

Efecto de los servicios de alimentación sobre la satisfacción e intención de visita del consumidor

Effect of food services on consumer satisfaction and visit intention

Efeito dos serviços de alimentação na satisfação e intenção de visita do consumidor

Leonardo Ortégón Cortazar¹ 

Isabella Castro Ardila² 

German Andrés Castro Cabal³ 

Resumen

Los centros comerciales contribuyen al desarrollo económico y social de las ciudades al ofrecer diversos factores de atracción, entre los cuales los servicios de alimentación han adquirido una relevancia estratégica, aunque han sido escasamente analizados en la literatura académica. Este estudio analiza la relación entre la percepción de los servicios de alimentación y la intención de visita, considerando el papel mediador de la satisfacción del

Recibido: 31 de mayo de 2025. Publicado: 20 de noviembre del 2025.

Para citar este artículo:

Ortégón-Cortazar, L. Castro-Ardila, I.; y Castro-Cabal, G. (2025). Efecto de los servicios de alimentación sobre la satisfacción e intención de visita del consumidor. *Lúmina* 26(2).

DOI: <https://doi.org/10.30554/lumina.v26.n2.5417.2025>

Copyright: © Esta revista provee acceso libre, gratuito e inmediato a su contenido bajo el principio de hacer disponible la investigación al público. Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

- 1 Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Correo: lortegon@poligran.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>
- 2 Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Correo: icastroa@poligran.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-0619-4952>
- 3 Universidad de la Salle - Bogotá. Correo: Gcastro97@unisalle.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0212-6603>

cliente en centros comerciales. Se aplicó un diseño cuantitativo explicativo mediante una encuesta estructurada a más de 500 visitantes, cuyos datos fueron analizados con la técnica PLS-SEM. Los resultados confirman que los servicios de alimentación ejercen un efecto directo e indirecto significativo sobre la intención de visita, mediado por la satisfacción. Atributos como la variedad y calidad de los alimentos, la diversidad de lugares, la comodidad y el ambiente físico destacan como los principales predictores de satisfacción y retorno. Estos hallazgos aportan evidencia empírica sobre el valor experiencial de estos servicios en el comportamiento y la fidelización del consumidor en estos formatos de comercio moderno.

Palabras clave: Servicios de alimentación, satisfacción, intención de visita, centro comercial, SEM.

Códigos JEL: M30, M31, C39

Abstract

Shopping malls contribute to the economic and social development of cities by offering various attraction factors, among which food services have gained strategic relevance, although they have been scarcely examined in academic literature. This study analyzes the relationship between the perception of food services and visit intention, considering the mediating role of customer satisfaction in shopping malls. A quantitative explanatory design was applied through a structured survey administered to more than 500 visitors, and the data were analyzed using the PLS-SEM technique. The results confirm that food services exert a significant direct and indirect effect on visit intention, mediated by satisfaction. Attributes such as food quality and variety, diversity of dining options, comfort, and physical environment emerge as the main predictors of satisfaction and revisit behavior. These findings provide empirical evidence on the experiential value of food services in shaping consumer behavior and loyalty within modern retail environments.

Keywords: Food services, satisfaction, visit intention, shopping mall, SEM.

Resumo

Os shopping centers contribuem para o desenvolvimento econômico e social das cidades ao oferecer diversos fatores de atração, entre os quais os serviços de alimentação adquiriram relevância estratégica, embora tenham sido pouco explorados na literatura acadêmica. Este estudo analisa a relação entre a percepção dos serviços de alimentação e a intenção de visita, considerando o papel mediador da satisfação do cliente em shopping centers. Foi adotado um desenho quantitativo explicativo, com aplicação de um questionário estruturado a mais de 500 visitantes, cujos dados foram analisados por meio da técnica PLS-SEM. Os resultados confirmam que os serviços de alimentação exercem

um efeito direto e indireto significativo sobre a intenção de visita, mediado pela satisfação. Atributos como variedade e qualidade dos alimentos, diversidade de estabelecimentos, conforto e ambiente físico destacam-se como principais preditores de satisfação e retorno. Esses achados fornecem evidências empíricas sobre o valor experiencial desses serviços no comportamento e na fidelização do consumidor em formatos modernos de varejo.

Palavras-chave: Serviços de alimentação, satisfação, intenção de visita, shopping center, SEM.

Introducción

En el contexto urbano contemporáneo, los centros comerciales han dejado de ser simples espacios dedicados a la compra de bienes para convertirse en verdaderos ecosistemas de interacción social, cultural, económica y experiencial (AmericaMalls & Retail, 2025). En esta línea, Bogotá representa un contexto especial de interés con 55 centros comerciales que superan los 5.000 metros cuadrados y una afluencia anual de más de 266 millones de visitantes, en donde se consolidan como motores fundamentales del comercio, el ocio y la vida urbana (Portafolio, 2025), logrando sustituir y desplazar progresivamente a las plazas públicas tradicionales (AmericaMalls & Retail, 2024). En consecuencia, el auge de estos formatos de comercio moderno se sustenta en su capacidad para atraer visitantes, ofrecer experiencias integrales e impactar positivamente en la comunidad local. En esta evolución, los servicios de alimentación han ganado relevancia como un factor transversal, al integrarse a las dinámicas de consumo, socialización y entretenimiento. Por ejemplo, estudios recientes revelan que los visitantes de centros comerciales valoran cada vez más la diversidad, calidad y confort de los espacios y servicios gastronómicos, enriqueciendo la visita al centro comercial (Dabral et al., 2025; Del Rio, 2019)

Pese a esta transformación, la literatura académica sobre centros comerciales ha priorizado históricamente el análisis de diversas variables de atracción como la diversidad de tiendas, el diseño del espacio y la accesibilidad (González-Hernández y Orozco-Gómez, 2012) además de otros factores contemporáneos como el entretenimiento y los eventos especiales, la percepción de lujo, los espacios de naturaleza, la presencia y usos de tecnología, y la calidad del servicio percibida (Ortegón, 2019; Forero-Bautista y Ortégón-Cortázar, 2023). Sin embargo, todavía existe escases de literatura sobre el papel de los servicios de alimen-

tación en la generación de valor y cómo puede facilitar la decisión de visita. En esta corriente, aunque existen estudios que abordan la satisfacción del cliente en zonas de comidas (Mahin y Adeinat, 2020) o las transformaciones espaciales de las zonas de comidas (food courts) en el entorno urbano (Kowalczyk et al., 2020), todavía existen lagunas de conocimiento sobre cómo estos servicios de alimentación son capaces de favorecer el comportamiento del consumidor.

