

**PARQUE Y RECORRIDO INTERACTIVO ENTRE DUEÑOS Y PERROS EN
LOS ESCENARIOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

MONICA ANDREA CALDERÓN LOPEZ

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
PROGRAMA DE ESPACIOS Y ESCENARIOS
BOGOTÁ D.C**

2019

**PARQUE Y RECORRIDO INTERACTIVO ENTRE DUEÑOS Y PERROS EN
LOS ESCENARIOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

MONICA ANDREA CALDERÓN LOPEZ

DIRECTOR DE PROYECTO

JORGE ARTURO GONZALEZ

DISEÑADOR INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por permitirme llegar a este punto y poder culminar una de las etapas más importantes de mi vida. Por brindarme su sabiduría y fuerza para poder lograr mi meta profesional. A mi familia por siempre estar ahí para mí y brindarme todo su apoyo en todo este proceso de formación. Al ingeniero civil Carlos González por toda su asesoría en estructuras modulares que es un pilar importante en el desarrollo de este proyecto. Y, por último, pero no menos importante agradecer a Jorge González, director de tesis, por su ayuda y guía en todo el proceso de la realización de mi proyecto.

CONTENIDO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	10
2. DELIMITACIÓN TEMÁTICA	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	21
5. JUSTIFICACIÓN	22
6. MARCO REFERENCIAL	23
6.1 MARCO TEÓRICO	
6.1.1 Contexto escenarios comerciales	23
6.1.2 Clases de Interacción	29
6.1.3 Relacionamiento dueño – perro	31
6.1.4 Agility	33
6.1.5 Relacionamiento dueño perro en escenarios comerciales	45
6.2 MARCO CONCEPTUAL	
6.2.1 La inclusión	50
6.2.2 La interacción	51
6.2.3 Pet friendly o Dog Friendly	52
6.2.4 La experiencia	53
6.3 MARCO LEGAL	53

6.4 ESTADO DEL ARTE	55
6.4.1 Artículos	55
6.2.4 Trabajos de grado	56
7. DISEÑO METODOLÓGICO	57
7.1 CASO DE ESTUDIO	
7.1.1 Tipo de investigación	57
7.1.2 Instrumentos de investigación	58
7.2 CARACTERIZACION DEL GRUPO OBJETIVO	59
7.3 PROPUESTA DE DISEÑO	62
7.3.1 Objetivos de diseño	62
7.3.2 Diseño de información	
63	
7.3.3 Variables de Diseño	64
7.3.4 Partitura de interacción	67
7.3.5 Matriz de actividades	70
7.3.6 Requerimientos, normativas y determinantes	71
7.3.7 Sistema constructivo	75
7.3.8 Materiales	76
7.3.9 Costos y presupuestos	78

8. DISEÑO	79
8.1 Proceso de diseño	79
8.2 Planimetría (cortes y alzados)	81
8.3 Modelado y recorrido 3D	84
9. CONCLUSIONES	94
10. BIBLIOGRAFIA	95

LISTA DE ANEXOS

Anexo	1.	Gráfico de análisis observacional del centro comercial	7
Anexo	2.	Tabla de la población canina en la ciudad de Bogotá, 2009	8
Anexo	3.	Normas de ingreso para los perros en el Centro Comercial	10
Anexo	4.	Gráficos de las actividades Agility	23
Anexo	5.	Gráficos de las actividades Agility	24
Anexo	6.	Gráficos de las actividades Agility	25
Anexo	7.	Gráficos de las actividades Agility	26
Anexo	8.	Gráficos de las actividades Agility	27
Anexo	9.	Gráficos de las actividades Agility	28
Anexo	10.	Gráficos de las actividades Agility	29

Anexo	11.	Variable	de	diseño	INCLUSIÓN	
42						
Anexo	12.	Variable	de	diseño	INTERACCIÓN	
43						
Anexo	13.	Variable	de	diseño	APRENDIZAJE	
44						
Anexo	14.	Partitura	de	actividades		1
45						
Anexo	15.	Partitura	de	actividades		2
46						
Anexo	16.	Diseño	de	información		
47						
Anexo	17.	Matriz	de	actividades		
48						
Anexo	18.	Requerimientos	y	normativas		
49						
Anexo	19.	Requerimientos	y	normativas		2
50						
Anexo	20.	Requerimientos	y	normativas		3
50						
Anexo	21.	Sistema		Constructivo		
51						
Anexo	22.	Plano	de	materiales		
52						

Anexo	23.	Tabla	de	costos	y	presupuesto
53						
Anexo	24.	Gráfico	1:	proceso	de	diseño
54						
Anexo	25.	Gráfico	2:	proceso	de	diseño
55						
Anexo	26.	Gráfico	3:	proceso	de	diseño
55						
Anexo			27.			Planta
56						
Anexo	28.		Cortes		y	alzados
56						
Anexo	29.		Cortes		y	alzados
57						
Anexo	30.		Cortes		y	alzados
57						
Anexo	31.		Modelado		y	renders
58						
Anexo	32.		Modelado		y	renders
58						
Anexo	34.		Render		actividad	slalom
59						
Anexo	35.	Render	actividad		túnel	textura
60						

Anexo	36.	Render	actividad	rampa
60				
Anexo	37.	Render	actividad:	rodadero
61				
Anexo	38.	Render	actividad	empaladiza
62				
Anexo	39.	Render	actividad	túnel de reconocimiento
62				
Anexo	40.	Render	actividad	saltos
63				

RESUMEN

Teniendo como primera instancia la tendencia de Pet friendly en los centros comerciales en la ciudad de Bogotá, se plantea una propuesta de intervención espacial teniendo en cuenta las normas de ingreso del centro comercial y los recorridos establecidos por el mismo, con el fin de que por medio de la disciplina de diseño de Espacios y Escenarios se pueda rescatar la

inclusión de los perros en los espacios comerciales por medio de recorridos que permitan la interacción del dueño y el perro.

Dicha propuesta rescatara el valor de compartir con un perro en un escenario diferente a un parque y restablecerá la experiencia comercial como un recorrido de interacción, inclusión y aprendizaje de los dueños y los perros dentro de los escenarios comerciales.

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia se puede evidenciar que a medida que pasa el tiempo todo cambia con respecto a costumbres, pensamientos y actos. En este caso concreto, este proyecto abarcara el cambio de pensamiento de los llamados millenials nacidos entre 1986 – 1996 ¹, quienes son

¹ <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1653875241/millenials-the-emerging-work-force>

los actores principales de este proyecto, gracias a su pensamiento y cambios generados, estos jóvenes ven la iniciativa de tener hijos como algo que se debe cambiar, las razones son muchas, pero solo una en la que se centrara este proyecto “Su mente más abierta les ha permitido ver que hay más de una forma de tener una familia, muchas de las cuales no necesariamente incluyen la figura de un hijo”² (Cultura colectiva, 2016).

