UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE DISEÑO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO PROFESIONAL DE
INTERIORES**

Diseño interior para un local comercial especializado en alimentos,
suministros y servicios integrales para mascotas en surco

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Diseño Profesional de Interiores

AUTORA

Andrea Cecilia Segura Chaupis (0000-0003-0648-4854)

ASESORA

Arq. Silvana Jeniffer Cossio Mendoza (0000-0003-1910-4187)

Lima, 11 de junio de 2018

DEDICATORIA

*A mis padres, quienes me acompañaron en todo momento;
a mis asesores, por su paciencia y dedicación hacia mi persona;
y a todos los que creyeron en mis habilidades para lograr este fin.*

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores del pregrado y las autoridades de la UPC, quienes formaron el interés por la investigación y el éxito profesional.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es proponer un diseño interior innovador, completo y atractivo para un local comercial especializado en alimentos, suministros y servicios integrales para mascotas en el Centro Comercial del Jockey Plaza (Santiago de Surco) para un público objetivo del sector socioeconómico A y B. En concreto, se plantearon como objetivos específicos identificar las características de distribución de espacios de negocios locales e internacionales del rubro, revisar y seleccionar estrategias de *visual merchandising* del área de *retail* que se puedan aplicar al sector de mascotas, y diseñar espacios de interacción que resulten funcionales para personas y mascotas. Para eso, se organizó información de los aspectos generales sobre la mascota, el vínculo entre el perro y el propietario, la normativa sobre la protección animal, el adiestramiento y el local comercial. Asimismo, se investiga la industria del cuidado de la mascota y se analizan referentes internacionales (Petco, Petsmart, Fressnapf) y locales (Dicopet). Las estrategias de diseño empleadas se aplican tras el diagnóstico de la ubicación, la intervención del espacio y los aspectos referidos a la iluminación y materialidad. Se presenta la información mediante el programa arquitectónico, el organigrama y la zonificación. Los aspectos identificados sobre negocios locales e internacionales y la normativa local son el punto de partida para la realización de la propuesta de diseño. Por ello, se consideraron estrategias de *visual merchandising* de un supermercado común y se adaptaron al formato orientado al cuidado de la mascota. Por tanto, se implementaron los ambientes con mobiliario ergonómico y funcional.

Palabras clave: Diseño interior; Local comercial; Cuidado animal; Perro.

Thesis title: Interior design for a specialized store and business in food, supplies and services for pets in the Jockey Plaza Mall, located in Surco.

ABSTRACT

The purpose of the research is to propose an innovative, whole and attractive interior design for a commercial establishment specialized in food, supplies and comprehensive services for pets at the Jockey Plaza Shopping Center (Santiago de Surco) for a target audience in the socio-economic sectors A and B. More precisely, the specific objectives were to identify the characteristics of store layout from local and international businesses in the same industry, to review and select visual merchandising strategies that can be applied to the pet field, and design spaces of interaction that are functional for people and pets. For that reason, information was gathered on the general aspects about the pet, the bond between the dog and the owner, the regulations on the protection of animals, pet training and retail spaces. Likewise, there was a research on the pet care industry, and international (Petco, Petsmart, Fressnapf) and local (Dicopet) references were analyzed. The design strategies used translate into the diagnosis of the location, the intervention of the space and the aspects related to lighting and materiality. The information is presented through the architectural program, the organization chart and the zoning. The aspects related to local and international businesses and local regulations are the starting point for the design proposal. Therefore, a common supermarket visual merchandising strategies were taken into consideration and were adapted to a pet care oriented concept. Consequently, environments with ergonomic and functional furniture were implemented.

Keywords: Interior design, Shop, Pet care, Dog.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	3
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.1 Formulación del problema	6
1.2 UBICACIÓN Y USUARIO	6
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
2. MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1 MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 Aspectos generales sobre la mascota.....	9
2.1.1.1 Definición.....	9
2.1.1.2 Clasificación	9
2.1.1.2.1 Perro.....	9
2.1.1.2.2 Gato.....	10
2.1.1.2.3 Pequeñas aves.....	10
2.1.1.2.4 Pequeños roedores.....	11
2.1.2 Naturaleza del vínculo entre el perro y el propietario	11
2.1.2.1 Dimensión fisiológica del vínculo	12
2.1.2.2 Efectos de la tenencia de perros en los seres humanos	12
2.1.2.2.1 Efecto positivo.....	12
2.1.2.2.2 Efecto negativo	13
2.1.3 Normativa sobre protección animal.....	13
2.1.3.1 Legislación animalista en el mundo.....	13
2.1.3.2 Legislación animalista en Lima	14
2.1.3.3 Legislación animalista en Suiza.....	15
2.1.4 Adiestramiento	16
2.1.4.1 Aspectos históricos de la domesticación y la conceptualización del adiestramiento	16
2.1.4.2 Tipología	17
2.1.4.2.1 Adiestramiento tradicional	17

2.1.4.2.2	Adiestramiento en positivo	17
2.1.4.2.3	Adiestramiento clicker	18
2.1.4.2.4	Técnicas mixtas	18
2.1.4.3	Fases	18
2.1.4.3.1	Teórica	19
2.1.4.3.2	Práctica	19
2.1.4.4	Metodología de adiestramiento para el proyecto	20
2.1.5	Local comercial	20
2.1.5.1	Definición y características	20
2.1.5.2	Reglamento Nacional de Edificaciones	21
2.1.5.2.1	Normativa A0.70 de comercios	21
2.1.5.3	Estrategias de marketing aplicado	24
2.1.5.4	Procedimientos complementarios para el funcionamiento del negocio ...	27
2.1.6	Normativa y requerimientos para la implementación del local comercial	28
2.2	MARCO REFERENCIAL	29
2.2.1	La industria del cuidado de la mascota	29
2.2.2	Petco	30
2.2.3	Petsmart	30
2.2.4	Fressnapf	32
2.2.5	Dicopet	33
2.3	MARCO CONCEPTUAL	33
3.	ESTRATEGIAS DE DISEÑO	38
3.1	DIAGNÓSTICO	38
3.1.1	Análisis del entorno	38
3.1.1.1	Fortalezas	38
3.1.1.2	Debilidades	39
3.1.2	Análisis de la planta	39
3.2	INTERVENCIÓN	41
3.3	ASPECTOS	43
3.3.1	Iluminación	43
3.3.2	Materialidad	46
3.3.2.1	Pisos	46
3.3.2.2	Acabados y revestimientos de muros	48
3.3.2.3	Materiales utilizados para propuesta de equipamiento	49

4. PROGRAMACIÓN.....	50
4.1 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO.....	50
4.1.1 Área de productos para mascotas	50
4.1.1.1 Caja	50
4.1.1.2 Farmacia	51
4.1.1.3 Góndola de perros	51
4.1.1.4 Góndola para gatos	52
4.1.1.5 Góndola para mascotas menores.....	52
4.1.1.6 Góndola de artículos de limpieza.....	53
4.1.1.7 Mobiliario de liquidación	53
4.1.1.8 Circulación	54
4.1.2 Área de servicios de mascotas.....	54
4.1.2.1 Recepción	55
4.1.2.2 Espera previa al baño	56
4.1.2.3 Área de baño	57
4.1.2.4 Área de secado	58
4.1.2.5 Área de corte.....	59
4.1.2.6 Área de asesoría conductual	60
4.1.2.7 Área de adopción	61
4.1.2.8 Área de adiestramiento canino.....	62
4.1.2.9 Circulación	63
4.1.3 Área de trastienda	64
4.1.3.1 Área de administración.....	64
4.1.3.2 Área de almacén.....	64
4.1.3.3 Área de recepción de mercadería.....	65
4.1.3.4 Cuarto de desechos	66
4.1.3.5 Cuarto de limpieza	67
4.1.3.6 Servicios higiénicos para hombres y mujeres.....	68
4.1.3.7 Cálculo total de áreas	68
4.2 ORGANIGRAMA	70
4.3 ZONIFICACIÓN.....	71
5. CONCLUSIONES Y APORTES	73

REFERENCIAS.....	75
-------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuidados y necesidades del perro	15
Tabla 2 Iluminancia para ambientes	22
Tabla 3 Calidad de la iluminación según el tipo de tarea visual o actividad	22
Tabla 4 Ancho de vanos según tipología de puerta	23
Tabla 5 Implementación del área de caja	50
Tabla 6 Implementación del área de caja	51
Tabla 7 Implementación del área de góndola de perros.....	52
Tabla 8 Implementación de góndolas de gatos.....	52
Tabla 9 Implementación de góndola de mascotas menores	53
Tabla 10 Implementación de la góndola de artículos de limpieza.....	53
Tabla 11 Implementación del área de liquidación	54
Tabla 12 Calculo de circulación del área de productos para mascotas.....	54
Tabla 13 Implementación del área de recepción	56
Tabla 14 Implementación del área de espera previa al baño o corte	57
Tabla 15 Implementación del área de baño	58
Tabla 16 Implementación del área de recepción	59
Tabla 17 Implementación del área de corte.....	60
Tabla 18 Implementación del área de asesoría conductual	61
Tabla 19 Implementación del área de adopción canina	62
Tabla 20 Implementación del área de adiestramiento canino	63
Tabla 21 Calculo de la circulación total del sector de servicios para mascotas	63
Tabla 22 Implementación del área de recepción	64
Tabla 23 Implementación del área de recepción	65
Tabla 24 Implementación del área de recepción de mercadería.....	66
Tabla 25 Implementación del cuarto de desechos	67
Tabla 26 Implementación del área de recepción	67
Tabla 27 Implementación de los servicios higiénicos de hombres y mujeres.....	68
Tabla 28 Calculo total de las áreas del local comercial	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de especies de mascotas preferidas por personas en el mundo.	3
Figura 2. Porcentaje de especies de mascotas preferidas por propietarios en Lima.	4
Figura 3. Inversión de peruanos en productos y servicios frecuentes para sus mascotas.	5
Figura 4. Ubicación del C.C. Jockey Plaza	7
Figura 5. Análisis de distribución de tienda Petsmart Stamford Ct.....	32
Figura 6. Diagnóstico del entorno de ubicación del proyecto	38
Figura 7. Análisis de ubicación del local comercial en el segundo nivel del Jockey Plaza .	40
Figura 8. Análisis del local comercial en el Jockey Plaza	41
Figura 9. Intervención del local comercial.....	43
Figura 10. Análisis de la aplicación de iluminación en áreas abiertas del proyecto	45
Figura 11. Análisis de la aplicación de iluminación en áreas cerradas del proyecto.....	46
Figura 12. Detalle de zócalo sanitaria epóxico.....	47
Figura 13. Composición física del piso de caucho instalado en el sitio.....	48
Figura 14. Organigrama de relación de áreas del establecimiento comercial.	70
Figura 15. Plano y cuadro de áreas del primer nivel del proyecto de tesis.	71
Figura 16. Plano y cuadro de áreas del segundo nivel del proyecto de tesis.	72

INTRODUCCIÓN

Existe un vínculo emocional que une a las personas y las mascotas. Está demostrado que, detrás de dicho enlace, existe una unión química, que genera sentimientos de afecto, incluso comparables a la unión parental que tienen las madres con sus hijos (Nagasawa et al., 2015). Un efecto de ello es que las mascotas son consideradas miembros de la familia: son incluidas en actividades cotidianas de los propietarios y se les proporcionan diversos cuidados. Por eso, las personas se informan sobre las atenciones médicas, estéticas, educacionales y recreacionales que requieren sus mascotas para brindarles una mejor calidad de vida. En ese contexto, surgen diversos negocios para cubrir estas necesidades.

Este proyecto surgió con la idea inicial de fomentar el respeto hacia las mascotas y, sobre todo, de mejorar los espacios comerciales dedicados a ellas a través del diseño interior. Esto se logra acondicionando el lugar e implementándolo a fin de satisfacer sus requerimientos durante su estadía en el establecimiento comercial. El presente trabajo de investigación pretende ser una de las primeras propuestas de local comercial especializados en el rubro que se desarrolle considerando las necesidades de los propietarios y las mascotas, y el funcionamiento adecuado de un formato de negocio como este. El propósito es proponer un diseño interior innovador, completo y atractivo para un local comercial especializado en alimentos, suministros y servicios integrales para mascotas en el Centro Comercial Jockey Plaza (Santiago de Surco) para un público objetivo del sector socioeconómico A y B de Lima.

De acuerdo a la revisión teórica y considerando los aspectos técnicos del diseño, la presente investigación contiene los siguientes capítulos:

El capítulo 1 tiene como fin la descripción de la realidad problemática, a partir de la cual se formula el problema de investigación; se determinan la ubicación y el usuario; se plantean los objetivos de investigación y la justificación de la investigación.

El capítulo 2 incluye los marcos de la investigación, un conjunto de temas eje, que se organizan en el marco teórico, el marco referencial y el marco conceptual.

En el capítulo 3, sobre las estrategias de diseño, comprende el diagnóstico, la intervención y aspectos específicos del proyecto.

El capítulo 4 se refiere a la programación del proyecto, lo que incluye el programa arquitectónico, el organigrama y la zonificación

Finalmente, en el capítulo 5, se presentan las conclusiones y los aportes

1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1 Problema de investigación

Actualmente, las mascotas tienen un rol de gran importancia en la vida cotidiana de las personas, pues son consideradas como un miembro más de la familia. Según estudios realizados en los últimos años, el 56% de la población mundial afirma ser propietario de al menos una mascota en su hogar (Growth from Knowledge [GfK], 2016). En Lima, esa tendencia también se refleja en el alto índice de hogares que poseen por lo menos uno de estos animales: un promedio de 62,4 % del total de encuestados (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2016). A partir de estos datos, es posible notar la relevancia de que las mascotas estén presentes en la vida del hombre.

Estudios realizados últimamente aseguran que el perro es la mascota más popular en el mundo. En Argentina, el 66% de encuestados poseen perros, y solo el 32% tienen gatos. En México, el 64% de encuestados también señalaron ser propietarios de perros. Asimismo, un 38% de brasileños se encuentran en la misma situación. Así, se reafirma la popularidad de la tenencia de estos canes en la región latinoamericana (GfK, 2016). Ocurre similar en otros países del planeta. En Estados Unidos, los propietarios de perros (50%) superan a los propietarios de gatos (39%). En Rusia, los encuestados propietarios de perros son el 29%, si bien los gatos son los favoritos con un 57% (GfK, 2016). La preferencia por el perro como mascota puede observarse también en la siguiente figura:

Figura 1. Porcentaje de especies de mascotas preferidas por personas en el mundo.

Adaptado de “Pet Ownership Internationally”, por GfK, 2016

A estos datos estadísticos, se añaden algunas conductas referidas al vínculo entre las familias y su mascota. Muchas permiten el ingreso del animal a zonas íntimas de sus casas, las visten con atuendos personalizados, les tienen permitido pasar la noche en el dormitorio del propio dueño e, incluso, a veces, mantienen contacto con los bebés de la casa. En estos casos, las mascotas se constituyen como “un ser humano”, lo cual evidencia cierto antropomorfismo.

En el Perú, existen aproximadamente 6 millones de perros (Invera, 2016). En la capital, si bien las personas crían gatos, aves y conejos, el perro sigue siendo la mascota más popular. El 80% de limeños tienen por lo menos uno en su casa, mientras que el 37% de personas afirma tener gatos y, en menor proporción, especies más pequeñas, como periquitos, conejos y otros, con un porcentaje de 2.8 % (CPI, 2016). La siguiente figura muestra esta realidad.

Figura 2. Porcentaje de especies de mascotas preferidas por propietarios en Lima.