Esta investigación intenta corresponder a la escases de literatura sobre la importancia y efectos de los servicios de alimentación situándose como un factor alternativo de atracción en los centros comerciales. Específicamente este trabajo intenta aportar a la comprensión del papel de los servicios de alimentación como un componente de atracción que puede facilitar las decisiones de visita de los consumidores. Como lo señalan Mahin y Adeinat (2020), atributos como la variedad y calidad de los alimentos, la comodidad, y el ambiente físico de los servicios de alimentación influyen en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, pueden fortalecer la ventaja competitiva de los centros comerciales. Sin embargo, las publicaciones actuales no han abordado de manera integrada este fenómeno desde una perspectiva de relaciones con la intención de visita. Además, el contexto de Bogotá como una ciudad principal de Latinoamérica, permite avanzar en este objetivo debido a su diversidad de centros comerciales, el crecimiento de su infraestructura comercial y el alto tráfico de visitantes, lo cual representa una base empírica robusta para validar estos vínculos.

También se reconoce que los servicios de alimentación (incluyendo la gastronomía) se han convertido en un valor experiencial que permite conectar la identidad cultural, el ocio, el estatus y la socialización en los centros comerciales (Jang y Namkung, 2009; Kowalczyk et al., 2020; Del Río, 2019). Sin embargo, muy pocos estudios han abordado la satisfacción ante los espacios y servicios de alimentación (Dabral et al., 2025; Mahin y Adeinat, 2020); más aún, la mayoría de los estudios empíricos se realizan fuera de Latinoamérica, lo que limita el conocimiento contextualizado para ciudades de la región.

Para responder a las anteriores brechas, esta investigación busca analizar la relación entre la percepción de los servicios de alimentación y la intención de visita de los clientes a centros comerciales en Bogotá incluyendo el análisis del papel mediador de la satisfacción. Por tanto, se percibe la necesidad de investigar ¿Cuál es la relación entre la percepción de los servicios de alimentación y la intención de visita de los

clientes a los centros comerciales de Bogotá? y ¿Cuál es el papel de la satisfacción? Para responder a estas preguntas, se desarrolló una investigación cuantitativa que permitió identificar patrones de percepción y comportamiento del consumidor, a través del uso de un modelo de ecuaciones estructurales para contrastar las relaciones existentes.

A continuación, se presenta la revisión de literatura y el desarrollo de las hipótesis, luego el diseño metodológico y el proceso de validación del modelo explicativo. Luego, los resultados relacionados con la estimación del modelo y la comprobación de las hipótesis; y finalmente se presenta la discusión y las conclusiones de la investigación.

Revisión de literatura

En la actualidad, más del 38% de la población colombiana consume alimentos fuera del hogar de manera habitual (Nielsen, 2016) alcanzando para el tercer trimestre del año 2024 la cifra de 20,5 billones de pesos (Raddar, 2024). Este fenómeno ha impulsado un notable aumento en la demanda de opciones alimentarias fuera del hogar y, en consecuencia, ha promovido el crecimiento de establecimientos y organizaciones dedicadas a satisfacer estas necesidades (Beltrán y Romero, 2019; Díaz y Hernández, 2019). En particular, los centros comerciales se han convertido en un espacio clave para la oferta de servicios de alimentación, no solo como una respuesta a esta demanda creciente, sino también como una estrategia para atraer y fidelizar a los consumidores.

Los servicios de alimentación se refieren a cualquier negocio que prepare y distribuya alimentos para el consumo local, la comida para llevar y la entrega. Esta industria incluye minoristas de servicios de alimentos, servidores de mostrador y mesa, y proveedores de servicios de alimentos ocupando un tamaño del mercado mundial de USD 3,486.58 mil millones en 2024 (Fortune Business Insights, 2025).

De acuerdo con la literatura sobre el consumo cultural, los servicios de alimentación no solo cumplen la función de satisfacer las necesidades básicas, sino que también representan un consumo simbólico que está vinculado a aspectos como el estatus, las celebraciones y la construcción de vínculos sociales (Baudrillard, 1995; Douglas y Isherwood, 1979; Giménez et al., 2012), pudiendo también mejorar la expresión del autoconcepto, la identidad social y el sentido de pertenencia, donde el valor simbólico a menudo supera aspectos funcionales como la calidad

de la comida (Han et al., 2016; Kiatkawsin y Han, 2019), por lo que los servicios de alimentación pueden ser considerados como un servicio estratégico capaz de generar experiencias simbólicas que fomentan la preferencia y repetición de visitas en el centro comercial. Además de Niz Sedano y Nájera (2023) sugieren que los servicios de alimentación se han convertido en un atributo competitivo, ya que una propuesta gastronómica diversa y de calidad no solo atrae a los consumidores, sino que también promueve la permanencia prolongada en el centro comercial, lo que, a su vez, incrementa las posibilidades de compra en otras áreas del establecimiento.