Gracias a esto la idealización de tener hijos se ha ido cambiando y reemplazando por la tenencia de mascotas, en su mayor cantidad perros y gatos. Esto nos lleva a ver la caracterización y población de las mascotas más tenidas en la ciudad de Bogotá: Los perros.³ Entrando en contexto la población canina en Bogotá se caracteriza por tener más de 775 mil perros, de los cuales 90 mil son callejeros, esto se da gracias a que muchas personas abandonan a los animales, los pierden, los roban o en la mayoría de los casos no hay control de natalidad en los mismos animales. La cifra de 90 mil perros se sacó gracias a una encuesta realizada a 10.025 viviendas en 20 diferentes localidades de Bogotá, entre febrero y junio de este año (2018).⁴

Cada año en el país crece no solamente la población humana, sino también la canina, a tal punto que hoy en día en Bogotá hay un perro por cada menor de 5 años, esto es sacado del censo más reciente de la Secretaría Distrital de la Salud (SDS).

El censo arrojó datos concretos por localidades, en general en la ciudad hay un perro cada dos casas. En el caso de localidades como Teusaquillo un 75% de las viviendas tiene perros tranquilos que no ladran mucho.

También podemos observar que en muchas localidades la ausencia de perros se debe a la prohibición o restricciones que hay para poder tenerlos en apartamentos, por fallos de la corte constitucional y reglamentos de la propiedad horizontal.

² <https://culturacolectiva.com/estilo-de-vida/los-millennials-no-quieren-hijos-razones>

³ <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16506760>

⁴ centro de zoonosis de la secretaría, José Navarrete.

En las localidades que más hay concentración de perros son Bolívar, Usme y Engativá, en estas localidades se pueden encontrar hasta dos perros por edificación.

Estos datos nos ayudan a entender con mayor claridad la razón que existe entre hombre - perro, ya que el perro hoy en día es algo más que solo una mascota, esto nos ayuda a ver los cambios y avances que ha tenido la sociedad con los perros y como estos hacen parte importante de la familia y de las personas hoy en día.

En Bogotá las personas tienen perro por varias razones:

- Para el cuidado de una persona discapacitada o niños.
- Para el cuidado y seguridad de la familia o la vigilancia de un negocio.
- Hasta para el acompañamiento y amor en una familia.

Estos perros pasan de ser una mascota a ocupar un lugar muy importante en la familia, esto lleva a las personas a querer pasar el mayor tiempo posible con ellos y reforzar cada vez más la relación hombre – perro.

Gracias a todo lo mencionado anteriormente, por medio de este proyecto se genera una oportunidad de diseño por medio del diseñador de espacios y escenarios teniendo en cuenta variables como lo son la inclusión y aceptación de los perros en lugares públicos tales como restaurantes, lugares de ocio y espacios de Intercambio comercial. En lugares como Centros comerciales se empieza a ver el fenómeno Pet Friendly o Dog Friendly, que consiste en ser amistosos con las mascotas y pensar en la inclusión de las mismas a estos lugares.

En los centros comerciales es importante garantizar la buena experiencia en el usuario, por esto se empieza a desarrollar esta tendencia con el ingreso permitido para las mascotas, dependiendo de la raza o tamaño del perro pueden hacer uso de coches o en su defecto

pueden llevar a su mascota al lado. Diferentes marcas también se unen a este movimiento y permiten que el usuario pueda ingresar con su perro a realizar las compras que desee.⁵

Mientras los clientes están comprando o pasean por los entornos comerciales con los perros, experimentan diversos tipos de emociones, como alegría, agrado, cansancio y angustia

(Macheleit y Eroglu, 2000) , que están atribuidas a la interacción de los usuarios y el entorno.⁶

2. DELIMITACIÓN TEMÁTICA

2.1 Delimitación espacial

Para el año 2010 un empresario del sector inmobiliario le propuso a Ospinas construir un centro comercial en la zona industrial de las Américas, en el occidente de Bogotá, por considerar que el lugar es un triángulo de oro. Sin embargo, las calles destrozadas y el tráfico

⁵ Marca sobre petfriendly, Maestría en dirección de marketing.

⁶ Emociones en entornos comerciales, Enrique Bigne.

desbordado de camiones espantaron a los inversionistas, quienes calificaron la iniciativa como una locura.

Pero el empresario perseveró y empezó a realizar estudios de mercado que finalmente convencieron a Ospinas de embarcarse en esta empresa, que ahora se convertirá en el segundo centro comercial más grande del país. En 2011 se selló una gran alianza entre el Grupo Terranum y Ospinas, quienes con la firma del contrato inyectaron la confianza requerida para hacer de Plaza Central uno de los centros comerciales más modernos de la región, inspirado en establecimientos vanguardistas de diferentes ciudades del mundo.

Acerca del Proyecto del Centro Comercial Plaza Central.

1. El centro comercial estará ubicado en el triángulo que delimitan la avenida 68, la calle 13 y las Américas.
2. Es un proyecto de la constructora Ospinas & Cía S.A y la división de proyectos inmobiliarios del grupo Santo Domingo.
3. *Centro comercial Plaza Central* se ubicará en un importante sector comercial e industrial de la ciudad de Bogotá.
4. El centro comercial contará con un área construida de 205.000 m² aproximadamente y Área Comercial de 75.000 m², tendrá:
 1. 4 niveles comerciales,
 2. 8 salas de Cine Colombia.
 3. 340 locales, terraza de restaurantes,
 4. Tiendas por departamentos,
 5. Supermercado,
 6. Cerca de 2.600 parqueaderos distribuidos en 4 niveles.
 7. 600 cupos de parqueaderos con acceso directo a los restaurantes en el 4º nivel.

8. 27 Restaurantes.
5. Este proyecto Centro Comercial Plaza Central se propone como uno de los pioneros en materia de sostenibilidad, teniendo como columna vertebral:
1. el ahorro de la energía en iluminación y automatización de equipos,
 2. recuperación de agua lluvia,
 3. arquitectura bioclimática para el aprovechamiento de la ventilación e iluminación natural.
 4. Como punto de medición de la gestión realizada con el medio ambiente el proyecto buscará la Certificación LEED Core & Shell (Leadership in Energy and Environmental Design).
6. Inversión Estimada: 629 mil millones de pesos.
7. Metros Cuadrados: 80,937.08 GLA.
8. Marcas Ancla: Falabella, Jumbo.⁷

“Centro comercial Plaza central, Bogotá D.C: <https://centrocomercialplazacentral.com>”

Imágenes del Proyecto Centro Comercial Plaza Central.

⁷ “Centro comercial Plaza central, Bogotá D.C: <https://centrocomercialplazacentral.com>”



Nota. Tomada del sitio web centro comercial Plaza central.