Adaptado de “Presencia de mascotas en el hogar”, por CPI, 2016

En los distritos considerados del nivel socioeconómico A y B de Lima –como Miraflores, Surco, San Borja, La Molina, San Isidro–, 7 de cada 10 personas poseen una mascota y, en promedio, hay un perro por hogar (Ruiz Manchego, Miranda, & Mercado, 2011).

Considerando estos datos, es necesario conocer qué cuidados se requieren para atender a las mascotas. Por un lado, en Lima, existen en promedio 640 veterinarias y 340 tiendas para mascotas, las cuales se ubican, sobre todo, en las zonas metropolitana y norte (Ruiz et al., 2011). Por otro lado, en revistas locales, se escriben columnas enfocadas en el cuidado de las mascotas. En esas publicaciones, los especialistas aconsejan llevarlas a “gimnasios”, spas

y ofrecen otras recomendaciones para el bienestar integral del can. De este modo, se difunde información sobre las mascotas y se expresa la preocupación hacia ellas.

Estos cuidados suponen la necesidad de invertir en estos animales. En el 2016, en promedio, los peruanos gastaron S/ 642 millones en alimentos y productos para mascotas (Euromonitor Internacional, 2016). Este monto, que va en gradual aumento, se desglosa en un gasto promedio mensual de S/ 220 (máximo) y S/ 144 (mínimo) para el cuidado de su mascota, particularmente, en el caso del perro (Invera, 2016). La siguiente figura muestra la preferencia de los clientes en cuanto al consumo de productos y servicios para sus mascotas.

Figura 3. Inversión de peruanos en productos y servicios frecuentes para sus mascotas.

Adaptado de “Cariño que mueve millones ¿Hacia donde apunta el mercado de mascotas?”, por Inga, 2016

Debido a esta inversión económica creciente, los establecimientos especializados continúan aumentando. Cuando se trata de comprar o requerir algún tipo de servicio para mascotas, las personas acuden, como primera opción a centros veterinarios; en menor grado, a tiendas para mascotas; y, en última instancia, a cadenas de supermercados que cuentan con un sector para productos de mascotas, aunque muy reducido.

En los centros veterinarios, se ofrecen los servicios especializados en medicina para animales y, en menor proporción, de cuidado estético, además de la venta de productos suplementarios. Sin embargo, estos se exhiben en lugares poco adecuados, muy cerca del área del mostrador o en la sala de espera, espacios no diseñados para esa función.

Por su parte, las tiendas para mascotas son establecimientos especializados en la venta de productos y ofrecen ciertos servicios estéticos. Tales lugares cuentan con áreas reducidas de 80 m² aproximadamente. Además, cuentan con productos poco variados.

Finalmente, en los supermercados, es común observar que existe un pequeño sector del pasillo en donde solo se ofrecen marcas comerciales de alimentos para perros y gatos, y algunos pocos productos para el entretenimiento de las mascotas.

En síntesis, se observa la ausencia de establecimientos que satisfagan algunos requisitos (amplitud de espacio, ubicación estratégica, variedad de productos y servicios especializados, entre otros) para atender apropiadamente las necesidades de las mascotas. Entonces existe un nicho de mercado por cubrir, para lo cual se requiere un diseño particular para este tipo de negocio. Esa necesidad se evidencia, por ejemplo, en que el 97% de personas consultadas en una encuesta afirman que se requieren lugares que integren productos y servicios para su mascota. Asimismo, el 87% indica que se movilizarían hacia otro distrito en busca de este tipo de establecimiento (Ruiz et al., 2011).

Para este proyecto, se considera que el centro comercial Jockey Plaza (Surco) es un espacio óptimo para desarrollar la propuesta por varias razones: ubicación céntrica, vialidad accesible, reconocimiento de la marca, posicionamiento (segundo centro comercial, según preferencia), poder adquisitivo del público objetivo e ingreso de mascotas permitido.

1.1.1 Formulación del problema

En vista de esta realidad problemática, se plantea la siguiente pregunta:

¿De qué manera es posible desarrollar el diseño interior de un local comercial especializado en alimentos, suministros y servicios integrales para mascotas en Surco?

1.2 Ubicación y usuario

Este centro comercial se ubica específicamente en la cuadra 42 de la avenida Javier Prado, en el distrito de Santiago de Surco. Colinda con la Universidad de Lima, el óvalo de Camacho y el Trébol de Javier Prado.

Además, se puede acceder por tres vías principales: la avenida Javier Prado Este (Este), la Vía Evitamiento (Sur y Norte) y la avenida Manuel Olguín (Oeste) Cabe resaltar que el centro comercial cuenta con dos ingresos: el primero y principal, por la avenida Javier Prado Este; y el segundo, por la avenida Manuel Olguín, como se aprecia en la siguiente imagen.

Figura 4. Ubicación del C.C. Jockey Plaza

La elección del Jockey Plaza como ubicación del proyecto se justifica por la cercanía estratégica con distritos considerados del sector socioeconómico A y B (Santiago de Surco y La Molina).

Por otro lado, el perfil del consumidor del centro comercial corresponde a personas de entre 18 y 70 años de edad, con un nivel educativo superior universitario. El rango de edad guarda relación con el perfil del cliente del proyecto: son personas interesadas en tener a su disposición variedad de productos y servicios de alta calidad y con garantía. El consumidor mantiene constante relación con su entorno y exhibe los productos que consume y puede gastar importantes sumas de dinero. Debe considerarse que, en muchas ocasiones, la mascota es un medio para demostrar la capacidad de inversión, así como el posicionamiento de personas con holgura económica (Ruiz et al., 2011). Considerando esta información, el potencial consumidor de los servicios y productos del Jockey Plaza se ubica en los estratos socioeconómicos A y B.

El cliente específico se interesa por el bienestar de las mascotas y es empático: busca entender el sentir de los animales. Considerando la edad, los clientes corresponden a dos grupos: personas jóvenes y adultos de la tercera edad. En el caso de los primeros, cuya edad oscila entre los 18 y 30 años, no tiene hijos y es la mascota quien adopta ese rol. En cuanto

al segundo grupo, cuya edad abarca desde los 50 años a más, tienen hijos independientes que no son más una responsabilidad para ellos o, en algunos casos no tienen descendencia y es la mascota quien ocupa ese lugar.

Es relevante distinguir al propietario de la mascota como el cliente directo, pues es quien decide sobre el animal, mientras que este es el beneficiario del producto o servicio adquirido.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer un proyecto de diseño interior en un local comercial especializado en alimentos, suministros y servicios integrales para mascotas en Surco.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar características de negocios locales e internacionales relacionados a mascotas en cuanto a mobiliario, distribución y circulación.
- Estudiar estrategias de *visual merchandising* del área de *retail* que se pueda aplicar al sector de mascotas.
- Diseñar espacios de interacción armoniosa entre mascotas y personas.

1.4 Justificación de la investigación

El presente trabajo es relevante académicamente, pues aborda un asunto poco explorado en el país referido a la necesidad de atender un nicho de mercado específico: el rubro del cuidado de la mascota. Para ello, se construyen algunos marcos de investigación que integran datos pertinentes. Estos incluyen información sobre las mascotas, su adiestramiento y el espacio comercial en que puede implementarse la propuesta. También se comentan iniciativas similares que sirven como referentes. De este modo, pretende ser una fuente de consulta para estudios similares, que pueden aplicarse en otros proyectos de diseño.

En la dimensión aplicada, el proyecto supone la realización de uno de los primeros locales comerciales especializados en alimentos, suministros y servicios integrales para mascotas, con énfasis en el cuidado de perros. Así, adicionalmente, la investigación favorece la concientización sobre el cuidado responsable de las mascotas y, en parte, sobre la adopción de estas.

2. MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco teórico

La realización del proyecto involucra varios elementos: un participante central (la mascota) a la que se proveen diversos productos y servicios (particularmente, el de adiestramiento). Cumplir este objetivo supone, además, conocer información acerca del espacio (local comercial) en que se ofrecerán los productos y servicios para la mascota.

2.1.1 Aspectos generales sobre la mascota

2.1.1.1 Definición

Este concepto es amplio y está compuesto por varias nociones relacionadas entre sí. Por ejemplo, una primera definición de mascota es ‘persona, animal o cosa que sirve de talismán, que trae buena suerte’ (Real Academia Española [RAE], 2014). Esta conceptualización reafirma el significado especial del término en mención, pues, como se observa, proveen fortuna. Para efectos de esta investigación, se entiende mascota también como ‘animal de compañía’ (RAE, 2014).

Este término incluye a toda especie doméstica, seleccionada por su comportamiento y adaptabilidad al entorno familiar (Ley 30407, 2016, art. 3). Son animales criados con fines educativos, sociales o lúdicos. Además, no representan peligro inminente para el hombre y viceversa, como señala la veterinaria Francesca Tassi (2015). Las especies incluidas son mamíferos, aves y peces domésticos. Esta denominación se aplica especialmente a las subespecies, variedades de perros y gatos, y quedan excluidos los animales criados para generar beneficios económicos o alimenticios (Diputación Regional de Cantabria, 1995).

2.1.1.2 Clasificación

Las especies incluidas en la siguiente clasificación han sido escogidas de acuerdo a los datos estadísticos sobre la presencia de mascotas en Lima. Por ello, las especies consideradas por el proyecto son el perro, el gato, pequeñas aves y roedores (CPI, 2016).

2.1.1.2.1 Perro

El perro doméstico, científicamente denominado *Canis lupus familiaris*, es un mamífero carnívoro, de la familia de los cánidos. Es una subespecie del lobo o *Canis lupus* (Integrated Taxonomic Information System [ITIS], 2010). La talla, forma y pelaje varían de acuerdo a la raza. Su oído y olfato están bastante desarrollados. Este último es su principal órgano sensorial. El rango del promedio de vida es entre 13 y 15 años. En muchos casos, las

pequeñas razas pueden vivir hasta 20 años, mientras que las grandes razas, entre 9 y 10 años (Dewey & Bhagat, 2002).

2.1.1.2.2 Gato

Los gatos domésticos pertenecen a la especie *Felis catus*, y se clasifican dentro de la familia Felidae, orden Carnívora y clase Mamífera. En muchos casos, especialistas en taxonomía coinciden en que su descendencia proviene del gato montés africano. En la actualidad existen 50 razas, de las cuales la mitad se han originado este siglo debido a mutaciones.

Las características físicas que comúnmente presentan son la forma del rostro pequeño, grandes ojos frontales, fuertes colmillos, garras retráctiles, miembros posteriores cortos y robustos, lo que les permite optimizar la caza solitaria.

2.1.1.2.3 Pequeñas aves

Aquí se revisan datos referidos a pequeñas aves domésticas, considerando estas especies: el periquito, el canario y el loro.

- Periquito. Su nombre científico es *Forpus coelestis*. Son en la mayoría de casos de plumaje verde y tamaño pequeño (aproximadamente 19 cm). Poseen un cuerpo compacto y una cola corta. Esta especie tiene la característica de ser dominante y viven entre 12 y 20 años (Sisson & Grossman, 2000).
- Canario. Su nombre científico es *Serinus canaria*. Proviene de las Islas Canarias y Portugal. Se caracteriza por su forma de volar: realiza pequeños altibajos a modo de ondulaciones. Posee un pico de forma cónica y plumaje de color amarillo verdoso. Su alimentación incluye, principalmente, pequeñas semillas y, en algunos casos, frutas de estación. La variedad de cualidades que posee son su facultad canora y su vistoso plumaje. Asimismo, es una buena opción de mascota y de alta demanda por el sencillo cuidado que requiere, el poco espacio que necesita (Birkhead, Schulze-Hagen, & Kinzelbach, 2004).
- Loro. Es una especie oriunda de casi toda América, con subespecies en México, Perú, Bolivia, Colombia y Venezuela. Mide entre 35 a 37 cm. Se caracteriza por su plumaje de color verde, su cara y coronilla amarillas, el pico pálido, los ojos naranjas, los anillos oculares blancos y los flashes rojos en la espalda hacia las alas. Se alimenta de semillas. El cuidado que requieren es sencillo porque no necesitan mucho espacio para ser

criados. El canto repetitivo que emite es uno de sus atractivos, además de que son muy activos y vivaces (Grahl, 1996).

2.1.1.2.4 Pequeños roedores

Se comentan datos básicos de pequeños roedores: el conejo y los hámsteres.

- Conejo. Es una especie herbívora, cuya forma anatómica de mandíbula se adapta al tipo de alimentación que requiere. Posee un único estómago, similar al cerdo y ser humano. La cría de conejos se realiza bajo confinamiento y dependen enteramente del alimento que se les provee. En la mayoría de casos, la dieta consiste de alimento concentrado peletizado (Cheeke & Arias, 1995).
- Hámster. Su nombre científico es *Cricetus*. Son animales poco sociables, que inician su actividad cuando se encuentran en situaciones de calma, la mayoría de veces, mientras las personas duermen; en situaciones contrarias, tienden a estresarse. Son roedores con capacidad de reproducción de nivel alto; no obstante, el rango de vida estimado es corto, pues no superan los 2 años de edad. A pesar de esto, pueden ser animales domésticos populares por sus cualidades, como su pequeño tamaño y fácil cuidado (Fritzsche, 2008).

Para fines del proyecto, se considera como mascota al perro, gato, pequeñas aves y pequeños roedores, de los cuales el perro será el cliente central del proyecto. Este es el único usuario de todos los servicios que se brindarán en el establecimiento. Por ello, la disposición de productos en góndolas del área de venta se encuentra orientado en un 60% a perros, un 40% a gatos y un 10% a pequeñas aves y roedores.

2.1.2 Naturaleza del vínculo entre el perro y el propietario

El vínculo o lazo afectivo se produce por la concordancia de caracteres entre individuos. Tal relación no es intercambiable con otros, se torna especial y es duradera cuando se mantiene la interacción es frecuente. En particular, la comunicación entre el ser humano y el can se desarrolla a través de señales verbales y no verbales, que a su vez refuerzan el vínculo generado entre ambos por medio de la domesticación.

El tipo de relación puede variar según la edad y el sexo del propietario. En el caso del niño, este considera a la mascota como parte de sus actividades recreativas. El adolescente, comúnmente, mantiene una relación de compañerismo entre él y la mascota. Por su parte, la

mujer adulta considera a la mascota como un facilitador social, mientras que el hombre adulto mantiene una relación en que la mascota le es útil para desarrollar actividades físicas.

En general, el proceso de domesticación adopta un papel importante y tiene un valor fundamental para conformar una relación entre humano y mascota, incluso comparable al de otros individuos humanos.

2.1.2.1 Dimensión fisiológica del vínculo

Los seres humanos se unen emocionalmente a través del contacto visual, un proceso mediado por la hormona oxitocina. La investigación comprueba que la existencia del vínculo se debe a un proceso hormonal: debido al contacto óptico entre los participantes, se produce el aumento de oxitocina. Se ha demostrado que la relación de unión entre una persona y su mascota se refuerza de la misma manera (Nagasawa et al., 2015).

Además de esto, se ha identificado que la segregación de la hormona oxitocina también ocurre cuando una madre da de lactar a su hijo, conducta en la que se manifiestan sentimientos de afecto. Por eso, es probable que la relación propietario-mascota también pueda interpretarse como un vínculo de tipo parental, con rasgos de apego y amor similares.

2.1.2.2 Efectos de la tenencia de perros en los seres humanos

2.1.2.2.1 Efecto positivo

Son múltiples las investigaciones que han demostrado cómo las mascotas influyen de manera positiva en la salud y el bienestar de los seres humanos. Los estudios científicos clasifican dichos efectos en cuatro áreas: terapéutica, fisiológica, psicológica y psicosocial.