Modelo teórico y fundamentación de hipótesis

Considerando que los servicios de alimentación en centros comerciales se han consolidado como un estímulo clave para comprender la experiencia del visitante y sus consecuencias conductuales, esta investigación se justifica teóricamente en el modelo Estímulo, Organismo, y Respuesta (SOR) de Mehrabian y Russell (1974), estos servicios de alimentación funcionan como estímulos que combinan señales utilitarias y hedónicas (calidad y variedad de alimentos, diversidad de oferta y espacios, comodidad y ambiente físico) capaces de activar respuestas afectivo-cognitivas en los clientes de satisfacción y favorecer conductas de acercamiento (Errajaa, Lemoine, y Badot, 2022; Chao, Fu, y Wan, 2021; Elmashhara y Soares, 2022; Basu y Biswas, 2022). En consecuencia, el modelo SOR ofrece un marco conceptual y causal en donde los servicios de alimentación se configuran como estímulos, la satisfacción como respuesta del organismo, y estos, a su vez, impulsan la intención de visita al centro comercial.

Fundamentación de hipótesis

La literatura de sobre los servicios de alimentación han destacado su papel clave con el éxito de los negocios (Beltrán y Romero, 2019). Por ejemplo, en el contexto de los hoteles, los servicios de alimentación ocupan un lugar destacado al ser una de las principales fuentes de atracción para los huéspedes (Arica, 2022) teniendo un impacto directo sobre la percepción del hotel y en la evaluación final del servicio (Sosa y León, 2003; Núñez, 2015). En el contexto de las instituciones de educación superior (IES), Saldarriaga (2024) sugiere que la mejora de los servicios de alimentación puede reducir la deserción académica. En el contexto de los hospitales, Vega (2013), manifiesta que garantizar los servicios de alimentación adecuados, puede acelerar

el proceso de curación y mejorar la resistencia frente a las complicaciones derivadas de enfermedades o intervenciones médicas, y en el contexto de los entornos comerciales, los servicios de alimentación se sitúan como una de las principales apuestas en la diversificación de la oferta (La FM, 2024). Así, los centros comerciales se transforman en espacios atractivos para públicos diversos (Cortazar y Vela, 2015) en donde todavía no se ha investigado con suficiencia sus efectos sobre la satisfacción de las personas, a pesar de ser considerados como un factor para enriquecer la experiencia y fomentar la preferencia de los clientes (AmericaMalls & Retail; 2024; Chao et al., 2021; Errajaa et al., 2022; Elmashhara y Soares, 2022; Basu y Biswas, 2022). En esta línea, es posible considerar que:

Hipótesis 1. Los servicios de alimentación tienen una influencia positiva sobre la satisfacción de los visitantes.

En el campo del análisis de la satisfacción, diversos estudios han señalado su rol protagónico como respuesta del organismo (Cronin et al., 2000; Kursunluoglu, 2014; Paul et al., 2016) que traduce la experiencia percibida en intenciones futuras (Biscaia et al., 2017). De forma equivalente, Serhan y Serhan (2019) señalan que la percepción de la variedad de la oferta, la calidad de alimentos, el ambiente físico, y la calidad del servicio no solo influyen de manera racional, sino que activan respuestas emocionales que refuerzan o debilitan el vínculo del consumidor con estos espacios de alimentación. Por tanto, la literatura ha sugerido efectos consistentes de la satisfacción sobre la intención de regresar y preferir en espacios físicos, configurando un vínculo estable entre experiencia, evaluación y conducta (Eroglu et al., 2022; Joy et al., 2023; Szocs et al., 2023). En este escenario, es posible considerar que

Hipótesis 2. La satisfacción de los visitantes tiene una influencia positiva sobre la intención de visitar centros comerciales.

Finalmente, literatura también ha explicado que la intención de visita al centro comercial se debe por factores de atracción como la variedad de locales comerciales y el ambiente interno (Calvo-Porrall y Lévy-Mangín, 2018); la comodidad, entretenimiento, diversidad, esencia del centro comercial, conveniencia y lujo (El-Adly, 2007) incluyendo el papel de la satisfacción (Alavi et al., 2016; Makgopa, 2018). Estudios recientes sugieren la existencia de efectos positivos de la satisfacción sobre la preferencia y la repetición de la visita, (Errajaa et al., 2022;

Elmashhara y Soares, 2022; Joy et al., 2023; Szocs et al., 2023; Dabral et al., 2025). En esta corriente, el modelo SOR anticipa rutas indirectas donde los estímulos afectan la respuesta comportamental mediante el organismo. Es decir, la literatura sustenta mediaciones de la satisfacción entre atributos del entorno (por ejemplo, los servicios de alimentación) y las conductas futuras (por ejemplo, las intenciones de visita) (Faria et al., 2022; Dirsehan y Cankat, 2021; Elmashhara y Soares, 2022). Por lo anterior, esta sucesión causal permite considerar que:

Hipótesis 3. Los servicios de alimentación tienen una influencia positiva e indirecta sobre la intención de visitar centros comerciales, mediada por la satisfacción de los visitantes.

Finalmente, el modelo conceptual propuesto en este estudio propone analizar los efectos de los servicios de alimentación, y cómo la satisfacción media la relación entre dichos servicios de alimentación y la intención de visita a centros comerciales. Con base en el modelo teórico SOR de Mehrabian y Russell (1974), se plantea que los servicios de alimentación actúan como un impulsor que fomenta la satisfacción, lo cual, a su vez, refuerza la intención de visita a centros comerciales.

Metodología

Este estudio adoptó un diseño cuantitativo con un nivel de análisis explicativo orientado a examinar las relaciones causales entre la percepción de los servicios de alimentación, la satisfacción y la intención de visita en centros comerciales. Este enfoque permite identificar efectos directos e indirectos y evaluar el papel mediador de la satisfacción mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). De acuerdo con Hair (2014) y Hair et al., (2019), los estudios explicativos con SEM son apropiados para contrastar hipótesis teóricas complejas y validar modelos predictivos en contextos de marketing y comportamiento del consumidor.