El centro comercial adopta la medida petfriendly bajo el parámetro de varios requerimientos que como norma deben cumplir para que el usuario pueda entrar con su perro.

- El perro ingresa bajo la responsabilidad del dueño y debe ser mayor de edad.
- Si la mascota es perra y está en celo, no se permite el ingreso al centro comercial.
- Cargar siempre con un Kit básico de limpieza.
- Los perros no podrán acceder al cuarto piso ni a la plazoleta de comidas.
- Solo pueden usar las escaleras fijas o los ascensores para subir de nivel con el perro.
- El perro debe ser controlado todo el tiempo con un collar y junto a su dueño.
- No es permitido dejar al perro solo.
- Cada local maneja sus propias normal Petfriendly.
- Tener a la mano el carnet de vacunación, puede ser pedido en cualquier momento.
- En eventos masivos no se permitirá el ingreso de perros.
- No es permitido el maltrato hacia las mascotas.
- El comportamiento del perro en todo momento es responsabilidad del dueño.⁸

⁸ https://ccplazacentral.com/wp-content/uploads/2018/08/NORMASPET_1000X1382.jpg

Análisis observacional

En el centro comercial Plaza central se puede observar un flujo abundante de visitantes que son conformados por familias con algún tipo de mascota.

Este mismo cuenta con el movimiento “dog friendly”, que consiste en que las familias o personas que quieran ir con su mascota de compras o a algun local tengan la posibilidad de poder compartir espacios así con sus mascotas.

El análisis se realizó entre la semana de (1 de agosto – 5 de agosto) , un día entre semana y un sábado, donde se pueden ver diferencias muy marcadas:

Anexo 1. *Gráfico de análisis observacional del Centro comercial*

Mascota más
llevada al Centro Comercial:
Perros.

Miercoles



Sabado



Entre semana el ingreso de personas al centro comercial se caracteriza por los siguientes autores:

1. **Parejas:** Son las concurrentes ya que van a hacer diligencias de bancos o compras entre semana van en compañía de su mascota.
2. **Mujeres solas:** También se les ve mucho en compañía de su mascota, después de llegar de alguna rutina de ejercicio o van a ella.

Los fines de semana el panorama es totalmente diferente, concurren los siguientes actores:

1. **Familias completas:** En el centro comercial se ven todo el tiempo familias grandes y pequeñas paseando libremente con su mascota por todo el centro comercial.

Las mascotas más vistas son los perros, pero también se puede observar la presencia de gatos, conejos, entre otras mascotas que permiten ingresar al Centro Comercial.

Nota: Gráfico hecho por el autor.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los perros no son nuestra vida completa pero Completan nuestra vida.

Roger Caras

El planteamiento de problema se da como primer lugar por el agobio de la mascota al estar encerrada y que por ausencia de sus dueños en muchas ocasiones no dispone de su compañía, llevándola a cometer destrozos dentro de las propiedades y a tener un cambio negativo tanto en su carácter como en su comportamiento, no bien percibido por el(los) dueño(s).

Por este motivo los dueños siempre buscan espacios diferentes para poder estar con sus perros y de esta manera se está empezando a ver como los dueños comparten los momentos de ocio con sus perros en los centros comerciales.

Por este motivo los centros comerciales también se han visto motivados y obligados a que cuenten con un ambiente amigable para las mascotas al ver que tantos clientes ahora dedican su tiempo libre en los centros comerciales pero en compañía de sus mascotas.

Gracias a estos datos, este proyecto es la realización de un escenario y un recorrido diseñado para los perros toys-enanos y medianos en la ciudad de Bogotá D.C, en uno de los centros comerciales mas grandes de la ciudad, Centro comercial plaza central.

Con el fin de incentivar y mejorar la interacción entre dueño y perro en los espacios comerciales, brindando también una experiencia de compra mejorada, gracias a su permanencia en el espacio diseñado.

En este momento en Bogotá contamos con varios centros comerciales que son PET FRIENDLY, como lo son: Plaza imperial, Hacienda santa bárbara, Atlantis, Unicentro Bogotá, Unicentro de occidente, Portal de la 80, Plaza central y muchos más.

Pero ninguno de estos centros comerciales cuenta con un espacio o un recorrido diseñado especialmente para la experiencia que tendrá el cliente junto con su mascota.

Para el ingreso de estos centros comerciales petfriendly, cada centro comercial cuenta con unas normas de ingreso para los caninos, en este caso específico Plaza central las normas específicas son las siguientes:

Anexo 3. *Normas de ingreso para los perros en el Centro Comercial*



NORMAS DE LA CASA



Los mejores amigos son inseparables, por eso tu perro es bienvenido en Plaza Central. Sigue estas normas y construyamos juntos un ambiente agradable para que tu peludito y tú disfruten al máximo su visita.

Al ingresar con tu perro, entendemos que aceptas cumplir el **reglamento** de Plaza Central.



+18 Recuerda que tu perro ingresa bajo responsabilidad del dueño o tenedor quien debe ser mayor de edad y solo podrá entrar con un perro. ¡Cuida todo el tiempo a tu peludo!



Por favor, si tu permita está en el celo, lo mejor será que no ingreses al centro comercial, como sabes, esto puede alterar el comportamiento de otros peludos y puede ser incómodo para ti y tu peludita.



Tu perro debe estar todo el tiempo controlado por tí, con su collar, traiga y/o accesorios necesarios según el Código de Policía. Si tu perro es de las razas establecidas como pitbulls, (American Staffordshire Terrier, Bullmastiff, Doberman, Dogo Argentino, Dogo de Burdeos, Fila Brasileiro, Mastín Napulitano, Pit Bull Terrier, American Pit Bull Terrier, De jama cararia, Rottweiler, Tosa Japonesa), debe llevar bozal y cumplir con las exigencias que nos impone la ley.



No puedes dejar a tu peludo solo y mucho menos atado en algún pasillo o entrada, recuerda que siempre debes llevarlo de su correa para que se sienta cómodo y tranquilo, dejarlo solito puede alterarlo.



¡Asegúrate de que tu perro se comporte bien en todo momento! Procura que las personas amen cada vez más a todos los peludos! Plaza Central Centro Comercial se reserva el derecho de admisión de perros cuyo comportamiento afecte a la comunidad. ¡Pero sabemos que el tuyo es MUY educado!



Si hay ristas entre perros, el humano debe responsabilizarse por los daños causados, por eso te invitamos a que estés atento y seguro no habrá necesidad.



¿Tu mascota ya fue al baño? ¡Un ambiente agradable para todos permitirá que cada vez existan más lugares Dogfriendly. ¡Carga siempre tu kit básico! Bolsas, paños absorbentes, guantes y asegúrate de llevar a tu peludo a hacer sus necesidades, antes de ingresar al centro comercial. ¡Limpiar los desechos sólidos y líquidos de tu mascota es tu responsabilidad!