En el ámbito terapéutico, la tenencia de mascotas ayuda en terapias asistidas, motivacionales o físicas, con la finalidad de establecer un lazo de unión afectivo. Por ejemplo, el perro de servicio, entrenado para terapias asistidas en hospitales, hogares de cuidado, escuelas para gente con discapacidades e instituciones relacionadas, mejora la movilidad e independencia de personas con discapacidad visual auditiva y física.

En la dimensión fisiológica, se proporciona a la persona mayor actividad física, lo cual repercute en la mejora de salud y disminuye el número de consultas médicas.

En lo psicológico, la presencia de la mascota disminuye la sensación de soledad, sentimientos de ansiedad y estrés. También sirve de medio para integrarse en la sociedad, pues aumenta la autoestima.

Por último, en el cuanto a lo psicosocial, se favorece la socialización con otros individuos, basada en el respeto hacia los seres vivos. Del mismo modo, las actividades diarias que incluyen a la mascota permiten a la persona disfrutar juntos diversos momentos gratos.

2.1.2.2.2 Efecto negativo

En cuanto a los pacientes, la tenencia de mascotas ha demostrado generar efectos positivos en el ámbito psicológico y emocional. Ha logrado un impacto beneficioso en personas con enfermedades crónicas, pues el proceso es más llevadero y ha resultado ser un facilitador de la recuperación en algunos casos. El afecto de la mascota hacia el paciente sirve como un aliciente: los animales se vuelven “sanadores silenciosos”. Sin embargo, según la investigación también existe un riesgo:

Dicha condición plantea un reto de salud, pues la separación del paciente inmunodeprimido de su mascota es contraproducente por el desequilibrio emocional al que se expondría, pero también es claro que es una fuente cercana de microorganismos que, para las condiciones inmunológicas del paciente, supone un riesgo latente que pondrían en peligro la vida del mismo (Gómez, Atehortua, & Orozco, 2007, p. 382).

Para los pacientes, pero también para los propietarios en general, la transmisión de microorganismos desde la mascota es un proceso casi imposible de evitar. No obstante, se pueden minimizar los riesgos de contagio siguiendo normas básicas de convivencia planteadas por los especialistas. Para ello, el médico veterinario brinda información sobre los riesgos de la interacción entre la persona y su mascota, como enfermedades que puede transmitir el animal, y algunas estrategias para combatir las posibilidades de contagio.

En definitiva, son mayores los efectos positivos de la tenencia de mascotas en comparación con los efectos negativos. Además, se pueden reducir los riesgos de contagio de enfermedades zoonóticas, como se ha señalado.

2.1.3 Normativa sobre protección animal

Sobre este punto, es necesario considerar información sobre la legislación animalista en el mundo, en Lima y, especialmente, en Suiza por ser uno de los primeros países en implementar un manual sobre tenencia responsable de perros.

2.1.3.1 Legislación animalista en el mundo

Se trata del reconocimiento de la importancia de la protección de los animales como valor social dentro de un país. Esto se concreta en la Declaración Universal sobre Bienestar

Animal, que incluye la protección de diferentes categorías de animales y la prohibición de la crueldad hacia ellos.

Europa fue pionera en condenar la crueldad y proteger a diferentes tipos de animales. En 1822, la Ley de Tratamiento Cruel del Ganado fue impuesta por Reino Unido. Por primera vez, se incluyó al perro y se tipificó el maltrato animal como delito. Años más tarde, dicha ley se reformuló y cambió para proteger al animal contra el sufrimiento innecesario.

En 1966, en Estados Unidos, las más prestigiosas universidades (Harvard, Columbia, Boston, California, Stanford, Michigan y Duke), incluyeron en sus cursos de legislación animal el objetivo de asegurar el cuidado y el trato ético hacia los animales. Posteriormente, en 1967, se promulgó la Ley de Bienestar Animal, la cual condenaba el uso de animales en investigaciones científicas.

En 1970, el Comité Consultivo del Ministerio de Agricultura del Reino Unido estableció las cinco libertades de los animales: que se encuentren libres de hambre, sed y desnutrición, libres de miedos y angustias, libres de incomodidades físicas o térmicas, libres de dolor, lesiones y enfermedad, y libres para expresar su comportamiento normal (Webster, 2001).

Como consecuencia de ello, se evidenció la necesidad de establecer nuevas normas que las respalden. Por ello, en 1978, en Londres, la Liga Internacional de los Derechos del Animal proclamó la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, aprobada por la Unesco y la ONU. Catorce artículos se centraban en el derecho animal, respeto hacia ellos, reconocimiento de las especies animales, aceptación de coexistencia, disminución de atentados contra los animales y promover la educación de observar, comprender, respetar y amar a los animales.

En la actualidad, a raíz de la promulgación de dichas leyes en Europa y Norteamérica, la legislación animal se ha extendido a diversos países. Asimismo, han modificado y reformulado sus marcos legales de acuerdo a la necesidad de cada uno con la finalidad de reforzar el compromiso de los gobiernos por mejorar la protección de los animales.

2.1.3.2 Legislación animalista en Lima

A inicios del año 2016, el Estado peruano promulgó la Ley de Protección y Bienestar Animal, la cual reconocía al animal como ser sensible y establecía las condiciones de protección a especies animales vertebrados domésticos o silvestres. Asimismo, se afirmaba que merecen vivir en armonía con el medio ambiente y gozar de buen trato.

La ley garantiza la protección y el bienestar de todas las especies descritas, en el marco de las medidas de protección de la vida, la salud de animales y la salud pública. En otras palabras, pretende impedir la crueldad, el maltrato –causados directa o indirectamente por el ser humano– y promover el respeto por los animales y su bienestar a través de la educación (Ley 30407, 2016, art. 3).

2.1.3.3 Legislación animalista en Suiza

Suiza es el primer país que ha establecido un manual de crianza y cuidado del perro. Dicho documento indica las medidas tomadas por el Gobierno con respecto a la tenencia responsable e, incluso, informa al ciudadano suizo sobre los cuidados de la mascota y cómo realizar ciertas actividades con ella, en la jurisdicción del país.

La ficha informativa facilitada por el Gobierno brinda información indispensable para el ciudadano: tiempo de dedicación requerido, información sobre legislación, escoger un perro de raza o uno mestizo, un cachorro o un perro adulto, un perro o una perra, dónde adquirirlos y qué tener en cuenta, qué necesita el perro, adiestramiento, problemas de comportamiento, cuidado veterinario, el cuidado del perro durante las vacaciones, la relación entre el perro y los niños. Incluso brinda información y direcciones de contacto. El siguiente listado explica las medidas propuestas por el Gobierno para el correcto cuidado del perro y esclarece sus necesidades.

Tabla 1
Cuidados y necesidades del perro

Requieren alimentarse 1 o 2 veces al día, según su edad, y estar hidratados en todo momento
Necesitan higiene general y, según la longitud del pelaje, cuidado específicos
No deben estar atados o encerrados por no ser su naturaleza
Se debe pasear al perro todos los días por largos periodos y realizar ejercicios de adiestramiento lúdico
El tamaño de su caseta depende del peso corporal: para un perro de entre 20 y 40 kg corresponde 8 m por área
El tiempo de dedicación debe ser constante y no pueden permanecer solos más de 4 horas
Los costes anuales oscilan entre 1000 y 2000 francos suizos (o S/ 4000 y 7000)

Nota. Se incluyen algunas necesidades que deben cubrirse para lograr el cuidado del perro.
Adaptado de “Hoja informativa sobre el cuidado de perros”, por Schweizer Tierschutz Sts, 2012

La normativa plantea que el deber del propietario consiste en registrar al can ante la ley. Asimismo, debe inscribirse en cursos obligatorios de 8 horas, distribuidas en clases teóricas y prácticas para obtener un certificado de aptitud de tenencia. Finalmente, debe costear un impuesto anual (entre 40 y 150 francos suizos) para el financiamiento de contenedores de residuos y bolsas de plástico para excretas.

2.1.4 Adiestramiento

Es necesario conocer algunos datos sobre el adiestramiento, pues pueden servir, directa o indirectamente, para tomar decisiones acerca del proceso de diseño.

2.1.4.1 Aspectos históricos de la domesticación y la conceptualización del adiestramiento

El contacto inicial entre el ser humano y el lobo, en la revolución neolítica, era de coexistencia. Sin embargo, era una relación entre presa (el hombre) y predador (el lobo). El hombre cazaba al lobo y le arrebatava la vida con fines benéficos para salvaguardar su existencia y territorio. La primera etapa del proceso de domesticación se basa en el acercamiento dócil del lobo con la finalidad de obtener alimento. En ese encuentro, el hombre mantiene con vida al animal y lo instruye para asumir el rol de guardián de su entorno. En compensación, el can puede asegurar la supervivencia de su especie.

En la segunda etapa, el hombre protagoniza un rol más activo, pues la domesticación del can resulta ser de mayor utilidad. Así, determinados canes se fueron especializando para distintas labores y se adaptaron a diferentes zonas geográficas, con lo que se generan nuevas razas (Bentosela & Mustaca, 2007). Por esa razón, la anatomía, fisiología y comportamiento de esta especie evoluciona positivamente y desarrolla nuevas características que mejoran su reproducción. En paralelo, se seleccionan pequeños lobeznos amansados, de diversos lugares, utilizando criterios físicos y conductuales necesarios, para cumplir su primera función en el hogar: mascota.

En síntesis, la relación humano-animal ha pasado por varios momentos. Primero, se basó el beneficio de protección mutua. Posteriormente, se ampliaron los roles de y la diversificación de los canes. Finalmente, se convirtió en una fuente de afecto para los dueños.

Actualmente, los canes tienen como objetivo ser compañía del hombre. Sin embargo, pese a que se encuentren alimentados regularmente, en buen estado físico y protegidos, en la mayoría de casos, los propietarios les ofrecen una vida monótona.

Como consecuencia, surgen problemas conductuales, tales como agresiones, miedo, ansiedad o estrés, destructividad, pérdida de los hábitos higiénicos. Algunos ejemplos puntuales son el constante tiro de la correa por parte del can, ladridos o aullidos frecuentes, incluso el tratar de perseguir a ciclistas o atacar a otros perros.

En varios casos, el propietario del perro decide acabar con la vida de su mascota mediante la eutanasia, debido a los problemas conductuales que no puede manejar. Si bien parte de estas inconductas pueden ser causadas por la personalidad del animal, según su raza, en la mayoría de casos, suelen ser consecuencia de la falta o la mala educación (Fogle, 2005).

De ese modo, surge la necesidad de adiestrar al can. Al respecto, es necesario comprender la definición de adiestramiento y, aunque no exista una específica, se centra en el respeto y confianza mutua. López (2005) anota que el adiestramiento canino es cognitivo y emocional. Según él, se trata de un conjunto de conceptos teóricos y protocolos de trabajo, cuyo fin es el aprendizaje y ejecución de destrezas en el perro. De ese modo, el adiestramiento canino es el proceso mediante el cual una persona logra que un perro aprenda y adquiera destrezas para algún propósito particular. Consiste en la modificación de conductas del perro a través del aprendizaje guiado.

2.1.4.2 Tipología

En esta sección, se desarrollan los cuatro tipos de adiestramiento: tradicional, positivo, clicker y técnicas mixtas.

2.1.4.2.1 Adiestramiento tradicional

Surge en las escuelas caninas para perros de guerra y usa refuerzos negativos o castigos para modificar las conductas, tales como collares de ahogo, collares de púas o collares eléctricos. Es un tipo de práctica considerada violenta y cruel. Por esa razón, puede generar problemas colaterales de comportamiento y daños físicos en el perro.

2.1.4.2.2 Adiestramiento en positivo

Consiste en reunir un conjunto de técnicas del condicionamiento operante; es decir, es una forma de aprendizaje en que el perro tiene más probabilidad de repetir una conducta que produce un efecto positivo y menos probabilidad de repetir las que generan una consecuencia negativa. Usa refuerzos positivos o recompensas, tales como alimento, juegos o afecto. La comunicación entre adiestrador y can se establece utilizando comandos o asociación.

Una de las ventajas del adiestramiento en positivo es que no es necesario doblegar al perro. Más bien, se transforma en una experiencia atractiva y recreativa tanto para él como para el dueño. Por ejemplo, el comando sentarse se utiliza para que el perro se siente cuando se le dé la orden. Él debe permanecer así por un tiempo y esta acción se refuerza dándole pequeñas porciones de alimento en señal de premio. Cada vez, el perro debe mantener esa posición por un periodo mayor.

2.1.4.2.3 Adiestramiento clicker

Se centra en un sistema positivo, utilizado por Karen Pryor en animales como delfines y ballenas, para los cuales los métodos tradicionales no eran útiles. La práctica comenzó a usarse a principios de 1940 e, inicialmente, no tuvo gran acogida, pues se realizaba con métodos tradicionales basados en el castigo. Posteriormente, la modificación del sistema de adiestramiento con refuerzos positivos, y tras ser aplicada con éxito en animales domésticos, trajo consigo su popularidad, pues se mostraron resultados efectivos en perros guía para personas discapacitadas.

El clicker en sí es una caja de tamaño pequeño. Posee un botón que, al ser oprimido y soltado, emite un sonido de clic. Su uso genera un estímulo auditivo neutro, que se ha asociado a un estímulo deseado (premio) y a una conducta determinada. Progresivamente, la emisión del primero generará el comportamiento deseado, aun en ausencia del premio. Con el tiempo, el vínculo adquiere mayor valor; así se refuerza la conducta que se requiere.

2.1.4.2.4 Técnicas mixtas

Se considera como punto intermedio entre el adiestramiento tradicional y el adiestramiento en positivo. Estas técnicas han logrado resultados en perros dedicados al deporte canino. Los adiestradores son quienes combinan las técnicas, usando collares de presión o ahorque con el estímulo (premio).

2.1.4.3 Fases

Este apartado explica las fases del adiestramiento, que se dividen en una etapa teórica y otra práctica (López, 2005). Se puede afirmar que es indispensable adquirir los conocimientos teóricos antes que la práctica para desarrollar con éxito la sesión de adiestramiento. Además, debe señalarse en ambas etapas el adiestramiento debe ser variado (diversidad de conceptos y técnicas) y constante (las conductas adiestradas necesitan ejercitación continua).

Asimismo, es claro que la violencia y el maltrato son acciones no admitidas durante el adiestramiento.

2.1.4.3.1 Teórica

En esta sesión, se busca que el dueño entienda la naturaleza del vínculo humano-perro y, adicionalmente, el valor de los reforzadores. Asimismo, debe comprender la existencia de algunas reglas para el can sobre diferentes aspectos: obediencia básica (control de esfínteres, sentado, echado, quieto, caminata al lado y el moldeado de paseo), modificación de conducta (control de ansiedad y agresividad) y corrección de malos hábitos. El periodo de duración es entre cincuenta minutos o una hora como máximo, en todos los casos.

Esta fase se desarrolla en un espacio que debe ser amplio para el paso holgado de perros y propietarios. La implementación del espacio requiere de un proyector de imagen y video o una pantalla led, equipo de sonido, computadora portátil, asientos y mobiliario de apoyo para exhibición de accesorios para adiestrar. Adicionalmente, el aforo se determina según la cantidad de ocupantes.