Instrumento

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por 15 preguntas cerradas, distribuidas en tres secciones. La primera sección recopiló información demográfica de los participantes, como género, edad, nivel de escolaridad y estrato socioeconómico con

el objetivo de caracterizar a la muestra. La segunda sección evaluó las variables de interés como la percepción de servicios de alimentación mediante 4 proposiciones adaptadas de la obra de Mahin y Adeinat (2020), y centradas en medir la percepción de la variedad y calidad, la diversidad de lugares, la comodidad y el ambiente físico. La variable de satisfacción a partir de Makgopa, (2018) compuesto por tres proposiciones, y la variable de intención de visita se utilizaron 4 proposiciones provenientes de la obra de Ortegón y Royo, (2019) que expresa la preferencia, recomendación y lealtad al centro comercial. Para todos los ítems se utilizó una escala Likert de 7 puntos, siendo 1 mínimo y 7 máximo acuerdo.

Tabla 1. Escala de medición

Variable	Indicador	Sigla
Servicios de alimentación Mahin y Adeinat (2020),	El centro comercial cuenta con una alta variedad y calidad de opciones de alimentación para diversos perfiles de visitantes	Aliment1
	Existe una amplia variedad de tiendas o restaurantes que se ajustan a distintos gustos, presupuestos y estilos de vida.	Aliment2
	El centro comercial cuenta con espacios cómodos para permanecer, comer y compartir (por ejemplo, plazoleta de comida muy equipada de mesas y sillas)	Aliment3
	El centro comercial cuenta con ambientes físicos que facilitan la permanencia de las personas (iluminación, limpieza, diseño y temperatura)	Aliment4
Satisfacción (Makgopa, 2018)	Obtengo todos los productos y servicios que busco en ese centro comercial.	Satisfaccion1
	La experiencia de compra en ese centro comercial me hace sentir satisfecho	Satisfaccion2
	En general, me siento satisfecho con ese centro comercial	Satisfaccion3
Intención de Visita (Ortegón y Royo, 2019).	Tengo la Intención de volver a visitar ese centro comercial	IntencionVisita1
	Sin duda recomendaría ese centro comercial a mis amigos	IntencionVisita2
	Soy un cliente leal de ese centro comercial	IntencionVisita3
	Cuando voy de compras, ese centro comercial es mi primera opción	IntencionVisita4

Fuente: Elaboración propia adaptado de la literatura

Muestra

La muestra del estudio estuvo conformada por 566 personas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

El cuestionario fue divulgado en línea entre agosto y septiembre del 2023 a través de las redes sociales de los investigadores vinculados al proyecto de investigación siendo una técnica oportuna de captura de respuestas y logrando una muestra diversa (Hernández et al., 2014). Los participantes fueron escogidos utilizando dos criterios de inclusión: Ser mayores de 18 años y haber visitado al menos un centro comercial en los tres meses previos a la aplicación del instrumento.

La caracterización de la muestra indica que el 55,5% de los encuestados fueron mujeres y el 44,5% fueron hombres. En cuanto al nivel de escolaridad, el 48,8% tiene formación universitaria, el 16,6% estudios de posgrado, el 16,3% formación técnica, el 15,5% nivel secundario y el 2,8% educación primaria. En relación con la edad, el 34,6% tiene entre 18 y 29 años, el 18,7% entre 30 y 41 años, el 24,0% entre 42 y 53 años, y el 22,6% más de 53 años. Respecto al estrato socioeconómico, el 37,1% pertenece al estrato 3, el 27,6% al estrato 4, el 16,4% al estrato 5, el 13,8% al estrato 2 y el 5,1% al estrato 6.

Para el tratamiento de los datos, se empleó el método PLS-SEM mediante el software SmartPLS 4 (versión 4.0.8), dado su enfoque predictivo y su idoneidad para analizar modelos explicativos con variables latentes y relaciones mediadas. El procedimiento siguió las recomendaciones metodológicas de Hair et al., (2021), realizando un análisis en dos etapas: primero, la evaluación del modelo de medida para comprobar la fiabilidad interna, validez convergente y validez discriminante; y posteriormente, la evaluación del modelo estructural para estimar la fuerza y significancia de las relaciones hipotetizadas.

Resultados

La valoración del modelo de medida de los constructos estimados implica analizar la fiabilidad individual de sus indicadores examinada a través de sus cargas, la fiabilidad del constructo a través del Alpha de Cronbach (CA), fiabilidad compuesta (CR) y estadístico Dijkstra-Henseler (ρ_A). La evaluación del modelo de medida requiere además, analizar la validez convergente mediante la varianza media extraída (AVE) y la discriminante mediante la ratio heterotrait-monotrait (HTMT) (Hair et al., 2019).

Los valores de las cargas de los indicadores individuales y del CA requieren valores por encima de 0.7. (Hair et al., 2019). Para la CR

valores superiores de 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988) son recomendados. Por su parte, el estadístico rho_A valores superiores a 0.6 son considerados adecuados (Dijkstra y Henseler, 2015). Finalmente, los valores del AVE superiores a 0.5 son sugeridos (Hair et al., 2019). La Tabla 2 muestra que todos los indicadores cumplen estos criterios, no se presentan problemas de fiabilidad y validez.