No permitas que tus peludos se suban al mobiliario del Centro Comercial.



¡Evitemos entre todos los accidentes! No subas a tus perros en carros de mercado. Si deseas alquilar un coche, puedes hacerlo, pregunta al personal de seguridad o en un punto de información.



Si tu perrito requiere distancia de personas desconocidas o de otros peludos, es importante que lo identifiques con un letrero amarillo muy visible, sobre esta iniciativa puedes conocer más consultando sobre Yellow Dog Project.

Los perros no podrán acceder al cuarto piso ni a la Plazaleta de comidas del tercer piso, ni a ningún establecimiento en donde se vendan comidas, esto para cumplir con lo establecido por la Secretaría de Salud. Ten en cuenta que tampoco está permitido su ingreso a las banquetas de baños. Solo se permitirá el tránsito y su estadia por estas áreas para los perros guías o locosillos.



Recuerda que cada local maneja sus propias políticas, así que algunos se reservan el derecho de admisión de tu peludo, por eso es mejor que consultes antes de ingresar.



En eventos masivos como conciertos o fiestas con mucho público, no podrán ingresar los perros a menos que sea un evento específicamente para ellos. Ante todo, pensemos en la seguridad y tranquilidad de tu peludo!



En Plaza Central respetamos y velamos por la protección de las mascotas, así que si evidenciamos algún tipo de maltrato, abuso, violencia o trato cruel por parte de las amos u otros hacia los perritos que se encuentran dentro de nuestras instalaciones, daremos aviso a las autoridades competentes para que tomen las medidas de protección establecidas por la Ley.



Utiliza las escaleras fijas o los ascensores ubicados en Plaza Teatro y Plaza Noticias acondicionados para que puedas movilizarte con tu perro, esto es para garantizar tu seguridad y la de tu peludo. En Plaza Central hemos realizado un gran esfuerzo para que tu perrito pueda pasear por el Centro Comercial. Ten en cuenta que está prohibido subir o bajar por las escaleras eléctricas o los ascensores no señalizados. Ten especial cuidado al movilizarte por los parqueaderos.



Es tu responsabilidad que sus vacunas estén al día, por su bienestar y el de toda la comunidad. ¡Ten siempre a la mano tu carné de vacunación!

Es importante que tengas en cuenta que los tenedores de los perritos exoneran de cualquier responsabilidad a Plaza Central Centro Comercial por cualquier evento donde resulten o puedan resultar perjudicados tanto ellos como sus acompañantes, otras mascotas, usuarios o visitantes del centro comercial y cualquier persona, por hechos o actos realizados por tu peludo.

Tu Perrito es tu responsabilidad, tenlo presente en este o cualquier otro lugar que visites con él. Ayúdanos a cumplir estas normas para que siempre te lleves a casa la mejor experiencia.

PREGUNTA POR ESTOS SERVICIOS EN NUESTROS PUNTOS DE INFORMACIÓN O AL PERSONAL DE SEGURIDAD:

- Acceso por escaleras de paso. • 2 ascensores exclusivos para mascotas ubicados en Plaza Teatro y Plaza Noticias.
- 8 torres de aseo, allí encuentras bolsas y dispensador de desechos en caso en que necesites limpiar lo que hizo tu peludo. • Alquiler de coches en Plaza Deportes, piso 1.

Nota. Tomada del sitio web centro comercial Plaza central.

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Entender cómo se generan las interacciones de los perros con el espacio comercial a raíz del relacionamiento dueño-perro.

Objetivos específicos

- Analizar las diferentes clases de interacción que tiene un perro con el dueño. (Etología).
- Comprender el contexto de los escenarios comerciales como espacios de interacción para los perros.
- Descifrar como se da el relacionamiento entre dueño-perro en los escenarios comerciales.

Pregunta de investigación:

¿Por qué los escenarios de intercambio comercial (Centro comercial plaza central) condicionan la interacción de los perros con el espacio afectando el relacionamiento dueño-perro?

5. JUSTIFICACIÓN

La relevancia de este proyecto es poder entender como son las relaciones entre hombres y animales, en este caso los perros. Y como por medio del diseño estas relaciones se pueden fortalecer por medio de un escenario comercial.

Por medio de la observación de la relación misma entre humanos y animales se puede ver que ha cambiado en forma importante. Los procesos de domesticación se iniciaron en el contexto de un beneficio mutuo para los humanos y las diversas especies domesticadas.

El diseñador de espacios y escenarios se ve en la necesidad de brindar sus conocimientos espaciales para dar al escenario comercial una nueva cara teniendo en cuenta la oportunidad de compra y experiencia de consumo a partir de las relaciones e interacciones que se pueden dar entre dueño y perro.

Implementando escenarios de desarrollo físico y motriz para el perro por medio de la interacción con el dueño o entrenador, los dueños de perros de zonas cercanas o no tendrán la oportunidad de vivir una experiencia en un escenario comercial sin necesidad de separarse de su perro a través de un conocimiento de interacción donde el diseñador de espacios y escenarios no solo les brinda el espacio sino la configuración de un recorrido significativo por medio del escenario comercial.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEORICO

- **6.1.1 Comprender el contexto de los escenarios comerciales como espacios de interacción para los perros. LA INTERACCIÓN**

Centros Comerciales

Es un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos, y centros híbridos.

El término “centro comercial” ha ido evolucionando desde principio de los años 1950. La nomenclatura de la industria ofrecía originalmente cuatro términos básicos: vecindario, comunitario, regional y suprarregional. Para eliminar parte de la ambigüedad y establecer nuevos formatos para centros comerciales, The International Council of Shopping Centers ha definido ocho principales tipos de centros comerciales.

Su intención no es la de abarcar las características operacionales de cada centro. Como regla general, los factores principales para clasificar a un centro están basados en su orientación comercial (tipos de bienes/servicios vendidos) y en su tamaño.

Algunos tipos de centros no están definidos aquí por separado, más sin embargo son parte de la industria. Estos pueden ser considerados como sub segmentos como lo son:

- **centro de conveniencia**, considerado entre los centros más pequeños, cuyos arrendatarios ofrecen una mezcla restringida de bienes y de servicios personales a un área comercial muy limitada. Un ancla típica sería una tienda de conveniencia como Eleven u otro mini-mercado.
- **súper malls de descuento**, los cuales consisten en una amplia variedad de comercios orientados a la venta de productos de marca rebajados, incluyendo tiendas de venta de fábrica, tiendas departamentales con venta de fábrica de liquidación, y tiendas minoristas que ofrecen mercancías de una variedad restringida, pero en alto volumen a precios muy competitivos (*dominadores de categoría*) en un mega centro comercial cerrado (de hasta 2 millones de pies cuadrados).
- **desarrollos de uso mixto**, en el sentido estricto, uso mixto no es necesariamente un tipo de centro comercial. Sin embargo, en donde un área comercial minorista comprende al menos tres de los usos significativos generadores de ingresos, este tipo de desarrollo se vuelve común en la industria de centros comerciales.