2.1.4.3.2 Práctica

Las sesiones se realizan de acuerdo a las necesidades del perro y su propietario. Si se trata de un trabajo individualizado, el tiempo es de entre cincuenta minutos y una hora; si son clases grupales, entre una hora y media, y dos horas, como máximo. Este segundo horario tiene una variación de tiempo, pues, al ser una clase grupal, puede extenderse. En cualquier situación, el instructor posee, en todo momento, un chaleco con varios bolsillos o una riñonera para guardar en ella el estímulo (premio) para el perro.

En esta fase, se realizan ejercicios utilizando dos tipos de correa (una larga y la otra más corta), conos de señalización, pelotas sonoras y no sonoras, collar de corrección y mobiliario de apoyo para realizar ejercicios específicos dependiendo del caso. Del mismo modo, el espacio debe ser amplio, con iluminación estratégica, estaciones que proporcionen artículos de higiene para la desinfección del área, las personas a cargo y los usuarios. El aforo se determina dependiendo del tamaño del perro: si se trata de perros grandes, puede haber hasta dos perros; si son medianos, hasta tres; y, si son pequeños, pueden ser hasta cuatro.

En este punto, el instructor le recuerda y explica al propietario nociones básicas acerca de la obediencia, que serán aplicadas con el can. Se busca la aplicación de la teoría en las diferentes situaciones reales que se presenten en la vida diaria. Además, se refuerza algunas

conductas con técnicas de socialización con otros canes. Asimismo, se resalta la importancia de reforzar permanentemente lo aprendido en las sesiones de adiestramiento (García, 2013).

2.1.4.4 Metodología de adiestramiento para el proyecto

El entrenador y director de la escuela canina Vicdogs Perú, Víctor Manrique, señala que adiestrar a la mascota parte del análisis del problema. En el proceso, emplea varias técnicas adiestramiento: positivo, clicker y algunos castigos. Sin embargo, reitera la importancia del respeto hacia el can.

El adiestrador anota que el adiestramiento lo realiza en las dos fases señaladas: teórica y práctica. La primera se centra en la educación, que involucra conceptos de sociabilización, caminata y respeto; la segunda corresponde al adiestramiento en sí mismo, enfocado en las habilidades y destrezas del can. Para ambos casos, se requiere la colaboración del propietario y una evaluación previa.

El modelo de trabajo mencionado se toma en cuenta para plantear dos tipos de espacios en el proyecto: un primer espacio determinado para la asesoría conductual y un segundo espacio donde se realiza el adiestramiento canino

2.1.5 Local comercial

Acerca de este concepto, se incluyen la definición, sus características, los tipos de locales comerciales y algunas estrategias de marketing aplicado.

2.1.5.1 Definición y características

. Se define como edificación comercial a toda zona destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios. Su implementación supone el seguimiento de las directrices generales de diseño del recinto y de la normativa urbanística vigente (Reglamento Nacional de Edificaciones [RNE], 2011).

Un local comercial debe tener espacios contruidos a medida, con conexión eléctrica accesible y que el desagüe se ubique estratégicamente para el uso por parte del personal. Asimismo, es necesario que cuente con un espacio en la cubierta del edificio o en el muro exterior para el aire acondicionado. Además, debe contar con ingresos diferenciados: uno para el ingreso del público y otro para la recepción de productos. Cerca de este debe haber un espacio de almacén.

Otro aspecto importante es el diseño de la fachada, dado que el fin de esta es integrarse con las demás tiendas y no obstruir visualmente los locales vecinos. Por otro lado, en los locales comerciales, la luz natural es escasa. Por eso, debe haber una estrategia de iluminación. La iluminación desempeña un rol importante en el proyecto de diseño (Mesher, 2011).

Es imprescindible ubicar la propuesta en una categoría que satisfaga los requisitos físicos necesarios para el diseño y, sobre todo, la normativa vigente, es decir, el Reglamento Nacional de Edificaciones. En este caso, no existe una categorización exacta para el tipo de negocio que se plantea. Sin embargo, puede ubicarse de la siguiente manera: se trata de un local comercial individual (se brindan bienes y servicios), del tipo tienda de autoservicio (donde el cliente se sirve a sí mismo) y, concretamente, muy similar a la categoría de supermercado (dedicado a la venta de productos de consumo cotidiano, alimenticios, droguería y perfumería, electro y vestido) (RNE, 2011).

Por tanto, existe cierta semejanza entre el negocio de supermercado y el proyecto que se propone, pero en este caso se trataría de productos y servicios para mascotas. Una diferencia importante, sin embargo, corresponde al tamaño del local. La dimensión del espacio que se propone diseñar es menor.

2.1.5.2 Reglamento Nacional de Edificaciones

Se detalla esta normativa vigente con información pertinente para la realización del diseño del proyecto.

2.1.5.2.1 Normativa A0.70 de comercios

Algunas normas de los capítulos “Condiciones de habitabilidad y funcionalidad”, “Características de los componentes” y “Dotación de servicios” que se indican en el RNE del Perú, en la norma A0.70 de comercios, son indispensables para el desarrollo de diseño (RNE, 2011).

Cap. II Condiciones de Habitabilidad y Funcionalidad

- La iluminación natural o artificial debe garantizar la clara visibilidad de productos que se expenden y, al mismo tiempo, no alterar sus condiciones naturales. En el caso de la iluminación artificial, para tiendas de autoservicio, se indica que la iluminancia en servicio es de 500 luxes, con una calidad entre B y C. Para ambientes específicos, la explicación de la calidad de la iluminación se desarrolla en la tabla a continuación.

Tabla 2
Iluminancia para ambientes

Ambiente	Iluminancia en servicio (lux)	Calidad
Pasillos, corredores	100	D-E
Baños	100	C-D
Almacenes en tiendas	100	D-E
Escaleras	150	B-C

Nota. Se incluyen algunos datos de iluminancias mínimas a considerar en lux, según ambientes en el interior de la edificación comercial, que indica la calidad de la iluminación según el tipo de actividad o tarea visual en los ambientes mencionados. Adaptado del “Art. 3.º Cálculos de iluminación”, por RNE, 2011 (NORMA EM. 010 – instalaciones eléctricas interiores)

Tabla 3
Calidad de la iluminación según el tipo de tarea visual o actividad

Calidad	Tipo de Tarea Visual o Actividad
A	Tareas visuales muy exactas
B	Tareas visuales con alta exigencia. Tareas visuales de exigencia normal y de alta concentración
C	Tareas visuales de exigencia y grado de concentración normales; y con un cierto grado de movilidad del trabajador
D	Tareas visuales de bajo grado de exigencia y concentración, con trabajadores moviéndose frecuentemente dentro de un área específica
E	Tareas de baja demanda visual, con trabajadores moviéndose sin restricción de área

Nota. Se incluyen datos de la calidad de la iluminación según el tipo de actividad o tarea visual en los ambientes anterior mencionados. Adaptado del “Art. 3º Cálculos de iluminación”, por RNE, 2011 (NORMA EM. 010 – instalaciones eléctricas interiores)

- La propuesta de ventilación natural o artificial explica que la abertura mínima de vanos es superior al 10% del ambiente.

- El funcionamiento de los ambientes, sin ventilación directa hacia el exterior, debe contar con un sistema mecánico de renovación de aire.
- El sistema de aire acondicionado debe proveer aire a una humedad de $50 \% \pm 5 \%$ y a una temperatura de $24^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ (medida en bulbo seco). Adicionalmente, los sistemas deben contar con filtros mecánicos para una adecuada limpieza de aire.
- El sistema de detección y extinción de incendios es un requisito indispensable que las edificaciones comerciales debe cumplir.
- Las puertas de evacuación, dependiendo de su ubicación, serán de tipo cortafuego, mientras que el giro de puertas debe ser, en todos los casos, en dirección al flujo de los evacuantes (RNE, 2011).
- El aforo se determina de acuerdo al área de productos con acceso al público. Asimismo, en el caso específico de supermercados, se considera 2.5 m² por persona.
- La altura libre mínima que debe poseer el establecimiento desde el piso terminado hasta al cielo raso es de 3 m.

Cap. III Características de los Componentes

- Las edificaciones comerciales que superen los 1000 m² deben contar con accesos diferenciados para el público general, el personal del establecimiento y la mercadería. Asimismo, debe contar como mínimo un ingreso accesible para personas con discapacidad.
- Las dimensiones de las puertas de acceso, comunicación y salida se calculan de acuerdo al uso de los ambientes a los que permiten el acceso y al tipo de usuario que las emplea. La altura mínima es de 2.10 m. Los anchos mínimos se visualizan en la siguiente tabla.

Tabla 4
Ancho de vanos según tipología de puerta

Tipo de puerta	Ancho (metros)
Ingreso principal	1.00
Dependencias interiores	0.90

Servicios higiénicos	0.80
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90

Nota. Información sobre medidas del ancho de vanos para la instalación de puertas según el uso de ella. Adaptado del “Reglamento Nacional de Edificaciones”, por Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2011

- El ancho de los pasajes de circulación pública depende de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el aforo y la profundidad del espacio al que se requiere acceder por medio de este. Por ello, el ancho mínimo de los pasajes es de 2.40 m. y estos permanecerán libres de obstáculo. Asimismo, los pasajes principales deben tener un ancho de 3.00 m.

Cap. IV Dotación de Servicios

- El cálculo del número de servicios sanitarios para el personal se establece según el número de empleados contratados para el funcionamiento de la edificación. El proyecto se incluye en la categoría de 7 a 25 empleados, que indica mujeres (1 lavatorio y 1 inodoro) y hombres (1 lavatorio, 1 urinario y 1 inodoro).
- El almacén de la mercadería se calcula tomando en cuenta el 25% del área de venta: puestos de venta, exposición de productos y circulaciones abiertas al público.
- El ambiente de acopio y evacuación de residuos se determina considerando 0.003 m³ por m² de la superficie de venta, teniendo en cuenta 6 m² como mínimo.

El cumplimiento de la normativa citada se tiene en cuenta para la realización del diseño interior comercial. Dicho en otras palabras, la funcionalidad del local comercial dependerá del respeto a las normas que corresponden según su categoría y ligado a la propuesta de diseño.

2.1.5.3 Estrategias de marketing aplicado

Al local ingresan el cliente y su mascota con la finalidad de realizar diversas actividades. Por eso, el establecimiento comercial tendría que estar diseñado considerando una serie de criterios con el fin de disfrutar una armoniosa y atractiva estancia.

Existen algunas estrategias de marketing, es decir, acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos como introducir un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

El proyecto se considera en la categoría supermercado. Por lo tanto, las estrategias de marketing se utilizan con el fin de generar un mayor consumo de productos e incrementar el interés de compra sobre uno o más artículos en particular. Estas son algunas estrategias que se deben implementar.

- El principal propósito es la circulación del cliente por todo el establecimiento y que en el trayecto realice compras adicionales. Dado que los productos de primera necesidad y más requeridos son los de categoría alimenticia, se sitúan en las últimas góndolas del local comercial.
- Los carritos de compra son de estructura pesada e inclinada hacia el lado derecho porque de ese modo hacen la compra tome más tiempo.
- Los productos de impulso se encuentran colocados habitualmente en góndolas situadas al lado derecho, de modo que se facilita que el cliente se mueva de derecha a izquierda y recorra todo el local.
- La ubicación de los productos se determina de este modo: las marcas más económicas van en la parte inferior de las góndolas, las más costosas ocupan la parte superior de las estanterías, y los productos que requieran compra inmediata se sitúan a la altura de los ojos del cliente.
- No es recomendable que el cliente perciba un local comercial saturado de personas, pues tiende a realizar menos compras impulsivas e invierte menos tiempo en el establecimiento. Por ello, se recomienda tomar en cuenta las medidas óptimas y un diseño adecuado de distribución para no generar obstrucciones físicas y visuales en el establecimiento.
- Se proponen colores en tonalidades frías para el interior del establecimiento, ya que fomenta la contemplación de los productos y el consumo de estos. En cambio, los colores en tonalidades cálidas se utilizan para el exterior del local porque atraen al cliente hacia el punto de venta.
- Es parte de la ambientación del local comercial utilizar dos tipos de música. Por un lado, la música con tonos altos y estridentes promueve que el cliente se mueva rápidamente por el establecimiento sin generar obstrucciones. Por otro lado, la música

con tonos lentos y pasivos incita al consumidor a invertir mayor tiempo y dinero en su estancia.

- El área de caja es la zona más rentable del establecimiento, pues la espera en la fila para realizar el pago de productos facilita que el cliente se detenga por algunos minutos. Por eso, es indispensable que en esa zona se cuente con mobiliario de apoyo que exhiba productos de compra inmediata (venta de impulso).
- El portaprecio o indicador de precio posee visualmente montos en terminación cinco o nueve con la finalidad de brindar una imagen de producto más económico o accesible al cliente.
- El mal olor dentro de un establecimiento comercial es inaceptable. Por ello, el marketing olfativo propone variedad de aromas para influir de manera beneficiosa en la compra del cliente (Martínez, 2011).

Otros aspectos importantes para realizar un *layout* óptimo del local comercial se centran en la disposición de las góndolas, y las áreas frías y calientes.

La disposición de las góndolas se determina según lo que se pretende ofrecer. Existen tres tipos de distribución: libre, aspirada y parrilla. Se sugiere para locales comerciales la distribución en parrilla, la cual ubica los muebles exhibidores en forma paralela. Este orden incluye un pasillo central que permite dirigir al consumidor hacia objetivos concretos y propicia la compra masiva y ordenada.

También existen dos áreas denominadas zonas calientes y frías, según las cuales se ubican estratégicamente los puntos de venta. Se entiende por zonas calientes los espacios donde la venta es mayor, lo cual se refleja en metros cuadrados. Es ideal para la exhibición de productos en liquidación, productos de compra inmediata y lanzamientos de nuevos productos. Asimismo, la ubicación de esta zona genera la circulación integral del establecimiento, incluidos los pasillos centrales, los puntos focales y el área de caja. En cambio, las zonas frías se caracterizan por tener un rendimiento en ventas por debajo del promedio. Se ubican hacia el lado izquierdo del local comercial, en secciones poco iluminadas o pasillos sin salida (Morgan, 2016).

2.1.5.4 Procedimientos complementarios para el funcionamiento del negocio

El área de adopción canina es un espacio en donde se exhiben canes rescatados por asociaciones sin fines de lucro. Ahí se promueve la adopción, el trabajo de concientización sobre la realidad de los canes en estado de abandono y la ejecución de proyectos que contribuyan a la construcción de un mundo mejor para todos los perros.

Para efectos de la investigación, el área se define como el área comercial que acoge temporalmente a un perro para brindarlo en adopción a personas responsables e interesadas en brindarles un hogar y una familia. De acuerdo con la investigación, no existe un reglamento oficial que determine los requisitos mínimos para la implementación y el acondicionamiento de un espacio de exhibición para mascotas o guardería canina. No obstante, existen ciertos requerimientos básicos, según el formato manejado por la empresa Vicdogs:

- El área considerada debe ser mayor a 10 m² y con suficiente iluminación.
- El cerco del perímetro debe proveerse con materiales resistentes que brinden seguridad para evitar el escape de los canes o accidentes.
- El espacio de descanso del can debe contar con mobiliario libre de suciedad y debe ser confortable para la mascota. Considerando el corto horario de funcionamiento del área de adopción, se plantean espacios abiertos y compartidos a fin de modificar la zona y que se use para clases grupales de adiestramiento canino en el horario que sigue.
- Es necesario contar con personal especializado en comportamiento animal, el cual se encargará del cuidado de las mascotas hospedadas por el periodo de tiempo de funcionamiento del establecimiento. Asimismo, el personal debe poseer toda la información necesaria acerca de la mascota de la que está a cargo.
- El lugar de almacenamiento de alimento y el lugar donde las mascotas acceden a él son espacios equipados con mobiliario de apoyo, a temperatura de ambiente, libre de suciedad y en constante aseo.
- El abastecimiento de agua para el perro es sumamente importante. Por ello, el espacio debe contar con un lavadero para mantener hidratados a los canes y para los utensilios.