Tabla 2. Fiabilidad y validez

Constructo	Ítem	Cargas	CA	CR	rho_A	AVE
Servicios de alimentación	Aliment1	0.869	0.862	0.868	0.906	0.708
	Aliment2	0.881				
	Aliment3	0.802				
	Aliment4	0.811				
Satisfacción	Satisfaccion1	0.846	0.878	0.888	0.925	0.805
	Satisfaccion2	0.933				
	Satisfaccion3	0.910				
Intención de visita	IntencionVisita1	0.816	0.838	0.845	0.892	0.673
	IntencionVisita2	0.853				
	IntencionVisita3	0.833				
	IntencionVisita4	0.778				

Fuente: Elaboración propia con SMART-PLS

La Tabla 3, muestra los datos de validez discriminante empleando el criterio de Fornell y Lacker (1981) y la prueba de análisis de relación heterotrait-monotrait (HTMT) en donde se observa que todos los valores están por debajo del criterio de 0,85, lo que lleva a concluir que no existen problemas entre variables que podrían tener el mismo significado (Hair et al., 2019). Así, la primera parte del análisis lleva a la conclusión de que el estudio tiene alta validez y confiabilidad.

Tabla 3. Validez discriminante

	Criterio Fornell y Lacker			Criterio HTMT	
	Int_Visita	Satisf	Serv_AI	Int_Visita	Satisf
Intención de Visita (Int_Visita)	0.820				
Satisfacción (Satisf)	0.701	0.897		0.809	
Servicios de alimentación (Serv_AI)	0.508	0.422	0.842	0.587	0.479

Fuente: Elaboración propia con SMART-PLS

Evaluación del modelo estructural

Una vez analizado el instrumento de medida, el segundo paso para llevar a cabo el contraste de hipótesis es evaluar el modelo estructural. Para ello se debe realizar el análisis de la colinealidad del modelo estructural a través del factor de inflación de la invarianza (VIF) y significación estadística de los efectos de los coeficientes *path* (Hair et al., 2019). El análisis reveló que todos los ítems presentan valores VIF por debajo de 3,409, lo que indica niveles aceptables de colinealidad, con valores entre 1,716 y 3,409. En consecuencia, no se observan problemas de colinealidad que afecten la estimación confiable de los coeficientes *path* del modelo.

El siguiente paso fue analizar los datos a partir de R^2 , en donde se identificó un valor de = 0.546 de la variable endógena “Intención de visita” y el valor de = 0.178 de la variable Satisfacción. Luego, se analizó el tamaño del efecto mediante la relevancia predictiva los cuales mostraron que la relación entre servicios de alimentación y satisfacción tiene un tamaño del efecto mediano ($f^2 = 0,216$). La relación entre servicios de alimentación e intención de visita presenta un tamaño del efecto bajo ($f^2 = 0,121$), mientras que la relación entre satisfacción e intención de visita muestra un tamaño del efecto alto ($f^2 = 0,634$). Estos valores confirman la relevancia práctica de las relaciones evaluadas entre el constructo exógeno sobre sus correspondientes constructos endógenos (Hair et al., 2021). En última instancia, los datos respaldan la validez nomológica asegurando que el modelo no solo es empíricamente sólido, sino también teóricamente coherente.

Prueba de capacidad predictiva con validación cruzada (CVPAT)

Después de analizar los valores de R^2 , se realizó una prueba de capacidad predictiva con validación cruzada (Cross-Validated Predictive Ability Test) (CVPAT). CVPAT evalúa la capacidad predictiva de un modelo de investigación mediante una prueba estadística global de inferencia (Lienggaard et al., 2021). Realizamos el análisis utilizando PLS-Predict y determinamos que la precisión predictiva se analizó en todos los constructos endógenos en el modelo de investigación simultáneamente (Sharma et al., 2022). Los valores de Q^2 obtenidos fueron positivos y superiores a cero, indicando relevancia predictiva del modelo (Hair et al., 2021). En particular, la satisfacción presentó un valor $Q^2 = 0.172$ (relevancia moderada), mientras que la intención de visita alcanzó $Q^2 = 0.252$ (relevancia moderada), confirmando la capacidad predictiva sustancial del modelo estructural.

En la tabla 5 se observan los errores de predicción (RMSE y MAE) para las variables endógenas. En ambos casos, las pérdidas promedio del modelo PLS fueron significativamente menores que las del modelo de referencia basado en promedios de indicadores (IA; $p < 0.001$), evidenciando un poder predictivo superior. Además, las diferencias no significativas frente al modelo lineal (LM) reflejan un desempeño estadísticamente equivalente, lo que demuestra que el modelo PLS-SEM logra un nivel de predicción sólido y generalizable, adecuado para explicar el comportamiento de la satisfacción y la intención de visita en los centros comerciales (Hair et al., 2021).

TABLA 5. Prueba de capacidad predictiva validada cruzada (CVPAT)

Constructo	Q ² predict	RMSE	MAE	Perdida PLS	Perdida IA	Diferencia Media (PLS - IA)	p value (PLS vs IA)	Perdida LM	Diferencia Media (PLS - LM)	p value (PLS vs LM)
Satisfacción	0.172	0.915	0.710	1.697	1.962	-0.265	0.000	1.69	0.011	0.775
Intención de Visita	0.252	0.868	0.696	2.337	2.775	-0.438	0.000	2.32	0.004	0.491

Fuente: Elaboración propia con SMART-PLS data

Análisis de efectos directos, indirectos y totales entre constructos mediante coeficientes path del modelo estructural

Para el análisis de los efectos directos, indirectos y totales entre los constructos del modelo estructural, se evaluó la significación estadística de los coeficientes *path* siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2019). Se aplicó un procedimiento de remuestreo bootstrap con 5.000 submuestras para estimar los valores *t* y los intervalos de confianza, permitiendo identificar influencias directas y efectos mediadores. Los resultados evidencian que los servicios de alimentación tienen un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción (H1: $\beta = 0.422$, $t = 10.524$, $p < 0.001$, IC95% = [0.344, 0.499]), mientras que la satisfacción influye de forma sustancial en la intención de visita (H2: $\beta = 0.592$, $t = 18.206$, $p < 0.001$, IC95% = [0.526, 0.652]). Asimismo, los servicios de alimentación mantienen un impacto directo positivo sobre la intención de visita (H3: $\beta = 0.259$, $t = 7.170$, $p < 0.001$, IC95% = [0.192, 0.333]).