Los proyectos de uso mixto exitosos que se están desarrollando como unidades independientes - algunas veces referidos como **centros de uso mixto** - consisten en instalaciones bien integradas que incluyen entretenimiento, oficinas, hoteles, residencial, recreación, estadios deportivos, y otros usos que dan soporte a un

componente comercial considerable. A menudo, tales propiedades presentan unidades residenciales u oficinas ubicadas sobre tiendas comerciales minoristas que se encuentran a nivel de la calle, aunque también pueden ser centros comerciales integrados con edificios de oficinas y hoteles.

CONFIGURACIONES BÁSICAS DE DISEÑO

Centro Comercial Cerrado (Mall): Al modo de diseño más común para centros regionales y suprarregionales se le conoce como un “centro comercial.” El corredor o “mall” es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee estacionamiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles.

Centro Abierto: A una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado generalmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre, se le refiere frecuentemente como un “centro abierto”. Las tiendas ubicadas al frente pueden estar conectadas por corredores abiertos, pero un centro abierto no tiene corredores internos que conecten las tiendas. Las variaciones más comunes de esta configuración son lineales, ya sean en forma de L, en forma de U, en forma de Z, o como un conglomerado. La forma lineal es usada frecuentemente para centros de vecindario o centros comunitarios.

La forma de centro conglomerado y sus variaciones se han prestado para que surjan nuevas clases de centros como en el caso del centro de estilo de vida, en el cual el esquema físico y la sensación de apertura son características que lo distinguen.

Históricamente, a la configuración abierta se le ha referido como “strip center,” obteniendo su nombre por su forma lineal, donde las tiendas están ubicadas una al lado de la otra en una hilera angosta de tiendas.

Centro Híbrido: Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales.

TIPOS DE CENTROS COMERCIALES

Centro Regional: Este tipo de centro ofrece mercancías en general (de la cual un gran porcentaje es ropa) y una gran variedad de servicios. Su atracción principal es la combinación de tiendas anclas, las cuales pueden ser tiendas departamentales tradicionales, de gran escala, de descuento, o de modas, con numerosas tiendas especializadas en modas. Un centro regional típico generalmente es cerrado con las tiendas orientadas hacia el interior conectado por un corredor común. El estacionamiento rodea el perímetro exterior.

Centro Superregional: Es similar al centro regional, pero por su tamaño que es más grande, un centro superregional tiene más tiendas ancla, una selección más amplia de mercancías, y atrae a una base de población mayor. Como en los centros regionales, la configuración típica es la de un centro comercial cerrado, frecuentemente de varios niveles. El estacionamiento también puede tener una estructura de varios niveles para ajustarse al tamaño absoluto del centro.

CENTROS ABIERTOS

Centro de Vecindario: Este centro es diseñado para proveer productos y servicios de conveniencia para las necesidades diarias de los consumidores del vecindario próximo. De

acuerdo con la publicación (SCORE del ICSC, 2016), aproximadamente la mitad de estos centros están anclados por un supermercado, mientras que una tercera parte tienen a una farmacia como ancla. Estas tiendas anclas están soportadas por tiendas que venden medicamentos, artículos varios, cafeterías y servicios personales. Un centro de vecindario generalmente está configurado como una franja en línea recta con corredores/pasillos o área comercial cerrados y con estacionamiento al frente. Estos centros pueden tener un corredor cubierto u otra estructura de fachada que provea sombra y protección de las inclemencias del tiempo, o que sirva para ligar todo el centro.

Centro Comunitario: Un centro comunitario típicamente ofrece una gama más amplia de ropa y de otros productos que el centro de vecindario. Entre las tiendas anclas más comunes están los supermercados, farmacias grandes, y tiendas departamentales de descuento. Los arrendatarios de los centros comunitarios algunas veces incluyen grandes minoristas orientados a productos de marca de descuento que venden artículos tales como ropa, mejoras para el hogar/muebles, juguetes, electrónicos o productos deportivos. El centro generalmente está diseñado como una franja, en línea recta, o con un esquema en forma de L o U, dependiendo del sitio y del diseño arquitectónico. De los ocho tipos de centros, los centros comunitarios abarcan el rango más amplio de formatos. Por ejemplo, algunos centros que están anclados por una tienda departamental de descuentos generalmente tienen un enfoque hacia tiendas de descuentos. Otros con un alto porcentaje de pies cuadrados asignados a minoristas que venden productos de precios rebajados son conocidos como centros de descuento.

Power Center: Es un centro dominado por varias tiendas anclas grandes, incluyendo tiendas departamentales de descuento, tiendas de precios rebajados, clubes de almacenes, o

“dominadores de categoría,” ej., tiendas que ofrecen una amplia selección dentro de categorías afines de mercancías a precios muy competitivos. El centro típicamente consiste en varias tiendas anclas, de las cuales algunas pueden ser independientes (no conectadas) y sólo una cantidad mínima de arrendatarios de especialidades pequeños.

Centro Temático: Este centro típicamente emplea un tema unificador el cual es llevado a cabo por las tiendas individuales en su diseño arquitectónico y, hasta cierto punto, en su mercancía. El entretenimiento es a menudo un elemento común en tales centros, aunque éste forma parte de la experiencia de compra tanto como en los arrendatarios mismos. Estos centros generalmente están dirigidos hacia los turistas, pero igualmente pueden atraer a clientes locales que se sienten atraídos por la naturaleza única del centro. Los centros temáticos pueden estar anclados por restaurantes o por instalaciones de entretenimiento. Están localizados generalmente en áreas urbanas, frecuentemente adaptados como edificios antiguos, algunas veces históricos y pueden ser parte de proyectos de uso mixto.

Centro de Tiendas de Venta de Fábrica (Outlets): Este tipo de centro está compuesto de tiendas de fabricantes y de minoristas vendiendo artículos de marca con descuento. Estos centros típicamente no están anclados, aunque algunas tiendas de marca puedan servir como “imán.” La mayoría de los outlets son abiertos, con una configuración ya sea en forma de franja o como un centro del “pueblo,” aunque algunos son cerrados.