2.1.6 Normativa y requerimientos para la implementación del local comercial

Para términos del proyecto, la normativa sugiere criterios de uso que el personal autorizado debe señalar a los clientes. Se les debe indicar cómo es el funcionamiento y cuál es el uso de las instalaciones del establecimiento.

La normativa se centra en el modelo de funcionamiento existente de la escuela de adiestramiento canino Vicdogs Perú:

- Al ingresar al local, el propietario y su mascota deben registrarse en recepción para ser acreedores de un brazalete y un collar con un color específico, según la personalidad de la mascota. Los colores de los brazaletes y collares son tres: amarillo (sociabilidad y sin dificultades de interacción con otros), azul (no agresividad y con necesidad de mantener su propio espacio) y rojo (no sociabilidad y con la restricción de no acercarse a ellos). Asimismo, el propietario y las mascotas siempre usan el distintivo mientras se encuentren haciendo uso de las instalaciones del establecimiento.
- El local comercial cuenta con personal especializado en adiestramiento canino, que se ubica estratégicamente para supervisar la interacción de las mascotas en las distintas áreas. Además, cada miembro del personal autorizado se encuentra en constante capacitación y cuenta con el equipo necesario para cumplir con su fin. El propósito principal del personal es brindar apoyo a los usuarios en posibles eventualidades y evitar incidentes entre las mascotas.
- En cada área, según la dimensión, se plantean estaciones de aseo de uso específico para los usuarios del establecimiento comercial. Se encuentran equipadas con artículos de aseo: gel antibacterial, papel higiénico, bolsas para posibles excretas de las mascotas, pañuelos húmedos y tachos de desechos para las excretas. Adicionalmente, el establecimiento cuenta con cuartos de limpieza y personal necesario para cada conservar las instalaciones aseadas en caso de que los perros orinen o hagan sus deposiciones.
- El uso de áreas de servicios adicionales (adiestramiento canino, asesoría conductual y adopción canina) se realiza en horarios establecidos para aprovechar el espacio. El servicio de asesoría conductual se brinda en el horario de la mañana y tarde, mientras que el servicio de adiestramiento canino es por la tarde y noche, al igual que el área de

adopción canina. El diseño propuesto para estos espacios pretende ser flexible, versátil y aseado para el uso óptimo de las instalaciones.

2.2 Marco referencial

En este apartado, se desarrolla información sobre el origen y visión actual de la industria del cuidado animal, que ha variado desde el inicial interés en la alimentación para perros, la aparición de productos y servicios especializados para ellos, y la creación de establecimientos *pet friendly*. Adicionalmente, se incluyen datos sobre las principales empresas del rubro, a modo de referentes: Petco y Petsmart (Estados Unidos), Fressnapf (Alemania) y Dicopet (Perú). En particular, se analiza aspectos del diseño de Petsmart.

2.2.1 La industria del cuidado de la mascota

El origen del mercado del cuidado de la mascota empezó con la venta de alimento para perros. En principio, la alimentación dependía de los restos de comida y de la voluntad del dueño. Sin embargo, surgió la necesidad de crear productos de bajos costo y fácil preparación para alimentar al can.

En 1860, en Cincinnati, se introdujo la primera comida procesada para perros llamada pastel para perros, elaborada por James Spratt. Era una galleta elaborada con trigo, remolacha y sangre de res. A partir de entonces, los comerciantes de la época visualizaron un negocio rentable por su fácil fabricación y almacenamiento. Por ello, se replicaron varias versiones del alimento horneado.

La evolución del alimento sufrió diversos cambios por la variación de ingredientes utilizados. En 1980, el Consejo Nacional de Investigación de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos publicó los requisitos nutricionales oficiales para perros. En el 2006, se promulgaron perfiles actualizados referidos a la evolución de la ciencia de la nutrición animal (Pet Food Institute [PFI], 2018).

En la actualidad, la mayoría de alimentos para mascotas en Estados Unidos posee valores nutricionales que cumplen con los requisitos para ser reconocidos como tales, por lo que son completos y equilibrados.

En paralelo, conforme la cifra de personas que consideran a su mascota como miembro de su familia iba en aumento, el consumo de otros productos y servicios especializados se incrementó.

El porcentaje de productos y servicios más consumidos del rubro del cuidado de la mascota son el alimento (52%), los suministros (29%), servicios (13%) y la venta de animales (6%). Es decir, el alimento es el producto más consumido, pues es considerado de primera necesidad para la mascota. Le siguen los suministros: pequeñas casas personalizadas, juguetes y accesorios. Continúan los servicios especializados y, finalmente, la venta de animales es de menor consumo, pues la adopción de mascotas en estado de abandono cada vez más se incrementa (Oliver, 2017).

Por otro lado, la presencia de las mascotas en las actividades diarias de sus propietarios es más frecuente. Un efecto de esta situación es la aparición de establecimientos pet friendly, los cuales permiten el acceso de las mascotas en sus instalaciones. Además, acondicionan e implementan el interior para el huésped canino. Un caso resaltante es el de San Francisco, la ciudad considerada como la más amigable con las mascotas en América el 2017, pues cuenta con gran cantidad de parques para realizar actividades recreativas con los animales y establecimientos que los admiten (Pérez, 2017).

2.2.2 Petco

Inició en el rubro del cuidado de la mascota en 1965 y se especializó en comercializar animales domésticos, y ofrecer productos y servicios para mascotas. El 2008, finalizó la venta de mascotas y se renovó la filosofía de la empresa para promover el lema “piense en la adopción primero”. Al año siguiente, comenzó la venta de productos en línea para complementar la experiencia de compra y reforzar la nueva identidad.

En el 2014, se construyeron 100 nuevas edificaciones comerciales en un formato complementado con nuevos servicios: hospedaje, guardería y spa. La empresa logró expandirse en más de 1300 localidades en los Estados Unidos, México y Puerto Rico.

Actualmente, ofrece mascotas en adopción y solo comercializa peces, reptiles, pequeños pájaros, hámsteres, cobayos y ratones. Finalmente, brinda productos y servicios especializados en higiene y en educación canina (Petco Animal Supplies 2015).

2.2.3 Petsmart

Se fundó en 1986 y abrió sus dos primeras tiendas en 1987, con el nombre de “Almacén para animales de compañía” en Phoenix (Arizona). En 1989, el nombre y logotipo se modificaron de “Alimentos para animales domésticos Warehouse” a Petsmart. Seguidamente, en 1994, conforme ascendía la popularidad de la marca, se formó Petsmart Charities, organización sin

finés de lucro en contra de la eutanasia y a favor de buscar personas responsables y dispuestas a adoptar mascotas sin hogar.

A inicios del 2000, se remodelaron la mayoría de las tiendas en un modelo llamado Eagle, que consistía en cambiar el concepto inicial, de tienda con cualidades de almacén a un supermercado. Desde octubre del 2014, cuenta con aproximadamente 1352 tiendas y empezó a ofrecer servicios extra, como hospedaje y eventos para pasar el día con las mascotas. Asimismo, en algunas franquicias, comparte espacio con su socio corporativo, Banfield Pet Hospital (Hospital para mascotas Banfield), el cual ofrece servicios de carácter médico-veterinario.

En la actualidad, es una cadena minorista que opera en Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico. Se enfoca en la venta de productos (alimentos diversos) y servicios especializados (aseo, entrenamiento, hospedaje y guardería) para mascotas. También cuenta con una variada selección de animales para venta y adopción: aves, peces, anfibios y reptiles, y diversos roedores pequeños (cobayas, chinchillas, jerbos, hámsteres y ratones) (PetSmart Inc., 2015).

El análisis del *layout* de la franquicia ubicada en Stanford muestran flujos de circulación de tipo red o parrilla, a través de un pasillo central que se expande en subpasillos para facilitar la visualización de los productos y su venta masiva. Tal disposición se propone con la finalidad de brindar circulación fluida, generar puntos calientes, remates o terminaciones no profundas y lograr el recorrido completo del establecimiento. Cuenta también con un área de caja cerca al ingreso y salida. La siguiente figura ilustra el análisis en detalle.

Figura 5. Análisis de distribución de tienda Petsmart Stamford Ct.

Petsmart es pionera en su rubro y la evolución de la marca ha sido positiva: desde la oferta inicial, que consistía en la venta exclusiva de alimento, hasta concluir en una oferta más completa, nuevos productos, servicios y la inclusión de la mascota en las actividades dentro del establecimiento. En suma, se trata de un referente relevante por la experiencia adquirida durante cincuenta años desde su fundación.

2.2.4 Fressnapf

Es la empresa con la mayor cantidad de franquicias alrededor del continente europeo. Fue fundada a fines de 1980 por Torsten Toeller. Él fue partícipe del crecimiento de la industria de alimentación de mascotas en Estados Unidos y decidió establecer un formato de negocio con las mismas características en Alemania y luego en toda Europa.

En 1990, se inauguró el primer Fressnapf de categoría supermercado en Renania del Norte (Westfalia Erkelenz). En 1992, la compañía abrió la primera franquicia de su historia. En años consecutivos, la empresa se expandió y estableció nuevos supermercados en Alemania, Austria, Suiza y Luxemburgo. Finalmente, el 2009, se inauguró la tienda en línea para facilitar la experiencia de compra y alinearse con las nuevas tecnologías emergentes.

En la actualidad, Fressnapf es una cadena de supermercado minorista popular exitosa en Europa. Posee una gran variedad de productos y servicios para mascotas (perros, gatos, aves,

peces y reptiles). Asimismo, cuenta con la mayoría de servicios especializados (veterinaria, higiene, educación y recreación), similares a los referentes antes mencionados. La filosofía de la empresa consiste en promover la adopción y el cuidado responsable de la mascota.

2.2.5 Dicopet

La evolución de la industria del cuidado de la mascota y el diseño de locales comerciales en Norteamérica y Europa influye en todo el mundo, y se consideran referentes importantes para la realización del proceso de diseño del proyecto. Por ello, se contrasta la información analizada en el marco internacional con un negocio existente en la capital de Perú (Latinoamérica).

Se analiza una empresa local, en Lima, que por su tamaño y la cantidad de productos puede considerarse como referente local importante. Dicopet es un establecimiento que cuenta con 24 años en el mercado. Solo comercializa productos y algunos servicios para la mascota.

Cuenta con dos locales en Surco y la Molina, ambos con gran afluencia de clientes. El promedio de visitas cada dos días es de 350 y la ganancia diaria llega a la cifra de aproximadamente S/ 1000. La variedad de productos que ofrece son alimentos, accesorios y medicamentos. También incluye servicios, como vacunación, corte de uñas y la entrega de productos a domicilio. La estrategia utilizada para fidelizar a sus clientes es brindar un servicio integral, realizar promociones y ofrecer productos personalizados (Ruiz et al., 2011).

Los establecimientos comerciales especializados en mascotas del extranjero se encuentran en un nivel avanzado respecto al Perú. La implementación se centra en el uso y aplicación de nuevas tecnologías referidas al diseño interior. Por ello, se considera valioso, en el proceso de la investigación, analizar aspectos como los revestimientos, la iluminación, el mobiliario e incluso la programación de espacios. Así, resulta importante la realización de una distribución óptima y funcional en un país que no cuenta con una edificación comercial de este nuevo formato.

2.3 Marco conceptual

Los términos definidos enseguida son de indispensable para entender este proyecto.

- Almacén. Es el área especialmente estructurada y planificada para custodiar, proteger y controlar los bienes de activo fijo o variable de la empresa, antes de ser requeridos para la administración, la producción o la venta de artículos o mercancías (RNE, 2011).

- Antropomorfismo. Es la atribución de características o cualidades exclusivas de los humanos a animales de otras especies (Scotto, 2015).
- Área de adiestramiento canino. Es el espacio donde se realiza el entrenamiento del can en compañía del propietario bajo la dirección del adiestrador. Asimismo, las actividades se realizan con accesorios y mobiliario de apoyo, cuyo fin es educar al can según la necesidad del propietario (Manrique, 2017).
- Área de administración. Es la oficina responsable de las actividades de la administración general del establecimiento, como el apoyo logístico, mantenimiento y administración de personal, para el buen desempeño y cooperación de los individuos (Münch, 1990).
- Área de asesoría conductual. Es el espacio donde se dictan clases teóricas sobre conceptos básicos de conducta canina y se realizan evaluaciones generales. Sus dimensiones pueden ser variables y con espacio suficiente para albergar a los participantes en el mencionado proceso: el adiestrador, el propietario y su mascota (Manrique, 2017).
- Área de baño. Es el sector donde el can pasa por un proceso de aseo: se humedece al individuo, luego se aplica el champú y finalmente pasa a enjuagarse. Estas actividades las realiza el personal autorizado, quienes deben concluir con éxito el correcto aseo del can (Tassi, 2015).
- Área de corte. Es el sector estrictamente destinado al corte o cepillado de pelaje del perro mediante máquinas de corte, peines y accesorios según el diseño escogido según la raza del can o las preferencias del propietario (Tassi, 2015).
- Área de limpieza. Es el espacio de uso exclusivo del personal para la limpieza de todo el establecimiento, donde se realizan actividades de higienización y almacenamiento de artículos de limpieza (Equipo Vértice, 2010).
- Área de productos. Dentro de un local comercial, es el espacio donde se exhiben productos mediante el mobiliario llamado góndola. La ubicación de las góndolas debe ser ordenada y estratégica para la venta exitosa de los productos (Morgan, 2016).
- Área de secado. Es el sector estrictamente destinado al secado de la mascota previamente aseada. En ella, se realizan actividades cuyo equipo emite ruido

moderado. No obstante, el área cuenta con un diseño acústico para amortizar el ruido y no filtrarse en áreas colindantes. Adicionalmente, se realizan corte de uñas y limpieza de oído del can, actividades que requieren mobiliario de apoyo (Tassi, 2015).

- Caja. Es el área destinada al cobro de bienes y servicios consumidos dentro del establecimiento (Hargadon, 1984).
- Estrategias de marketing. Es el desarrollo de un plan que lleva a realizar acciones dentro de una empresa con la finalidad de alcanzar determinados objetivos relacionados a aumentar las ventas, lograr una mayor participación en el mercado e incluso el lanzamiento de un nuevo producto (Rico & Doria, 2005).
- Etología. Es la ciencia que estudia el comportamiento de los animales (RAE, 2015).
- Farmacia veterinaria. Es el área donde se expenden productos de carácter médico para animales domésticos. Los medicamentos en venta son analgésicos, antibacterianos, antidiarreicos, ectoparasitarios, productos dermatológicos, óticos, tranquilizantes y vacunas. Asimismo, este espacio cuenta con sistema de pago independiente, pues se considera como un espacio diferenciado del resto del establecimiento (Kayne & Jepson, 2017).
- Góndolas. Se denomina así al mobiliario de exhibición masiva de productos en locales comerciales. Existen de diferentes tipos, según la ubicación: tipo isla (no requiere apoyo sobre superficie) y de pared (requiere de apoyo sobre superficie). Asimismo, los productos se exhiben de forma estratégica según modelos establecidos por el local comercial (Morgan, 2016).
- *Layout*. Es el término utilizado en el rubro de la comercialización de productos al por menor y quiere decir distribución o zonificación de espacios dentro del local comercial (Rico & Doria, 2005).
- Local comercial. Se denomina así al establecimiento donde se desarrollan actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2006).
- Mascota. Este término incluye a toda especie doméstica, seleccionada por su comportamiento y adaptabilidad al entorno familiar (Ley 30407, 2016, art. 3). Son animales criados con fines educativos, sociales o lúdicos, sin ninguna finalidad lucrativa. Además, no

representan peligro inminente hacia el hombre y viceversa (Tassi, 2015). Las especies incluidas en el ámbito son mamíferos, aves y peces domésticos. Esta denominación se aplica especialmente a las subespecies, variedades de perros y gatos, y quedan excluidos los animales criados para generar beneficios económicos o alimenticios.