En cuanto al efecto indirecto, la relación mediada por la satisfacción resultó igualmente significativa ($\beta = 0.250, t = 9.193, p < 0.001, IC95\% = [0.198, 0.304]$), confirmando el papel mediador de la satisfacción en la cadena causal. El efecto total de los servicios de alimentación sobre la intención de visita fue considerable ($\beta = 0.508, t = 13.708, p < 0.001, IC95\% = [0.435, 0.581]$), lo que demuestra una mediación parcial, dado que tanto el efecto directo como el indirecto son significativos (Preacher y Hayes, 2008). En conjunto, los hallazgos respaldan la validez del modelo SOR al evidenciar que la satisfacción actúa como un mecanismo clave que amplifica la influencia de los servicios de alimentación sobre la intención de visita.

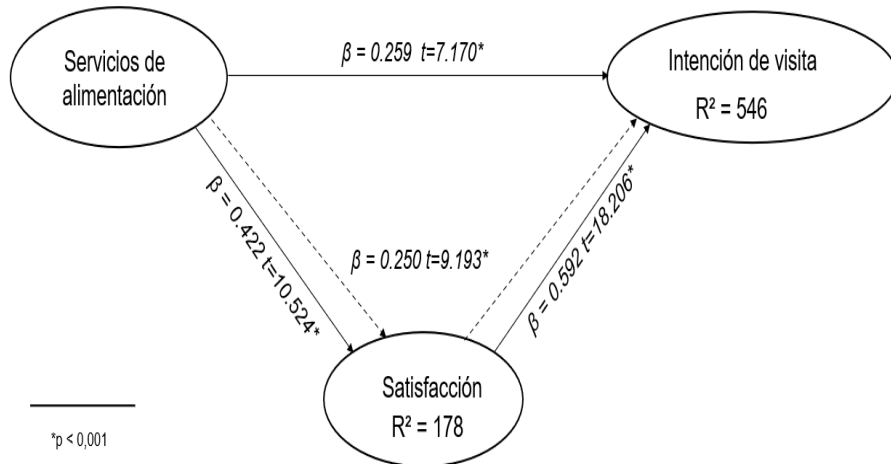


Figura 1. Resultados del modelo de investigación.

Fuente: Elaboración propia

Discusión

La presente investigación tuvo como propósito analizar el efecto de la percepción de los servicios de alimentación sobre la intención de visita en los centros comerciales de Bogotá, considerando el papel mediador de la satisfacción. Los resultados confirman empíricamente las tres hipótesis planteadas y aportan evidencia sobre la relevancia de la oferta gastronómica como un factor determinante dentro del modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR).

Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales sugieren que los servicios de alimentación tienen una influencia positiva y sig-

nificativa sobre la satisfacción (H1: $\beta = 0.422$, $p < 0.001$), la cual, a su vez, incide de manera significativa sobre la intención de visita (H2: $\beta = 0.592$, $p < 0.001$). Además, el efecto indirecto ($\beta = 0.250$, $p < 0.001$) y el efecto total ($\beta = 0.508$, $p < 0.001$) evidencian una mediación parcial, confirmando la tercera hipótesis (H3). Estos hallazgos demuestran que la satisfacción es capaz de actuar como un mecanismo cognitivo-emocional que amplifica el impacto de los servicios de alimentación sobre la decisión de visitar el centro comercial, validando la estructura causal propuesta y consolidando la pertinencia del enfoque SOR en entornos comerciales urbanos.

Si bien, la capacidad de atracción de los servicios de alimentación ha sido escasamente abordada en la literatura académica, a pesar de su papel estratégico dentro del mercadeo de servicios. Este estudio contribuye a llenar dicha brecha al demostrar que atributos como la variedad y calidad de los alimentos, la diversidad de lugares, la comodidad y la percepción del ambiente físico son elementos críticos que estimulan respuestas positivas de los consumidores y fortalecen la satisfacción. Nuestros resultados sugieren que estos atributos, más allá de satisfacer necesidades fisiológicas, generan experiencias simbólicas, sensoriales y culturales que pueden influir en comportamientos de consumo como la preferencia, la recomendación y el deseo de volver. Estos hallazgos refuerzan la idea de que los servicios de alimentación constituyen un eje estructurante de la experiencia del visitante y de la capacidad de atracción del centro comercial, coherente con lo señalado por Newson et al. (2015) sobre el papel de la comida como señal de bienestar y socialización.

Además, desde una perspectiva contextual, la investigación confirma que los centros comerciales, han evolucionado hacia espacios multifuncionales donde la gastronomía y servicios conexos desempeñan un papel central en la experiencia del consumidor. De hecho, según El Tiempo (2022), el 89 % de los colombianos considera los servicios de comida como un factor determinante al elegir un centro comercial, lo que explica por qué los servicios de alimentación se han convertido en un componente clave de diferenciación competitiva. En este sentido, los resultados del estudio muestran que los centros comerciales que ofrecen propuestas servicios de alimentación variados, de calidad y bien ambientados logran posicionarse de forma más favorable en la mente del consumidor, fortaleciendo tanto la satisfacción como la intención de visita.