Centros de Estilo de Vida (Lifestyle Center): Ubicados con frecuencia cerca de vecindarios residenciales de clase alta, este tipo de centro abastece las necesidades de comercio y los intereses de “estilo de vida” de los clientes en su área de negocio. Tiene una configuración abierta y típicamente incluye por lo menos 50,000 pies cuadrados de espacio

comercial ocupado por cadenas nacionales de tiendas de especialidades de clase alta. Otros elementos que distinguen al centro de estilo de vida es el papel que juega como destino para actividades variadas de esparcimiento, incluyendo restaurantes, lugares de entretenimiento, un ambiente de diseño arquitectónico y con amenidades tales como fuentes y mobiliario urbano en la calle, lo cual es favorable para “curiosear” de manera casual. Estos centros pueden estar anclados por una o más tiendas convencionales o tiendas departamentales especializadas en modas.⁹

- **6.1.2 Analizar las diferentes clases de interacción que tiene un perro con el dueño. ETOLOGIA E INTERACCIÓN**

INTERACCIÓN DUEÑO – PERRO

Las relaciones entre hombres y animales han sido variadas y crecientes. A lo largo de la historia los animales han sido utilizados como medio de trabajo, como fuente de alimento, como medio de entretenimiento, como protección para el hogar o el territorio, como símbolo o instrumento sagrado objeto de culto, como modelos de investigación biomédica y conductual, como guía para personas discapacitadas y como fuente de afecto para sus dueños (Serpell, 3444).

Las relaciones humano-animal no son de aparición reciente, pero su estudio científico sí lo es. Por mucho tiempo, la poca literatura que abordaba las interacciones entre humano y animal se centró en la problemática social y epidemiológica que implicaba la tenencia de animales en ambientes urbanos (Borchelt et al., 1993).

⁹ Tipos de centros comerciales.pdf

Inicialmente algunas investigaciones mostraron que las personas que convivían o tenían contacto con animales, corrían riesgo de contraer de ellos diferentes tipos de enfermedades producidas por bacterias, virus, rickettsias, hongos y parásitos (Aiello, 3444).

Sin embargo, múltiples estudios han mostrado que las zoonosis son prevenibles y que con las precauciones adecuadas tanto para la mascota como para su dueño, estos riesgos se pueden disminuir a niveles de seguridad (Hines & Fredrickson, 1998).

Como resultado de una literatura creciente que muestra relaciones de diverso tipo entre la interacción de los humanos con los animales y su bienestar físico, psicológico y social, se han empezado a conceptualizar los mecanismos mediante los cuales dicha interacción produce los efectos mencionados. Así mismo, se desarrollaron tecnologías que, aunque no en todos los casos tienen un sustento científico, han empezado a ser aceptadas socialmente como eficaces y valiosas en el abordaje de problemas de diverso orden.

Para el diseño de este proyecto son necesarios los cuatro principios básicos de la interacción hombre-animal que permiten el establecimiento del vínculo. Estos principios son: seguridad, intimidad, afinidad y constancia.

La seguridad se refiere a la salvaguarda y protección de los humanos, mediante acciones de los animales. Aparte de ofrecer seguridad, la presencia de la mascota tranquiliza a su dueño y mejora la percepción de las relaciones sociales y de las personas que van con sus mascotas; en la mayoría de los casos dicha persona es percibida como buena, accesible, confiable y no peligrosa.

Las relaciones con otros humanos no son necesariamente tan espontáneas y libres como las que se pueden establecer con una mascota. Adicionalmente, este efecto de intimidad se ve fuertemente soportado en la capacidad de comunicación entre humanos y animales. Los perros han mostrado una habilidad especial para comprender señales verbales y no verbales de los humanos, que han constituido la base de múltiples tipos de relaciones entre estas dos especies (Bentosela & Mustaca, 2006).¹⁰

- **6.1.3 Descifrar como se da el relacionamiento entre dueño-perro en los escenarios comerciales. EXPERIENCIA**

EXPERIENCIA DE COMPRA

- **Experiencias en el consumidor:**

Así como las décadas van cambiando, los hábitos y comportamiento del consumidor también van evolucionando. Por lo mismo, las experiencias van cambiando y no sólo existen en el momento de consumo. Existen estudios previos que demuestran que éstas también ocurren al momento de buscar el producto y en la compra del mismo (Brakus et al., 2009).

- **Experiencias de producto:**

La experiencia de producto es aquella que involucra alguna interacción entre el consumidor y el producto. Sin embargo, en el día a día esta experiencia es más compleja e interactiva. Una de sus mayores complejidades es que ésta afecta y se ve afectada por el comportamiento del consumidor (Desmet & Hekkert, 2007).

¹⁰ Interacciones humano-animal.pdf

Habitualmente los consumidores creen haber aprendido más de la experiencia de producto que lo que realmente han aprendido. Por lo que Hoch (2002) menciona que la experiencia de producto es seductiva, logrando comprometer a los consumidores a pesar de su ambigüedad.

La experiencia de producto es aquella que involucra alguna interacción entre el consumidor y el producto. Sin embargo, en el día a día esta experiencia es más compleja e interactiva. Una de sus mayores complejidades es que ésta afecta y se ve afectada por el comportamiento del consumidor (Desmet & Hekkert, 2007).

Habitualmente los consumidores creen haber aprendido más de la experiencia de producto que lo que realmente han aprendido. Por lo que Hoch (2002) menciona que la experiencia de producto es seductiva, logrando comprometer a los consumidores a pesar de su ambigüedad.

- Experiencias de compra:

Brakus et al. (2009) hace referencia a las experiencias de compra como aquellas que ocurren cuando los consumidores interactúan con el entorno físico de la marca, es decir, el punto de venta, el personal, las políticas, entre otros. Con base en otros estudios se ha demostrado que estas variables afectan las experiencias.

Por otra parte Kerin, Jain, & Howard (1992) señalan que el valor para los consumidores se puede mejorar en el momento en el que se comprende cómo estas variables afectan la percepción de la experiencia de compra de los mismos. También sugieren que la percepción de valor se puede ver influenciada por la búsqueda y esfuerzo físico que realizan para la compra, y ésta se ve afectada por la experiencia en la tienda.

- **Experiencias de consumo:**

El comportamiento del consumidor incluye elementos hedónicos de fantasías, sentimientos y diversión que merecen ser evaluados ya que afectan la toma de decisiones de las personas. Actualmente, los consumidores se caracterizan por no sólo realizar un proceso de búsqueda de información para hacer una elección en su compra, sino por comprometerse emocional e imaginativamente en su experiencia de consumo. Es por esto que surge la distinción entre compra y consumo (Holbrook, Chestnut, Oliva, & Greenleaf, 2014). Las experiencias de consumo son aquellas que ocurren cuando las personas consumen o usan los productos. Estas experiencias surgen de las 23 emociones que pueden acontecer durante o después del consumo de los objetos (Holt, 1995).¹¹

- **6.1.4 Descifrar como se da el relacionamiento entre dueño-perro en los escenarios comerciales. LA INCLUSIÓN.**

“El Agility se relaciona en el proyecto para extraer las medidas de los obstáculos que son pertinentes para el aprendizaje y la interacción entre dueño y mascota en un escenario de intercambio comercial “

El Agility es una competición canina abierta a todos los perros. Consiste en hacerles superar diferentes obstáculos con el fin de valorar y potenciar su inteligencia y agilidad. Se trata de una actividad educativa y deportiva que favorece su buena integración dentro de la sociedad.