- **Muebles de impulso.** Es el mobiliario ubicado, en general, cerca al área de caja que exhibe productos de consumo directo con la finalidad de que el usuario adquiera más productos al carrito de compras (Morgan, 2016).
- **Punto focal.** Son áreas estratégicas cuya finalidad es llamar la atención de los clientes mediante la exhibición de productos o servicios de primera categoría (Morgan, 2016).
- **Recepción de mascotas.** Es el espacio donde se recibe y el que contiene al can, antes de la sesión de baño, secado o corte, según el servicio solicitado por el propietario (Vera, 2018).
- **Reglamento Nacional de Edificaciones.** Es el reglamento peruano que impone requisitos de carácter arquitectónico para los comercios. De cumplirse todos y cada uno de ellos, se concluye en la aprobación del diseño interior y de permitir el libre funcionamiento del mismo (RNE, 2006).
- **Supermercado.** Se define como un establecimiento comercial de venta de productos de consumo cotidiano, alimenticios, droguería y perfumería, electro y vestido, el cual opera en régimen de autoservicio con secciones de venta organizadas en pasillos. Adicionalmente, existe la posibilidad de complementar la oferta planteando pequeñas tiendas dentro del establecimiento comercial que ofrecen recreación, venta de comida y bebida, artículos de bazar, entre otros (RNE, 2011).
- **Tienda de autoservicio.** Local comercial de productos, principalmente, de consumo directo, donde el cliente se sirve a sí mismo y realiza el pago de lo consumido en cajas de cobro ubicadas al ingreso-salida del establecimiento. También existe la posibilidad de complementar la oferta incluyendo servicios al cliente (RNE, 2011).
- **Zonas calientes.** Se denomina así a los espacios con mayor flujo; suelen ubicarse cerca del ingreso de la tienda, junto al área de caja, góndolas, etc. (Morgan, 2016).

- Zonas frías. Se denomina de esta manera a las áreas con muy poco flujo de clientes; se encuentran en zonas con difícil o poco acceso, como detrás de las columnas, esquinas y rincones. También son consideradas como espacios muertos (Morgan, 2016).

3. ESTRATEGIAS DE DISEÑO

3.1 Diagnóstico

3.1.1 Análisis del entorno

En primera instancia, se selecciona el Jockey Plaza como ubicación para el local comercial. Por ello, la investigación analiza el entorno del centro comercial y se identifican fortalezas y debilidades del mismo. A continuación, se presenta la ilustración de lo mencionado.

Figura 6. Diagnóstico del entorno de ubicación del proyecto

3.1.1.1 Fortalezas

Se puede afirmar que el acceso al centro comercial se realiza de manera factible. Cuenta con dos ingresos, pues se accede a él a través de las avenidas Javier Prado (principal) y Manuel Olgúin (secundaria). Cabe señalar que ambas vías se encuentran en buen estado y constante mantenimiento.

Se elige el Jockey Plaza por considerarse uno de los pioneros en permitir el acceso de mascotas a sus instalaciones y por su localización céntrica entre los distritos del sector socioeconómico A y B. En principio, se encuentra ubicada en una de las vías principales,

con conexión a diversos distritos del sector enfocado y por ser una de las más transitadas a nivel provincial.

La mayor parte de la infraestructura se encuentra en buen estado, debido a las políticas del Jockey Plaza que indican la renovación constante de sus instalaciones. Por esa razón, es posible generar una propuesta nueva y obtener las ventajas del área total.

3.1.1.2 Debilidades

Se identificó que, para acceder por ambos ingresos, es necesario hacer uso de dos puentes peatonales. El primero, con conexión al Trébol de Javier Prado y el segundo a la Universidad de Lima. Cabe señalar que, en ambos casos, no cuentan con la iluminación necesaria y la seguridad pertinente, por lo que es común la existencia de robos.

La ubicación cerca de una vía altamente transitada resulta poco o muy ruidosa. Por ello, podría tornarse en una molestia generadora de estrés para las mascotas. Este hecho no se aplica en todos los casos; sin embargo, se identifica como un posible factor, sobre todo, cuando se ingresa peatonalmente; cuando se accede con un vehículo la sensación es menor.

Así, un aspecto identificado como desventaja del entorno es la longitud extensa del trayecto, desde el ingreso hasta el local comercial de manera peatonal. No obstante, se complementan los accesos a través del uso de ascensores y escaleras eléctricas.

3.1.2 Análisis de la planta

La ubicación del local comercial en el Jockey Plaza se justifica por situarse en el mismo nivel y cerca de un negocio del rubro llamado Pet House. Se trata de la competencia directa de la propuesta.

El cliente del negocio considerado competencia directa se mantiene. Con la nueva propuesta ubicada en ese sector, el público tiene mayores opciones de consumo enfocado al cuidado de las mascotas.

Otro aspecto positivo de la planta es su localización cercana a ingresos peatonales y vehiculares, que es facilitado por ascensores y escaleras eléctricas. El siguiente gráfico muestra lo señalado.

Figura 7. Análisis de ubicación del local comercial en el segundo nivel del Jockey Plaza

Antes de la intervención del local comercial, el Jockey Plaza hace entrega del espacio y de los planos respectivos. El espacio se entrega en óptimas condiciones, vacío y con conexiones (agua, desagüe, luz y aire acondicionado) habilitadas. Por su parte, los planos indican la ubicación física de lo mencionado y la delimitación del espacio.

Para efectos de la investigación, se realizó el levantamiento del ambiente con el apoyo de registro fotográfico para identificar la estructura, tabiquería, revestimientos y fachada. En principio, la propuesta se conforma por tres locales: Aldo (n.º 344), Happyland (n.º 345) y Next Level (n.º 346). La elección está relacionada a que los tres locales juntos, como unidad, forman un espacio proporcional.

La estructura general está constituida por columnas circulares de 50 cm de diámetro y tabiquería de *drywall* para delimitar el espacio. Cabe señalar que el conjunto de locales escogidos son parte de una gran estructura, la cual permite modificaciones o ampliaciones a corto plazo.

Por otro lado, el piso es de porcelanato color beige, acabado semibrillante y de formato cuadrado (60 x 60 cm). El zócalo del ambiente es del mismo material del piso y tiene una

altura de 10 cm. Adicionalmente, el empalme entre el piso del pasadizo y el del local se unen a través de una junta de 1,5 cm. La tabiquería mantiene aplicación de pintura.

La fachada, por su parte, está conformada por tres locales. La marca Aldo mantiene la publicidad de su tienda con acrílico retroiluminado y un revestimiento en PVC color negro. Happyland mantiene un letrero de marca iluminado, fondo de madera y una puerta rebatible automatizada para su cerramiento. Finalmente, Next Level mantiene su logotipo con letras metalizadas y una mampara de cristal con accesorios en acero para el ingreso y salida del mismo. La siguiente figura ilustra lo indicado.

Figura 8. Análisis del local comercial en el Jockey Plaza

3.2 Intervención

La primera pauta en la intervención, consiste en retirar la estructura de *drywall* que delimita las tiendas contiguas (Aldo y Next Level), ya que la propuesta sugiere utilizar todo el espacio de manera proporcional para brindar mayor amplitud al diseño. Seguidamente, se retira el piso actual para revestir con un nuevo material que plantea zócalos sanitarios para facilitar la limpieza en el área.

Otro aspecto de la intervención consistió en distribuir los espacios en dos niveles. Se propuso así porque se contaba con el área sugerida; además, para poder diferenciar los espacios de venta y servicio (primer nivel) de la trastienda (segundo nivel). Asimismo, significó mayor holgura en la disposición de los ambientes.

En el primer nivel, en cuanto a la estructura, las columnas se mantuvieron en la forma original. Con el propósito de integrarlas al diseño, por lo que formaron parte de góndolas y mobiliario decorativo. Asimismo, se determinó dividir el área en dos: al lado derecho, se ubica el área de servicios y, al lado izquierdo, el área de productos. El área de servicios se plantea a través espacios semicerrados porque el procedimiento en este sector es atractivo, pero genera ruido que podría resultar una molestia. Por ello, se plantea tabiquería de *drywall* con tratamiento acústico en ambientes específicos (baño, secado y corte). Por otro lado, el área de productos se propone como un espacio abierto. Así, se favorece la visualización y circulación efectiva del local comercial, lo que incrementaría las ventas.

Se plantea una estructura metálica para diseñar el segundo nivel del local comercial, el cual conecta el primer nivel con este a través de la escalera de un tramo, además de la plataforma hidráulica que moviliza la mercadería para depositarla en el almacén. En ambos casos, la ubicación de la conexión se plantea de manera estratégica, pues no es vista por el cliente, sino solo por el personal del establecimiento. Esto se debe a que es un procedimiento privado, poco atractivo y ruidoso.

En cuanto a la fachada del local comercial, se propone dos puertas con la finalidad de que el cliente y su mascota puedan tener dos opciones de ingreso. Adicionalmente, se plantea la visualización de las áreas cercana a esta (área de corte, recepción y caja) mediante una mampara de cristal. Así, el cliente que se encuentra en el exterior del establecimiento puede visualizar y hacerse una idea de lo que sucede en el interior e ingresar a este. A continuación, se ilustra el resumen de lo mencionado anteriormente a través del gráfico.

Figura 9. Intervención del local comercial.

Finalmente, se planteó un acceso privado para el ingreso de mercadería. Esta propuesta se realizó cuando el Jockey Plaza mantenía una distribución distinta, razón por la cual no existía impedimento para plantear este nuevo ingreso. Actualmente, no podría plantearse pues el centro comercial ha sufrido una ampliación.

3.3 Aspectos

3.3.1 Iluminación

El siguiente apartado se ciñe a la norma EM. 010 sobre instalaciones eléctricas interiores. En ella, se identifican las iluminancias mínimas a considerar en lux, según las áreas al interior del establecimiento. A esto se añade el rango de calidad de la iluminación según el tipo de tarea visual o actividad a realizar en dichos espacios.

Según la tabla de iluminancias, la tipología tiendas de autoservicio (incluido supermercado) requiere de 500 luxes de iluminancia y un valor entre B y C en calidad, mientras que las áreas generales en establecimientos, como pasillos, corredores y escaleras, requieren de 100 luxes de iluminancia y un valor entre D y E en calidad. Los baños deben contar con 100

luxes y tener un valor de calidad entre C y D. Por último, las escaleras un valor de 150 luxes y en calidad un valor entre C y D.

El diseño de iluminación del local comercial se plantea de acuerdo a las necesidades de las áreas que lo constituyen. Los espacios que requieren iluminación se dividen en dos tipos: abiertos y cerrados. Los ambientes que forman parte del área abierta son recepción, caja, góndolas, farmacia, adopción canina y adiestramiento canino. Estos dos últimos son considerados espacios delimitados y semiabiertos. Por otro lado, el área cerrada se conforma por estos ambientes: corte, secado, baño, espera previa al baño, asesoría conductual, cuarto de limpieza, servicios higiénicos para el personal, cuarto de desechos, recepción de mercadería, oficina administrativa y el almacén.

La aplicación de la iluminación en área abierta, se realiza con la finalidad de que el cliente pueda identificar los espacios dentro de este sector, ubicar los productos que necesite y pueda moverse de manera eficaz. Asimismo, el método para iluminar se desarrolla según la necesidad del ambiente: general, focalizada y ornamental. Con ese principio, se plantea iluminación general para diferenciar un ambiente de un pasillo, iluminación focalizada para destacar elementos importantes e iluminación ornamental para complementar el diseño.

Se debe calcular la iluminancia de cada uno de los espacios que constituyen el área abierta. De lo contrario, la aplicación de iluminación podría tornarse excesiva y no cumplir con la finalidad del proyecto. La siguiente figura analiza la aplicación de la iluminación en un sector del proyecto.

Figura 10. Análisis de la aplicación de iluminación en áreas abiertas del proyecto

El área cerrada está conformada por ambientes en donde se realizan actividades muy específicas y es utilizada por el personal del establecimiento. La tarea que se realiza en los espacios es visual, por lo que se requiere iluminación uniforme y general para contribuir con culminación exitosa de la actividad que se realice. El método de aplicación es el mismo que en áreas abiertas. Se ilustra a continuación.

Figura 11. Análisis de la aplicación de iluminación en áreas cerradas del proyecto

3.3.2 Materialidad

El diseño del proyecto tiene como una de sus prioridades la calidad de materiales propuestos. Al ser un proyecto enfocado al sector de mascotas, se requiere de mayor control en la elección de revestimientos, con la finalidad de que estos sean durables y resistentes a largo plazo, además de complementar la propuesta con mobiliario ergonómico y diseñado con materiales considerados *pet friendly*.

3.3.2.1 Pisos

El piso del espacio de productos (área abierta) y los espacios de servicio estético (área cerrada) son lugares de alto tránsito, sobre todo expuestos a las micciones y las deposiciones de mascotas. Por tanto, se plantea que sean epóxicos, pues es un revestimiento altamente resistente a agentes químicos, supone durabilidad en el tiempo, su mantenimiento es factible y visualmente es estético. A esto se suma la propuesta de zócalos sanitarios de 90 cm (altura), en zonas libres de mobiliario para facilitar la limpieza de los espacios del establecimiento. La figura ilustra el detalle de la composición del zócalo sanitario de material epóxico.

Figura 12. Detalle de zócalo sanitaria epóxico

Por otro lado, el piso de caucho se propone como revestimiento de los ambientes de adopción canina y adiestramiento canino. Las actividades que se realizan en estos espacios son lúdicas, pues los canes realizan entrenamientos o interactúan con personas. Por esta razón, se plantea este material que cuenta con las propiedades pertinentes. La superficie porosa y suave al tacto amortiza impactos y evita lesiones provocadas por deslizamientos. Se puede agregar que no retiene la humedad, razón por la cual es higiénico y antibacteriano. Asimismo, es un producto resistente al desgaste, pues su composición compacta dificulta la manipulación de este con objetos punzocortantes. La comprensión de las cualidades del producto se ilustra a través del siguiente gráfico.

Figura 13. Composición física del piso de caucho instalado en el sitio

El mantenimiento, en caso de desgaste del material, se realiza reemplazándolo con mezcla nueva y rellenando vacíos, lo cual genera como resultado una superficie uniforme y de apariencia intacta.

El uso de porcelanato se propone en ambientes cerrados de uso exclusivo para empleados del establecimiento. Las actividades que se llevan a cabo en dichos espacios se realizan manteniendo contacto con agua, por lo cual, este producto cumple con los requerimientos mínimos para impermeabilizar los ambientes. Asimismo, es un material durable y de mantenimiento factible.

Por último, para el espacio de la escalera, se plantea una estructura metálica pintada con acrílico color blanco y los pasos en listones de madera con acabado semimate. Los peldaños de madera se proponen con hendiduras al ras de cada uno para evitar el deslizamiento del usuario. Asimismo, se mantiene el lenguaje de diseño del local comercial.

