasanare.co/wp-content/uploads/2025/05/Contexto-economico-de-Yopal-2025.pdf>
- Coll Blanco, C. y De La Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 7(7), p. 29-48 DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.291
- DANE. (2020). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales: Yopal, Casanare* [Documento institucional]. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201106-InfoDane-Yopal-Casanare.pdf>
- DANE. (2021a). *Boletín técnico: Encuesta Multipropósito Bogotá – Cundinamarca (EM) 2021* [Boletín técnico] https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2021.pdf
- DANE. (2021b). *Comunicado de prensa: Encuesta Multipropósito 2021* [Comunicado de prensa] https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Comunicado_EM_2021.pdf
- DANE. (2022). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas: Revisión 4 adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C.)* [Documento oficial]. https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2022.pdf
- DANE. (2025, 30 de mayo). *Boletín técnico: Producto Interno Bruto por Departamento (PIBDEP) 2024 preliminar* [Boletín técnico]. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIBDep-2024pr.pdf>

- Díaz Videla, M. y Rodríguez Ceberio, M. (2019). Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de las familias humano-animal. *Revista de Psicología*, 18(1), 44-63. doi: 10.24215/2422572Xe036
- Díaz Videla, M., y Olarte, MA (2019). Diferencias de género en diversas dimensiones del vínculo humano-canino: un estudio descriptivo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Colombiana de Psicología*, 28, 109-124. <https://doi.org/10.15446/rcp.v28n2.72891>
- Esri.Co. (2025). Límites Administrativos. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de <https://datosabiertos-esri-colombia.opendata.arcgis.com/search?groupIds=3b82939b84ad40758863510dd209331e>
- Forbes Staff. (2024, 16 de julio). *Crece el mercado de mascotas en Colombia; el 70% de 10 millones de hogares tiene una* [Artículo periodístico]. Forbes. <https://forbes.co/2024/07/16/negocios/crece-el-mercado-de-mascotas-en-colombia>
- Fortune Business Insights. (2025, 22 de septiembre). *Tamaño del mercado de cuidado de mascotas, participación y análisis de la industria, por tipo de producto (productos alimenticios para mascotas [seco, húmedo y golosinas]atención veterinaria y otros), por tipo de mascotas (perro, gato, y otros), por canal de distribución (en línea y fuera de línea) y pronóstico regional, 2025 – 2032* [Informe en línea]. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/pet-care-market-104749>
- George Mason University, Center for Regional Analysis. (2015). *The Economic Impacts of the U.S. Pet Industry* (Informe). George Mason University. <https://cra.gmu.edu/wp-content/uploads/2017/02/Economic-Impacts-of-the-Pet-Industry-2015-Final.pdf>
- Global Market Insights Inc. (2024). *Mercado de tecnología para mascotas: por producto, por aplicación, por uso final, por canal de distribución, pronóstico global 2024 – 2032* [Informe de mercado]. <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/pet-tech-market>
- López Molina, A. J. (2023). *Impacto de la tenencia responsable de animales de compañía sobre la salud pública en la comuna 4 del Distrito de Santa Marta, Colombia* [Trabajo de investigación para optar al título de Magíster en Salud Pública, Universidad de Córdoba] Repositorio Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/af778c88-592a-49d5-a173-b5fc17401483/content>
- Lucero Albán, P. D. C., Torres Macías, A. A., Villacís Jácome, J. E. y Morales Fonseca, C. F. (2023). Estudio comparativo entre la tenencia o no de mascotas en los niveles de estrés de los estudiantes de 17 -19 años de una institución educativa de Quito en el periodo 2022-2023: *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 2760–2772. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.452>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2025). *Veterinarias Yopal*. Datos Abiertos Colombia. https://www.datos.gov.co/Comercio-Industria-y-Turismo/Veterinarias-Yopal/u6nh-crqn/about_data
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2024). *Presupuesto del sistema general de regalías 2025 – 2026*. [Documento técnico] Cámara de representantes. <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2024-10/PL.367-2024C%20%28PRESUPUESTO%20GENERAL%20DE%20REGAL%3%8DAS%29.pdf>
- Mueller, M. K., Chubb, S., Wolfus, G., y McCobb, E. (2018). Assessment of canine health and preventative care outcomes of a community medicine program. *Preventive Veterinary Medicine*, 157, 44-49. doi:10.1016/j.prevetmed.2018.05.016.
- Nieto Palma, M. y García Gómez, A. (2018). Actitudes hacia las mascotas, empatía y adolescencia. *CienciaAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 115 - 128. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556002/3671556002.pdf>

- Organización Mundial de la Salud. (1986). *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*. (Serie de Informe Técnico N. °731). Organización Mundial de la Salud. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/dde5f4b8-7fe2-4a8e-b849-9f588e9c1352/content>
- Pardo, E., Anaya, L., y Cavadía, T. (2025). Caracterización demográfica de caninos y felinos en cuatro barrios del sur de Montería, Colombia. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 36(1): e28045. <https://doi.org/10.15381/rivep.v36i1.28045>
- Randler, C., Ballouard, J. M., Bonnet, X., Chandrakar, P., Pati, A. K., Medina-Jerez, W., y Sahu, S. (2021). Attitudes toward animal welfare among adolescents from Colombia, France, Germany, and India. *Anthrozoös*, 34(3), 359-374.
- Ríos, A. (2016, octubre 18). Mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%. *Revista PyM*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/3824/mercado-de-las-mascotas-en-colombia-crece-un-13>
- Rodríguez Terán, M. J. (2014). Los perros como catalizadores de socialización y de cambio en espacios públicos. *Revista Reflexiones*, 93(1), 113-120. http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592014000100008&lng=en&lng=es.
- Sancho Ezquerro, J. C. (2023). ¿Mascotas o miembros de la familia? Nuevas perspectivas en los estudios de parentesco. Análisis de la relación canino-humana en núcleos de convivencia en España. *Antropología Experimental*, 23, 1-14. <https://doi.org/10.17561/rae.v23.7019>
- Sanderson, S. L. (2021). Pros and cons of commercial pet foods (including grain/grain free) for dogs and cats. *Veterinary Clinics: Small Animal Practice*, 51(3), 529-550. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2021.01.009>
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2019). *Nota de coyuntura: La economía alrededor de las mascotas en Bogotá* (DESR n° 189, junio de 2019). Observatorio de Desarrollo Económico. https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/wp-content/uploads/2025/03/nota_editorial_189_mascotas.pdf
- Valencia Quesada, S. V., Agregado Velasco, H., Paredes Mosquera, H. H., y Guachetá Torres, J. D. (2023). *Reseña histórica y funcionamiento administrativo del municipio de Yopal – Casanare, Plan de ordenamiento y desarrollo municipal*. Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. https://www.uniautonoma.edu.co/sites/default/files/contenido/version_final_yopal.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Vargas González, O. N., Maza Valle, W. F., Álvarez Díaz, C. A. y Sánchez Quinche, Á. R. (2021). Población de animales domésticos en la ciudad de Machala, El Oro, Ecuador y su repercusión en la salud humana. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 68-73. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778109009.pdf>
- Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E., Giribaldi, M., Nery, J., Prola, L., Bergero, D. y Schiavone, A. (2020) Profiling Italian cat and dog owners' perceptions of pet food quality traits. *BMC veterinary research*, 16(1), 131. <https://doi.org/10.1186/s12917-020-02357-9>