¹¹ Experiencia de consumo y consumidor.

Esta disciplina implica una relación armónica entre el perro y su guía, lo que redundará en la perfecta relación del equipo. Por lo tanto, es necesario que los participantes posean las bases elementales de educación y obediencia.

Categorías

Se prevén tres categorías:

S (Pequeña): para perros por debajo de los 35 cm. a la cruz.

M (Mediana): para perros de 35 cm. de altura a la cruz y menores de 43 cm.

L (Grande): para perros de 43 cm. de altura a la cruz o más.

Recorridos

El recorrido está compuesto por **la mayor variedad posible** de obstáculos cuya colocación sobre el terreno determina el grado de dificultad y velocidad. Deberá ser efectuado por el perro en un tiempo definido y los obstáculos, realizados en el orden marcado.

1. Generalidades:

- El espacio necesario para la instalación de un recorrido de Agility tendrá una superficie mínima de **24** m. x 40 m. La pista instalada en su interior debe tener, al menos 20 m. x 40 m. En caso de establecer dos recorridos, conviene realizar una limitación o dejar una distancia de unos 10 m. entre ellos.
- El recorrido tendrá una longitud de 100 m. a 200 m. y, según la categoría de las pruebas, comprenderá entre 15 y **22** obstáculos, de los cuales al menos 7 serán vallas.

Un juego de obstáculos estándar debe contener al menos **14** vallas.

- Un salto con vallas agrupadas tendrá una profundidad máxima de:

S: 30 cm. M: 40 cm. L: 55 cm.

- La distancia entre dos obstáculos consecutivos podrá oscilar entre **4 y 7 m. en la categoría S** y entre **5 y 7 en las categorías M y L**

-

2. Trazado del recorrido:

El trazado del recorrido queda a la entera imaginación del juez, pero **el lado natural de conducción** debe cambiar al menos en dos ocasiones.

Antes del comienzo de las pruebas, el juez revisará los obstáculos puestos a su disposición y después de haber verificado su conformidad, entregará el recorrido a los organizadores para su colocación siguiendo el trazado definido.

El juez revisará el recorrido y medirá con precisión su longitud.

Un trazado bien concebido, debe permitir al perro evolucionar con soltura y sin tropiezos.

La finalidad consiste en buscar el equilibrio entre el control del perro, para evitar fallos sobre los obstáculos y la velocidad de ejecución del recorrido.

Se aconseja modificar frecuentemente el recorrido y la disposición de los obstáculos a fin de evitar cualquier mecanización por parte del perro.

3. Desarrollo de la competición:

No está permitido entrenar sobre el recorrido de la prueba, pero se autoriza al guía a recorrer el trazado sin su perro antes del inicio de la competición.

Antes del comienzo de la competición, el juez dará a los participantes las instrucciones de la competición, el “Tiempo de Recorrido Estándar” (T.R.S.), el “Tiempo Máximo de Recorrido” (T.M.R.), el criterio de puntuación y recordará las reglas.

a) Determinación del Tiempo Estándar de Recorrido (T.R.S.)

El criterio tomado como base para la determinación del T.R.S. es la velocidad en metros/segundos. La velocidad dependerá del nivel de la prueba, el grado de dificultad del recorrido y la superficie de la pista.

El T.R.S. se dará en segundos y se obtendrá dividiendo la longitud del recorrido por la velocidad establecida (en metros/segundos).

Ejemplo: Para un recorrido de **160** m. y una velocidad elegida de **4,0** m/s., el T.R.S. será de **40** segundos ($160 / 4,00$).

b) Determinación del Tiempo Máximo del Recorrido (T.M.R.)

El T.M.R. nunca será inferior a 1,5 veces el T.R.S. **ni superior a 2 veces el T.R.S.**

c) Desarrollo de las pruebas

El guía se presenta en la pista y sitúa a su perro en posición sentado, tumbado o de pie, detrás de la línea de partida. Si el perro aún posee correa, entonces se le quitará junto con el collar. Su uso no está autorizado durante la competición por razones de seguridad.

El guía no deberá llevar nada en sus manos durante el recorrido.

El guía podrá elegir libremente su posición durante el recorrido. Después de que el juez lo ordene, dará la salida a su perro, poniéndose en marcha el cronómetro en el momento en que el perro cruce la línea de partida.

Obstáculos

Los obstáculos homologados por la F.C.I. son los siguientes:

Saltos Contactos Otros

- Vallas de salto
- Balancín
- Túnel de lona

- Muro o viaducto
- Empalizada
- Túnel rígido
- Rueda (desmontable o sólida)
- Pasarela - Slalom
- Salto de longitud
- Mesa

Los obstáculos no pueden presentar ningún peligro para el perro y deben ajustarse a las siguientes especificaciones y ser conforme a las ilustraciones que se adjuntan.

- **Vallas de salto:**

a) Simples:

Altura: L: 55 cm. a 65 cm. - M: 35 cm. a 45 cm. – S: 25 cm. a 35 cm.

Ancho: de 1,20 m. a **1,50 m.**

Las vallas pueden estar formadas por barras (**de madera o materiales sintéticos seguros - el metal no está permitido**), paneles, puertas, cepillos, etc. El elemento o barra superior debe poderse desplazar con facilidad. **Las barras deben tener un diámetro de 3 a 5 cm y deben tener colores contrastados en al menos tres segmentos** ninguna parte (apoyos de barras), móviles o permanentes, deberán sobresalir del montante lateral.

La parte interior del montante lateral debe tener al menos 1 m. de altura. La anchura del ala debe ser de entre 40 y 60 cm. La parte interior de la conexión entre ambos montantes del ala debe tener al menos 75 cm de altura. Las dos alas de un salto no pueden estar conectadas ni fijadas entre sí. Los perros no deben poder cruzar ni pasar bajo el ala de soporte por ningún punto.

b) Agrupadas:

Consiste en dos vallas de saltos simples (como en el caso anterior), pero con barras solamente, ubicadas de forma conjunta, para formar un salto con doble valla. Las barras superiores de una y otra valla se colocarán en orden creciente con una diferencia en altura entre 15 cm. y 25 cm.

La más elevada –**que deberá ser al menos 10 cm más ancha que la primera**- quedará en la parte posterior a una altura de:

L: 55 cm. a 65 cm. – M: 35 cm. a 45 cm. – S: 25 cm. a 35 cm.