Los hallazgos alcanzados son coherentes con las investigaciones de Mahin y Adeinat (2020) y Serhan y Serhan (2019), quienes demostraron que la calidad de los alimentos, la atención del personal, la comodidad del entorno y la variedad de la oferta son variables determinantes de la satisfacción del consumidor en espacios de comida. Sin embargo, el presente estudio amplía dichos hallazgos al incorporar la intención de visita como variable de resultado, aportando evidencia empírica de que la satisfacción media la relación entre la percepción de los servicios de alimentación y los comportamientos de visita. En este sentido, se propone una extensión conceptual del papel de la gastronomía en el ámbito del mercadeo de experiencias, destacando su capacidad para generar estados emocionales positivos que se traducen en conductas de acercamiento al centro comercial. Asimismo, los hallazgos son congruentes con los aportes de Baudrillard (1995) y Douglas y Isherwood (1979), quienes reconocen la alimentación como un bien simbólico asociado a identidad, estatus y distinción cultural. Comer fuera de casa (particularmente en un entorno comercial) deja de ser un acto utilitario y se convierte en una manifestación de estilo de vida y pertenencia social. Este matiz se observa en la tendencia de los centros comerciales a crear plazas gourmet o “casual plazas”, que ofrecen experiencias multisensoriales y diversifican los servicios de alimentación para atender distintos perfiles de consumidores. Bajo este marco, los servicios de alimentación se consolidan como un recurso estratégico de experiencia cultural y social que estimula la satisfacción y promueve la fidelización de los visitantes.

Desde el punto de vista de gestión, los resultados tienen implicaciones prácticas relevantes. Consideramos que los administradores de centros comerciales deberían reconocer los servicios de alimentación no solo como un complemento de la mezcla comercial, sino como un detonante estratégico de satisfacción y visita recurrente. Invertir en la diversidad de servicios de alimentación, propuestas gastronómicas, la ambientación física y la calidad del servicio puede incrementar significativamente la satisfacción de los clientes y su propensión a regresar, capitalizando el rediseño de estrategias de mercadeo experiencial que integren otros elementos de ocio, sostenibilidad y bienestar de los centros comerciales.

Finalmente, consideramos que este estudio contribuye al avance del conocimiento al demostrar empíricamente que la relación entre los servicios de alimentación, la satisfacción y la intención de visita en el marco de un patrón causal o explicativo. Con ello, logramos avanzar en la comprensión del papel de los servicios de alimentación en la

gestión de formatos de comercio modernos, pudiendo ser aplicable a otros contextos urbanos latinoamericanos respaldado por el uso de métodos robustos de análisis estructural y la validación empírica del modelo. Sin embargo, se reconoce como limitación la concentración de la muestra en una ciudad principal de Latinoamérica, lo que restringe la generalización de los resultados, por lo que recomendamos replicar nuestra investigación en diferentes regiones y comparar patrones culturales para fortalecer la validez de los hallazgos.

Conclusión y futuras investigaciones

Los resultados confirman que los servicios de alimentación tienen una influencia directa y significativa sobre la satisfacción (H1) y que esta, a su vez, impacta positivamente en la intención de visita (H2). Además, la mediación parcial identificada (H3) demuestra que los visitantes perciben los servicios de alimentación se posicionan como un elemento central de la experiencia en el centro comercial, tanto por su valor funcional como simbólico. Estos hallazgos evidencian que los servicios de alimentación constituyen una palanca estratégica de atracción y fidelización, capaz de transformar los espacios comerciales en escenarios de socialización y bienestar.

Consideramos que futuras investigaciones podrían explorar variables complementarias como la autenticidad de la oferta gastronómica, profundizar en la influencia del ambiente sensorial o el papel del mercadeo digital en la promoción de experiencias culinarias dentro del centro comercial. Asimismo, se recomienda realizar comparaciones entre distintas ciudades latinoamericanas y emplear diseños longitudinales que permitan observar la evolución del comportamiento del consumidor frente al desarrollo y evolución de estos servicios.

Referencias

- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- AmericaMalls & Retail (2025). Centros comerciales en Bogotá, motores del comercio, el ocio y la vida urbana en 2024. Nota de prensa. <https://america-retail.com/malls/colombia-malls/centros-comerciales-en-bogota-motores-del-comercio-el-ocio-y-la-vida-urbana-en-2024/>
- AmericaMalls & Retail (2024). Plaza Central: Líder indiscutible en oferta gastronómica en Bogotá. America-retail.com. <https://america-retail.com/malls/plaza-central-lider-indiscutible-en-oferta-gastronomica-en-bogota/>
- Arica, AH (2022). *Importancia de la Hotelería en el Turismo*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/importancia-de-la-hoteler%C3%ADa-en-el-turismo-antay-hotel-arica/>
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pp. 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Baudrillard, J. (1995). La sociedad del consumo. <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Beltrán, M. D. P. D., & Romero, Y. M. H. (2019). Alimentación saludable y oferta de restaurantes. Una revisión de la evidencia reciente en la literatura. *Ciência & Saúde Coletiva*, 24(3), 853-864. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018243.03132017>
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0027>
- Chao, R. F., Fu, Y., & Liang, C. H. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102978>

Cortazar, L. O., & Vela, M. R. (2015). Brand image and lexicographic analysis: An application to shopping malls. *Cuadernos de Gestión*, 15(2), 143-162. <https://doi.org/10.5295/cdg.140485lo>

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Dabral, P., Chelamallu, K., Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2025). Towards a better understanding of customer satisfaction with shopping mall food courts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1867-1884. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0494>

de Niz Sedano, Á. G., & Nájera González, A. (2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: prácticas, desafíos y oportunidades. *Suma de Negocios*, 14(31), 164-173. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.v14.n31.a8>

Del Rio, D. (2019). Gastronomía en Centros Comerciales. Del Río. Nota de prensa. <http://delrio.biz/gastronomia-en-centros-comerciales/>

Díaz, M. P., & Hernandez, Y. M. (2019). Alimentación saludable y oferta de restaurantes. Una revisión de la evidencia en la literatura. *Revisao—Cienc saude colet*, 24(3), <https://doi.org/10.1590/1413-81232018243.03132017>

Dijkstra, T.K. and Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 81, pp. 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.cgsda.2014.07.008>

Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>

Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes - hacia una antropología del consumo*. Grijalbo, México. <https://ecossur.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/04/el-mundo-de-los-bienes-douglas-mary.pdf>