3.3.2.2 Acabados y revestimientos de muros

La propuesta de impermeabilización de muros plantea el terrazo como revestimiento pertinente y, al mismo tiempo, provee de cualidades visualmente atractivas a la superficie en la que se aplica. Los muros de espacios de higiene canina son los seleccionados para la aplicación de este y se le brinda un acabado brillante, pues facilita su higienización.

Otro revestimiento resistente a la humedad y aplicable en zonas que requieren de mayor control de limpieza es el porcelanato. Este material está presente en muros de espacios utilizados por empleados del establecimiento y cumplen la finalidad de mantener espacios libres de suciedad.

3.3.2.3 Materiales utilizados para propuesta de equipamiento

El material utilizado para la ejecución del mobiliario del proyecto es el tablero MDP. Un aglomerado termofundido con lamina decorativa impregnada con resina melamínica. Las propiedades que presenta el producto de manera interna son la resistencia a la humedad por la superficie totalmente impermeable que posee, al contacto de elementos de altas temperaturas y a la pudrición por insectos taladores. Asimismo, otras cualidades que presenta el producto de manera física son la resistencia a rayaduras, abrasión, manchas y no se afecta con la aplicación de disolventes (tíner, alcohol y gasolina).

4. PROGRAMACIÓN

4.1 Programa arquitectónico

Para determinar los aspectos de diseño y corresponder con las necesidades de cada área del proyecto, es indispensable entender cómo funcionan. Por ello, se identifican los procedimientos realizados en cada espacio y el equipo utilizado por el usuario.

4.1.1 Área de productos para mascotas

Constituido por la caja, la farmacia canina y las góndolas para perros, gatos, mascotas menores, productos de limpieza y mobiliario independiente para el alimento y productos en liquidación.

4.1.1.1 Caja

El espacio se ubica cerca al ingreso y salida del establecimiento. En él se realiza el pago de productos o servicios adquiridos. Asimismo, el cliente hace entrega de los productos que va adquirir y el colaborador escanea los productos del usuario para luego ser embolsados y retirados por el cliente. La implementación del ambiente debe incluir mobiliario que tenga la estructura para contener una computadora, escáner de productos, una expendedora de bolsas y productos de venta rápida.

Tabla 5
Implementación del área de caja

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Caja	02	-Computadoras	2.00 x 1.00	02 personas	20.23
	02	-Almacenaje			
	02	-Sillas altas			
Circulación	30% del total	-	-	-	6.06
Subtotal					26.29

4.1.1.2 Farmacia

Se ubica en el área posterior y al lado izquierdo del establecimiento. En este ambiente se expenden medicinas para perros, gatos y mascotas menores. El usuario solicita el medicamento que requiere; el colaborador lo busca en la computadora y luego en el mobiliario de almacenaje; seguidamente brinda el medicamento y, finalmente, se realiza el pago. La implementación requiere mobiliario para el almacenaje de medicamentos, la computadora y asiento para el personal.

Tabla 6
Implementación del área de caja

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Farmacia canina	01	-Estantería	5.00 x 0.70 x	02	22.22
	02	-Computadoras	2.00	perso	
	02	-Sillas	-	nas	
Circulación	30% del total	-	-	-	6.70
Subtotal					28.92

4.1.1.3 Góndola de perros

En ella, se exhiben productos (alimento, ropa, juegos, artículos de higiene y accesorios) para su venta.

Tabla 7
Implementación del área de góndola de perros

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Góndola de perros	02	-Góndolas	10.00 x 1.30 x 2.00	-	13.00
Subtotal					13.00

4.1.1.4 Góndola para gatos

En ella se exhiben productos (alimento, ropa, juegos, artículos de higiene y accesorios) para la venta de los mismos.

Tabla 8
Implementación de góndolas de gatos

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Góndola de gatos	02	-Góndolas	8.30 x 2.00 x 1.30	-	13.00
Subtotal					13.00

4.1.1.5 Góndola para mascotas menores

El 50% del total de la góndola exhibe productos (alimento, juguetes y accesorios) para la venta de los mismos.

Tabla 9

Implementación de góndola de mascotas menores

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Góndola de mascotas menores	02	-Góndolas	3.50 x 2.00 x 1.30	-	6.50
Subtotal					6.50

4.1.1.6 Góndola de artículos de limpieza

El 50% del total de la góndola exhibe productos de limpieza y desinfección para la venta de los mismos.

Tabla 10

Implementación de la góndola de artículos de limpieza

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Góndola de artículos de limpieza	02	-Góndolas	3.50 x 2.00 x 1.30	-	6.50
Subtotal					6.50

4.1.1.7 Mobiliario de liquidación

El uso de este mueble es exclusivamente para productos en liquidación y constituido por cestos.

Tabla 11
Implementación del área de liquidación

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Mobiliario de liquidación	01	-Tipo cesto	1.30 x 1.30 x 1.00	-	5.00
Subtotal					5.00

4.1.1.8 Circulación

El siguiente cálculo comprende el área total de productos para mascotas.

Tabla 12
Cálculo de circulación del área de productos para mascotas

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Subtotal					99.21
Circulación	30% del total	-	-	-	29.76
Subtotal					128.97

4.1.2 Área de servicios de mascotas

Está orientado a los servicios de higiene y estética, y está constituido por las subáreas de recepción, espera previa al baño, baño, secado y corte. Asimismo, se incluyen los servicios especializados en la educación y adopción de perros: asesoría conductual, adiestramiento y adopción canina.

El área comprende dos tipos de espacios: semiabiertos y cerrados. En principio, son considerados ambientes semiabiertos: adiestramiento y adopción canina. Se establece de esta manera con la finalidad de permitir la visualización de las actividades que se realizan en él, delimitando el espacio a través de un cerco. Por otro lado, las áreas de servicios de higiene, estética y de asesoría conductual, se plantean en ambientes cerrados, pues en ellas se realizan procedimientos que requieren aislamiento acústico.

Cabe señalar la importancia de la limpieza de todos los ambientes mencionados, por lo que se plantea un área de limpieza cercana a estas.

4.1.2.1 Recepción

Se ubica de manera central y cerca al ingreso del establecimiento. En este ambiente, el personal brinda información sobre servicios y se coordina la contratación de estos. Así el cliente que adquiere el servicio puede ingresar con su mascota, dejarla o esperarla en un espacio determinado de este ambiente. Es un espacio con mucha afluencia de persona y, para sacar ventaja de ello, se plantea un sector destinado a la exhibición de mascotas en adopción.

La implementación requiere un *counter* con compartimientos para computadoras y almacenaje de documentos, y sillas para el personal; también, mobiliario para la exhibición de mascotas y espera de clientes.

Tabla 13
Implementación del área de recepción

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Recepción	01 02 02 02	-Counter -Computadoras -Almacenaje -Sillas	3.00 x 0.70 x 1.10 - 3.00 x 0.40 x 1.10 -	02 person as	9.40
06	-Almacenaje de mascota	0.70 x 3.00 x 2.00	06 perros	2.40
03 01	-Butacas -Mesa de apoyo	0.70 x 0.60 2.00 x 0.60 x 0.50	03 person as	6.30
Subtotal					18.10

4.1.2.2 Espera previa al baño

Se ubica contiguo al área de baño y cerca a los servicios especializados. En este ambiente, el can reposa y es preparado para ser aseado en el área de baño. Luego, la mascota es redirigida a este espacio donde espera ser recogida por su propietario. La implementación consiste en plantear mobiliario de almacenaje para la mascota con espacio suficiente para beneficiar la fluidez de las actividades.

Tabla 14

Implementación del área de espera previa al baño o corte

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Espera previo al baño o corte	06	Almacenamiento de mascota	3.15 x 0.70 x 2.90	01 persona 06 perros	2.40
Circulación	30% del total	-	-	-	1.00
Subtotal					3.40

4.1.2.3 Área de baño

Se ubica contiguo al espacio de espera previa al baño y cerca a los servicios especializados. En este espacio el can es ubicado en una bañera para ser aseado por el personal. Luego, el procedimiento indica secar el pelaje de la mascota de manera general y, finalmente, es retirada del ambiente.

La implementación consiste en plantear revestimiento para los muros y mobiliario de almacenaje o estantería resistente a la humedad. Asimismo, la colocación de sumideros en zonas estratégicas para mantener el ambiente limpio y libre de humedad.

Tabla 15
Implementación del área de baño

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Baño	02	-Poza grande	2.00 x 0.70 x 0.90	04 personas 04 perros	27.00
	02	-Poza mediana	1.80 x 0.70 x 0.90		
	04	-Repisas	0.90 x 0.35		
	04	-Tacho de residuos	-		
Circulación	30% del total	-	-	-	8.10
Subtotal					35.10

4.1.2.4 Área de secado

Se ubica contiguo al área de baño y cerca a los servicios especializados. El perro es ubicado en una cabina para realizarse el procedimiento de secado del pelaje de manera general y, luego de unos minutos, se concluye el proceso con la máquina sopladora que permite un secado más específico.

La implementación consiste en plantear revestimiento y mobiliario de almacenaje resistente a la humedad. Asimismo, la colocación de sumideros en zonas estratégicas para mantener el ambiente limpio y libre de humedad.

Tabla 16
Implementación del área de recepción

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Secado	02	- Cabina de secado	0.70 x 0.70 x 0.90	02	11.54
02	- Mesa hidráulica	1.10 x 0.60 x 0.90	perros	
	02	- Repisas	0.90 x 0.35	04	
	02	- Tacho de residuos	-	personas	
Circulación	30% del total	-	-	-	3.46
Subtotal					15.00

4.1.2.5 Área de corte

Se ubica contigua al área de secado y cerca a los servicios especializados. El perro es ubicado en la mesa hidráulica, lugar donde se realiza el procedimiento de corte, cepillado o algún peinado requerido por el cliente.

Las actividades realizadas en este ambiente resultan atractivas para el cliente, por lo que se plantea ventanas de cristal. Estas son revestidas con un vinil microperforado, el cual cumple la función de aislar visualmente a los individuos que se encuentran en el interior del espacio; sin embargo, permite la visualización externa sin que esta resulte ser un factor de estrés para el perro.

El ambiente requiere revestimientos resistentes a la humedad y zócalos sanitarios para una mayor limpieza del área. Asimismo, se requiere la colocación de sumideros en zonas estratégicas para mantener el ambiente limpio y libre de humedad.

La iluminación que se requiere es enfocada. Por eso, se proponen falsos cielos en cada estación de trabajo. En cuanto a la implementación, se incluye mobiliario fijo con un lavadero para la limpieza de algunos utensilios. Finalmente, se incluyen mesas hidráulicas

especiales para el procedimiento de corte y mobiliario móvil para accesorios y equipo de corte.

Tabla 17
Implementación del área de corte

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Corte	04	-Mesas hidráulicas	1.10 x 0.60 x 0.90	04	25.40
	04	-Mobiliario fijo	2.15 x 0.60 x 0.90	personas	
	04	-Mobiliario móvil	0.60 x 0.50 x 0.90	04	
	04	-Tacho de residuos		perros	
	01	-Lavadero			
Circulación	30% del total	-	-	-	4.36
Subtotal					29.76

4.1.2.6 Área de asesoría conductual

Se ubica en la zona posterior al área de espera previa al baño y cerca a los servicios especializados. El procedimiento a realizarse en este ambiente puede darse en compañía de la mascota o sin ella. En ambos casos, el adiestrador y un asistente brindan una clase teórica a través del uso de la pantalla de proyección donde se aplica la teoría y ejercicios reales de adiestramiento. Adicionalmente, el espacio requiere de mobiliario de apoyo y algunas sillas.

Tabla 18
Implementación del área de asesoría conductual

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Asesoría conductual canina	01 05 01	-Mesa -Sillas -Pantalla de proyección	1.45 x 0.60 x 0.75 - -	06 personas 04 perros	20.80
Circulación	30% del total	-	-	-	6.24
Subtotal					27.04

4.1.2.7 Área de adopción

Se ubica en la zona posterior y central del área de productos. El siguiente espacio tiene por objetivo que canes interactúen con tentativos propietarios. Por ello, el equipamiento propuesto será de contención de mascotas y con mobiliario para el almacenamiento de pequeños juegos y accesorios para el cuidado. También, se incluye un lavadero para mantener a las mascotas hidratadas y realizar la limpieza de algunos utensilios. Finalmente, se requiere que el espacio sea amplio para la interacción entre mascotas y personas.

Tabla 19
Implementación del área de adopción canina

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Adopción canina	10	-Caniles	4.00 x 0.60 x 2.00	02	20.60
	01	-Mob. Fijo	2.40 x 0.60 x 2.00	personas	
	01	-Lavadero	-	10	
				perros	
Circulación	30% del total	-	-	-	6.18
Subtotal					26.78

4.1.2.8 Área de adiestramiento canino

Se ubica en la zona central y posterior del área de adopción. En este ambiente, los propietarios ingresan con su mascota y son guiados por el adiestrador para realizar la fase práctica del adiestramiento. Se requiere un espacio amplio y revestido con materiales resistentes a la humedad. Asimismo, se implementa con mobiliario para facilitar el entrenamiento de los canes.

Tabla 20
Implementación del área de adiestramiento canino

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Adiestramiento canino	01	-Túnel	2.20 x 0.80 x 1.04	02	37.85
	02	-Empalizada	4.10 x 0.90 x 1.70	personas	
	02	-Rueda	0.81 x 0.06 x 1.04	04	
	03	-Cono	-	perros	
	01	-Slalom	2.60 (largo)		
Circulación	30% del total	-	-	-	11.35
Subtotal					49.20

4.1.2.9 Circulación

El siguiente cálculo comprende el área total de servicios para mascotas.

Tabla 21
Calculo de la circulación total del sector de servicios para mascotas

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Total Parcial					204.38
Circulación	30% del total	-	-	-	61.31
Subtotal					265.69

4.1.3 Área de trastienda

En este sector, el uso es exclusivo para el personal del establecimiento. Comprende las subáreas de administración, almacén, recepción de mercadería, cuarto de desechos, cuarto de limpieza y servicios higiénicos para hombres y mujeres.

4.1.3.1 Área de administración

Se ubica en el segundo nivel del local comercial y contiguo al área del almacén. Este ambiente es de uso exclusivo para el personal. En él, la persona encargada maneja información del establecimiento y recibe visitas de proveedores y del personal, por lo que son necesarios una computadora y asientos. La implementación incluye mobiliario de almacenaje de documentos y de apoyo para el recibimiento de visitas. Al mismo tiempo, el encargado supervisa el ingreso de mercadería muy general desde su oficina. Por ello, se plantea un cerramiento de cristal, con la finalidad de permitir la visualización de los procedimientos.

Tabla 22

Implementación del área de recepción

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Administración	01	-Escritorio	2.00 x 0.60 x 0.75	02	13.50
01	-Armario	2.50 x 0.70 x 2.90	personas	
Circulación	30% del total	-	-	-	4.05
Subtotal					17.55

4.1.3.2 Área de almacén

Se ubica en el segundo nivel y contiguo al área de administración. En este ambiente, se almacena la mercadería que luego se repondrá en las diversas góndolas o áreas de servicio que la requiera. El mobiliario propuesto es de almacenaje metálico resistente y se distribuye

estratégicamente para el ingreso y salida de mercadería. Adicionalmente, el revestimiento debe ser resistente a la humedad y rayaduras. La iluminación se diseña de tipo general para facilitar la visualización de productos. Finalmente, se coloca sumideros en zonas estratégicas del piso para mantener el ambiente limpio y libre de humedad.

Tabla 23
Implementación del área de recepción

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m ²)
Almacén	15 02	-Estanterías -Congeladoras	2.00 x 0.70 x 2.90 0.70 x 0.80 x 2.00	06 personas	63.74
Circulación	30% del total	-	-	-	19.12
Subtotal					82.86

4.1.3.3 Área de recepción de mercadería

Se ubica en la zona posterior del recinto comercial, el cual cuenta con un ingreso de uso privado. El procedimiento en este ambiente es la revisión de la mercadería ingresada a través del *counter* y, finalmente, los productos son conducidos al almacén. Por ello, se requiere de un *counter* para la persona destinada a recibir lo que ingrese, mesas para la revisión de la mercadería y mobiliario de transporte interno para ingresar la mercadería al almacén. Adicionalmente, el revestimiento debe ser resistente a la humedad y rayaduras. La iluminación se diseña de tipo general para facilitar la visualización de productos. Finalmente, se coloca sumideros en zonas estratégicas del piso para mantener el ambiente limpio y libre de humedad.

Tabla 24
Implementación del área de recepción de mercadería

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Recepción de mercadería	01 02 03	-Counter -Mesas -Carrito de almacén	-	06 personas	28.35
Circulación	30% del total	-	-	-	8.50
Subtotal					36.85

4.1.3.4 Cuarto de desechos

Se ubica en la zona posterior y contigua al área de recepción de mercadería. En este ambiente, se acopia todos los residuos de desecho generado por el recinto para luego retirarlo. Se propone dos contenedores de 600 litros cada uno. Adicionalmente, el revestimiento debe ser resistente a la humedad y rayaduras. La iluminación se diseña de tipo general para facilitar la visualización de productos. Finalmente, se coloca sumideros en zonas estratégicas del piso para mantener el ambiente limpio y libre de humedad.

Tabla 25

Implementación del cuarto de desechos

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Cuarto de desechos	02	-Contenedor de desechos	1.38 x 1.06 x 1.10	02 personas	5.01
Circulación	30% del total	-	-	-	1.50
Subtotal					6.51

4.1.3.5 Cuarto de limpieza

Su ubicación estratégica cercana a las áreas de servicios y productos permite un control de aseo constante e íntegro. En este espacio, es necesario contar con un lavadero y un armario para los utensilios de limpieza.

Tabla 26

Implementación del área de recepción

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m²)
Limpieza	01 01	-Armario -Lavadero	1.50 x 0.35 x 2.00	02 personas	3.10
Circulación	30% del total	-	-	-	1.10
Subtotal					4.20

4.1.3.6 Servicios higiénicos para hombres y mujeres

Se ubican contiguo al cuarto de desechos y el cuarto de limpieza. El uso de estas instalaciones es de uso exclusivo del personal del local comercial.

Tabla 27

Implementación de los servicios higiénicos de hombres y mujeres

Ambiente	Cantidad	Mobiliario	Dimensiones	Aforo	Área (m ²)
SS.HH. Hombres	01	-Inodoro	-	01 persona	1.98
01	-Lavadero			
	01	-Urinario			
SS.HH. Mujeres	01	-Inodoro	-	01 persona	1.78
01	-Lavadero			
Circulación	30% del total	-	-	-	1.12
Subtotal					4.88

4.1.3.7 Cálculo total de áreas

En la siguiente tabla, se desarrolla la valoración total de todas las áreas del local comercial.

Tabla 28

Calculo total de las áreas del local comercial

Total parcial	152.85
Circulación (30% del total)	45.85
Subtotal	198.70
TOTAL	593.36

4.2 Organigrama

El funcionamiento del establecimiento depende de la relación de los ambientes que lo constituyen. La clasificación de las áreas es la siguiente: servicios, productos y trastienda. Dichas áreas se distribuyen en el recinto de manera que el cliente pueda visualizar y acceder a ellas. Por otro lado, dicha zonificación también se ha realizado para el uso del personal con la finalidad de facilitar el funcionamiento integro de todos los espacios. A continuación, se revisa la relación de las áreas que la comprenden a través del siguiente gráfico.

Figura 14. Organigrama de relación de áreas del establecimiento comercial.

4.3 Zonificación

Se centra en las teorías desarrolladas anteriormente. A continuación, se revisa la distribución del proyecto.

Primer nivel. En la siguiente figura, se identifican las áreas de productos, servicios, administración, personal, almacén, escalera y circulación.

Figura 15. Plano y cuadro de áreas del primer nivel del proyecto de tesis.

El diseño del local comercial consta de dos ingresos, pues facilita el pase y circulación del cliente, con su mascota o sin ella, dentro del establecimiento. Seguidamente, el recibimiento es asignado al área de recepción y, al lado derecho las áreas de servicio, las cuales poseen pasillo independiente, lo que les permite una circulación ordenada y no visible por el cliente. Asimismo, al extremo izquierdo y detrás, se encuentra el área de productos conformada por la caja y góndolas que en algunos casos engloban áreas de servicios, como adopción y adiestramiento respectivamente. Finalmente, se ubica la escalera en la zona posterior y al lado izquierdo del primer nivel. Esta conecta el primer nivel con el segundo nivel y es exclusivamente para el uso del personal del establecimiento.

Segundo nivel. En la siguiente figura, se identifican las áreas de administración, almacén, escalera y circulación.

Figura 16. Plano y cuadro de áreas del segundo nivel del proyecto de tesis.

En el segundo nivel, las áreas son de uso exclusivo del personal del establecimiento. El área administrativa se encuentra contigua al área del almacén, la cual interiormente posee circulación efectiva para el buen almacenamiento de productos. Asimismo, su ubicación cercana al área de productos favorece la reposición de productos y la ubica visualmente de manera estratégica, pues no es visible solamente por el personal.

5. CONCLUSIONES Y APORTES

Tras la realización de este trabajo, pueden plantearse algunas conclusiones.

En primer lugar, el proceso de la investigación permitió identificar, revisar y recopilar información relevante sobre negocios locales e internacionales, basados en su trayectoria. En el caso específico de Petsmart, se analizó la distribución, la circulación y la disposición del mobiliario de una de sus franquicias. Es decir, los aspectos identificados a través del análisis se tomaron en cuenta para conformar la propuesta, además de ceñirse a la normativa local como punto de partida para la realización de nuevas propuestas de diseño.

En segundo lugar, en Lima, se registraron escasos y disgregados negocios relacionados al cuidado de la mascota. A pesar de la dificultad, se revisaron aspectos relevantes sobre la exhibición de productos en dichos establecimientos, contrastándolos con locales comerciales del extranjero. Así, se organizó la información y se aplicó en el diseño. Adicionalmente, el proyecto consideró las estrategias de *visual merchandising* de un supermercado común para adaptarlo al formato orientado en los cuidados de las mascotas.

En tercer lugar, se diseñaron espacios cuya función principal es la constante interacción entre el propietario y su mascota. Por ello, en la distribución del primer nivel, se planteó ubicar las áreas de servicios y productos que el cliente puede adquirir; por otro lado, en el segundo nivel, se ubican el almacén y el área administrativa de uso exclusivo para el personal. Con la finalidad, de conservar el mayor espacio posible de uso para el cliente. Por esa razón, se propuso un *layout* basado en la circulación amplia y fluida para generar el recorrido íntegro del recinto. Así, se implementaron los ambientes con mobiliario ergonómico y funcional. En otras palabras, el mobiliario no es impedimento para la interacción entre el propietario y su mascota. Por el contrario, se logra un diseño innovador, una propuesta completa, resistente y amigable.

Asimismo, se anotan algunos aportes.

Por un lado, a partir de la revisión bibliográfica, se ha elaborado una revisión de aspectos conceptuales que puede servir de referencia para quienes estén interesados tanto en la investigación sobre cuidados de las mascotas y, particularmente, en su relación con el diseño interior.

Por otro lado, este trabajo sirve como una guía con valor técnico para futuros diseños similares que se quieran elaborar e implementar. En la actualidad, no se ha identificado la existencia de algún documento similar aplicado a este rubro específico.

REFERENCIAS

- Bentosela M., & Mustaca, A. (2007). Comunicación entre perros domésticos (canis familiares) y hombres. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39 (2), 375-387. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v39n2/v39n2a12.pdf> [Consulta: 20 de abril de 2016].
- Birkhead, T. R., Schulze-Hagen, K., & Kinzelbach, R. (2004). Domestication of the canary, *Serinus canaria*-the change from green to yellow. *Archives of Natural History*, 31 (1), 50-56. Recuperado de <https://www.eupublishing.com/doi/abs/10.3366/anh.2004.31.1.50> [Consulta: 20 de abril de 2016].
- Cheeke, P., & Arias, R. (1995). *Alimentación y nutrición del conejo*. Madrid: Acribia.
- Congreso de la República del Perú. (07 de enero de 2016). Ley de Protección y Bienestar Animal [Ley N° 30407]. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/> [Consulta: 20 de abril de 2016].
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2016). *Presencia de mascotas en el hogar*. Lima: CPI. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf [Consulta: 03 de noviembre de 2016].
- Dewey, T., & S. Bhagat (2002). *Canis lupus familiaris*. Recuperado de https://animaldiversity.org/accounts/Canis_lupus_familiaris/ [Consulta: 20 de noviembre de 2018].
- Diputación Regional de Cantabria [España]. (1995). Ley 3/92. Ordenanza sobre tenencia de perros y otros animales domésticos. Recuperado de <http://www.a21santander.com/documentos/Ordenanza%20tenencia%20perros.pdf> [Consulta: 20 de noviembre de 2015].
- Equipo Vértice. (2010). *Limpieza en colegios*. Málaga: Editorial Vértice. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HrTcZx5JwCcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=cuartos+de+limpieza&ots=JJJVuKKUKE&sig=6k9YCGpmkU03KOvBX>

5zUG_2mWeA#v=onpage&q=cuartos%20de%20limpieza&f=false [Consulta: 20 de noviembre de 2018].

Euromonitor Internacional (2016). *Pet Care in Peru*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/pet-care-in-peru/report> [Consulta: 15 de enero de 2017].

Fogle, B. (2005). *El perro: manual de adiestramiento canino*. Bogotá: Editorial Omega.

Fritzsche, P. (2008). *El hamster*. Cataluña: Editorial Hispano Europea.

García, C. (2013). *Adiestramiento canino cognitivo emocional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Gómez, L., Atehortua, C., & Orozco, S. (2007). The influence of mascots in human lives. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20 (3), 377-386. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-06902007000300016 [Consulta: 24 de junio de 2016].

Grahl, W. (1996). *El loro gris “yaco” cuidados, cría y domesticación*. Madrid: Omega.

Sisson, S., & Grossman, J. D. (2000). *Anatomía de los animales domésticos*. Barcelona: Salvat.

Growth from Knowledge (GfK). (2016). *Pet ownership. Global GfK survey*. Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/NL/documents/Global-GfK-survey-Pet-Ownership_2016.pdf [Consulta: 24 de junio de 2016].

Hargadon, B. J., & Cárdenas, A. M. (1984). *Principios de contabilidad*. Cali: Norma.

Integrated Taxonomic Information System (ITIS) (2010). *Catalogue of Life: 2010 - Annual Checklist*. Recuperado de <http://www.catalogueoflife.org/annual-checklist/2010/browse/tree/id/7000619>. [Consulta: 20 de noviembre de 2018].

Invera (2016). *Un amor de cuatro patas*. Recuperado de <http://inveraresearch.com/entradas-invera/> [Consulta: 03 de junio de 2016].

Kayne, S. B., & Jepson, M. H. (2004). *Veterinary pharmacy*. Londres: Pharmaceutical Press. Recuperado de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20043055121> [Consulta: 20 de noviembre de 2018].

- López, C. (2005). *Adiestramiento canino cognitivo-emocional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kSIBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=adiestramiento+canino&ots=i1kUq8khXZ&sig=_6z_f6Ex04wZxPKL6LnsPBA_wEU#v=onepage&q=adiestramiento%20canino&f=false [Consulta: 20 de noviembre de 2015].
- Manrique, V. (18 de marzo de 2017). Entrevista de A. Segura [Comunicación personal].
- Martínez, C. (2011). *Marketing olfativo: Los aromas que aumentarán tus ventas*. Recuperado de <http://celestinomartinez.com/>
- Mesher, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). Norma G.010, consideraciones básicas. Recuperado de http://www3.vivienda.gob.pe/dgprvu/docs/TITULO_I_GENERALIDADES/NORMA%20G.010%20CONSIDERACIONES%20BASICAS.pdf [Consulta: 20 de noviembre de 2015].
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. 3ª ed. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf [Consulta: 20 de noviembre de 2018].
- Münch, L. (1990). *Fundamentos de administración*. México: Trillas.
- Nagasawa, M., Mitsui, S., En, S., Ohtani, N.,... Kikusui, T. (2015). Oxytocin-gaze positive loop and the coevolution of human-dog bonds. *Science*, 348 (6232), 333-336.
- Oliver, K. (2017). *Pet Stores in the US*. IBIS World Industry Report 45391.
- Pérez, L. (2017). *The most Dog-Friendly cities in America in 2017*. Recuperado de <https://smartasset.com/mortgage/the-most-dog-friendly-cities-in-2017> [Consulta: 20 de noviembre de 2015].
- Pet Food Institute [PFI]. (2010). *Pet Food Institute*. Recuperado de <http://www.mascotaspetfi.com/> [Consulta: 20 de noviembre de 2015].

- Petco Animal Supplies. (2015). *Petco Animal Supplies*. Recuperado de <http://www.petco.com/> [Consulta: 20 de noviembre de 2015].
- Petsmart Inc. (2015). *Petsmart Inc.* Recuperado de <http://www.petsmart.com/> [Consulta: 20 de noviembre de 2015].
- Real Academia Española (RAE). (2014). Etología. En *Diccionario de la lengua española*. 23ª ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=H5Auf1h> [Consulta: 14 de marzo 2015].
- Real Academia Española (RAE). (2014). Mascota. En *Diccionario de la lengua española*. 23ª ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/?w=mascota> [Consulta: 14 de marzo 2015].
- Reglamento Nacional de Edificaciones (2011). Norma A. 0.70 Comercio. Recuperado de http://cdn-web.construccion.org/normas/rne2012/rne2006/files/titulo3/01_A/RNE2011_A_070.pdf [Consulta: 20 de noviembre de 2015].
- Rico, R. R., & Doria, E. (2005). *Retail Marketing*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Ruiz, C., Manchego, S., Miranda, C., & Mercado, L. (2011). *Family Pet: Supermercado para mascotas* (Tesis de licenciatura en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1362> [Consulta: 28 de enero de 2019].
- Scotto, S. C. (2015). Empatía, antropomorfismo y cognición animal. *Principia: An International Journal of Epistemology*, 19 (3), 423-452. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/principia/article/view/1808-1711.2015v19n3p423> [Consulta: 28 de enero de 2019].
- Tassi, F. (27 de agosto de 2015). Entrevista de A. Segura [Comunicación personal].
- Vera, O. G. (2018). *Propuesta para la implementación de un hotel-guardería de mascotas en Arequipa metropolitana* (Tesis de licenciatura Universidad Católica de Santa María. Facultad de Ciencias e Ingenierías Biológicas y Químicas, Trujillo, Perú) Recuperado de

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7253/68.0834.VZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 15 de marzo de 2015].

Webster, A. J. (2001). Farm animal welfare: the five freedoms and the free market. *The Veterinary Journal*, 161 (3), Recuperado de 229-237.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11352481> [Consulta: 15 de marzo de 2015].