El Tiempo (2022). Qué actividades son las favoritas de los colombianos en centros comerciales. Nota de prensa. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/conozca-a-que-estan-yendo-los-colombianos-a-los-centros-comerciales-675663>

EI-Adly, M. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International journal of retail & distribution management*, 35(11), 936-950. <https://doi.org/10.1108/09590550710828245>

Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2022). Linking atmospherics to shopping outcomes: The role of the desire to stay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102744>

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Neybert, E. G. (2022). Crowding in the time of COVID: Effects on rapport and shopping satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102760.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102760>

Errajaa, K., Hombourger-Barès, S., & Audrain-Pontevia, A. F. (2022). Effects of the in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103087.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103087>

Faria, S., Carvalho, J. M., & Vale, V. T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 184-199.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0005>

Forero-Bautista, A., & Ortégón-Cortázar, L. (2023). ¿ Por qué visitar lifestyle centers? Variables alternativas de atracción a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 87-103. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.06>

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Fortune Business Insights (2025). Tamaño del mercado del servicio de alimentos, participación e análisis de la industria. Informe de mercado. Recuperado en <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/food-service-market-106277>

Gimenes, M. H. S. G., Fraiz Brea, J. A., & Gándara, J. M. (2012). Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y perspectivas en turismo*. 21(4), 802-824. <https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a01.pdf>

González-Hernández, E. & Orozco-Gómez, M. (2012). A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail y Distribution Management*. 40(10), 759-777.

<https://doi.org/10.1108/09590551211263173>

Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, J.F., Astrachan, C.B., Moiescu, O.I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S. and Ringle, C.M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 12 No. 3, 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>

- Han, S. H., Nguyen, B., & Simkin, L. (2016). The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1348-1376. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0144>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). McGraw-Hill. México.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Joy, A., Wang, J. J., Orazi, D. C., Yoon, S., LaTour, K., & Peña, C. (2023). Co-creating affective atmospheres in retail experience. *Journal of Retailing*, 99(2), 297-317. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.05.002>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Kowalczyk, A., Kubal-Czerwińska, M., Duda-Gromada, K., & Korpysz, A. (2020). New Gastronomic Hotspots in the Urban Space. Food Courts in Poland. *Gastronomy and Urban Space: Changes and Challenges in Geographical Perspective*, 273-293. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_15
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0134>
- LA FM (2024). Sorpresa en centros comerciales de Bogotá: habrá nueva oferta de restaurantes. Nota de prensa. <https://www.lafm.com.co/economia/sorpresa-en-centros-comerciales-de-bogota-habra-nueva-oferta-de-restaurantes>
- Liengaard, B.D., Sharma, P.N., Hult, G.T.M., Jensen, M.B., Sarstedt, M., Hair, J.F. and Ringle, C.M. (2021). Prediction: Coveted, yet forsaken? Introducing a cross-validated predictive ability test in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, Vol. 52 No. 2, pp. 362-392 <https://doi.org/10.1111/deci.12445>
- Mahin, M. A., & Adeinat, I. M. (2020). Factors driving customer satisfaction at shopping mall food courts. *International Business Research*, 13(3), 1–27. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n3p27>
- Makgopa, S. S. (2018). Determining shopping malls customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-12>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Newson, R. S., van der Maas, R., Beijersbergen, A., Carlson, L., & Rosenbloom, C. (2015). International consumer insights into the desires and barriers of diners in choosing healthy restaurant meals. *Food Quality and Preference*, 43, 63-70. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.016>

Nielsen (2016). El 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana. NIQ; Nielsen. Informe de mercado. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>

Núñez, M. Z. (2015). Inocuidad alimentaria en restaurantes de hoteles Acapulco Guerrero: franja de playa de la zona Dorada. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1, 517-522. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243070.pdf>

Ortegon, L. (2019). Role of the eco-natural environment as an alternative attractiveness factor in malls. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 17(2), 168-186. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-02-2018-0814>

Ortegón, L., & Royo, M. (2019). Effects of the biophilic atmosphere on intention to visit: the affective states' mediating role. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 168-180. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0019>

Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635-642. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12285>

Portafolio. (2025). ¿Cuántos centros comerciales hay en Bogotá? Nota de prensa. <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/cuantos-centros-comerciales-hay-en-bogota-629074>

Preacher, K.J. and Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, Vol. 40 No. 3, pp. 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

Raddar (2024). Informe del gasto de los hogares. comidas fuera del hogar. Septiembre 2024. Informe de mercado. https://raddar.net/wp-content/uploads/2019/09/G07_-Informe-gasto-de-los-hogares-Comidas-fuera-del-hogar_Septiembre-2024.pdf

Saldarriaga, C. (2024). *Instituciones de educación superior y entornos alimentarios saludables*. Ámbito Jurídico. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/columnista-online/educacion-y-cultural/instituciones-de-educacion-superior-y-entornos>

Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International journal of food science*, 2019(1), 2154548. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>

Sharma, P.N., Liengaard, B.D., Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2022). Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: Extensions and guidelines for using CVPAT. *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 6, pp. 1662-1677.

<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0636>

Sosa, E. N., & León, A. M. (2003). Metodología para el perfeccionamiento de los procesos en empresas hoteleras. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 2(2), 1-15.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6902406.pdf>

Dabral, P., Chelamallu, K., Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2025). Towards a better understanding of customer satisfaction with shopping mall food courts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1867-1884.

<https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0494>

Szocs, C., Kim, Y., Lim, M., Mera, C. A., & Biswas, D. (2023). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. *Journal of Retailing*, 99(4), 605-620. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>

Vega F. (2013). El papel del Nutricionista en un Servicio de Alimentación Hospitalario. *Revista Biociencias*, 10. pp 3-10.

<https://revistas.uax.es/index.php/biociencia/article/view/664/620>