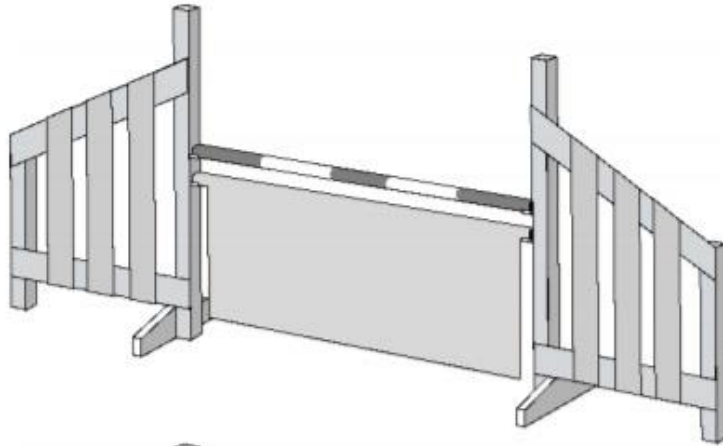
La separación entre vallas no excederá de: L: 55 cm. – M: 40 cm. – S: 30 cm.

Ninguna parte (apoyos de barras), móviles o permanentes, deberán sobresalir del montante lateral.

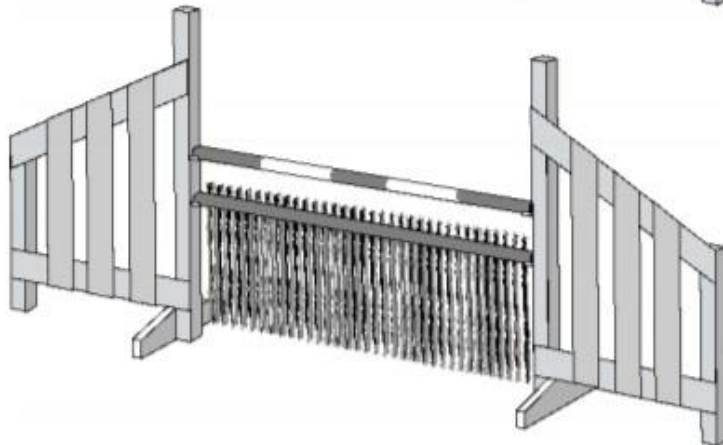
Anexo 4. Gráficos de las actividades Agility.

Saltos:

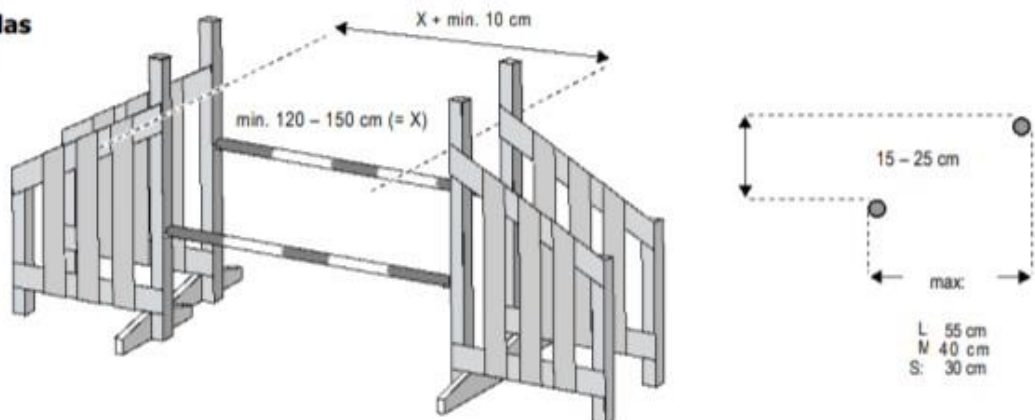
Salto de Panel



Salto de Brezo



Salto de vallas agrupadas



Nota. Tomada de Reglamento de Agility de la F.C.I.

- **Muro:**

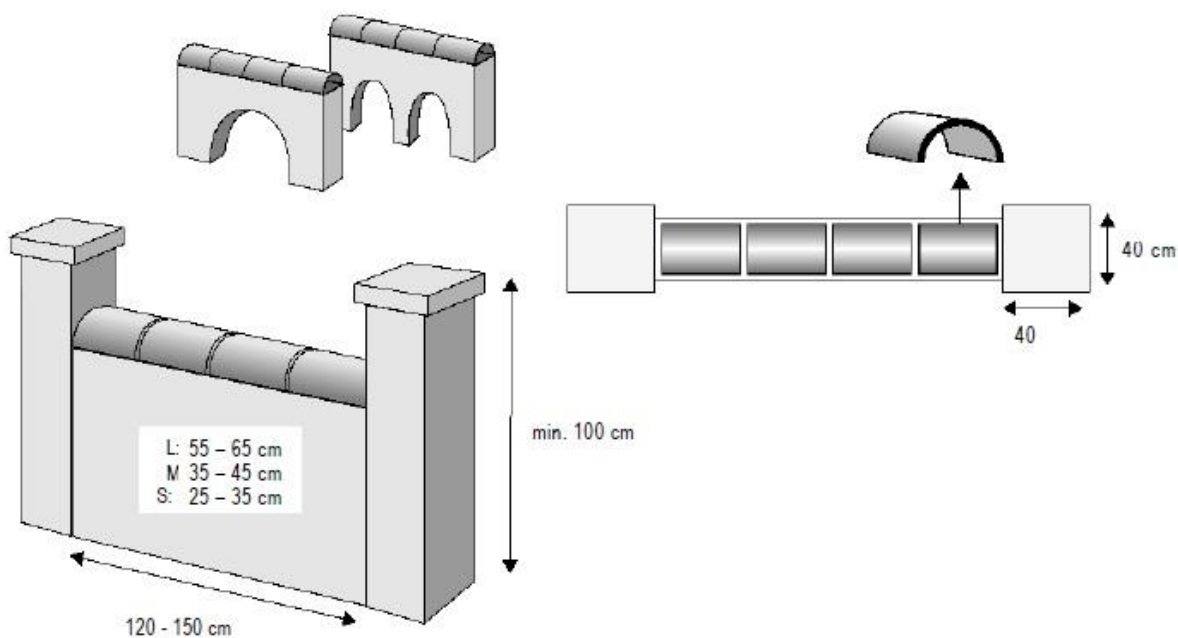
Altura: L: 55 cm. a 65 cm. – M: 35 cm. a 45 cm. – S: 25 cm. a 35 cm.

Ancho: entre 1,20 m. y **1,50m.**y aproximadamente 20 cm. de **espesor en la base y como mínimo 10 cm. en la superior.**

El panel puede tener 1 ó 2 entradas en forma de túnel. La parte superior del muro deberá tener elementos móviles en forma de letra “U” invertida.

Las torres son parte del obstáculo, deben tener al menos 1 m. de altura y no pueden estar conectadas o fijadas con el panel central; **anchura y profundidad de la torre entre 20 y 40 cm.**

Anexo 5. Gráficos de las actividades Agility.



Nota. Tomada de Reglamento de Agility de la F.C.I

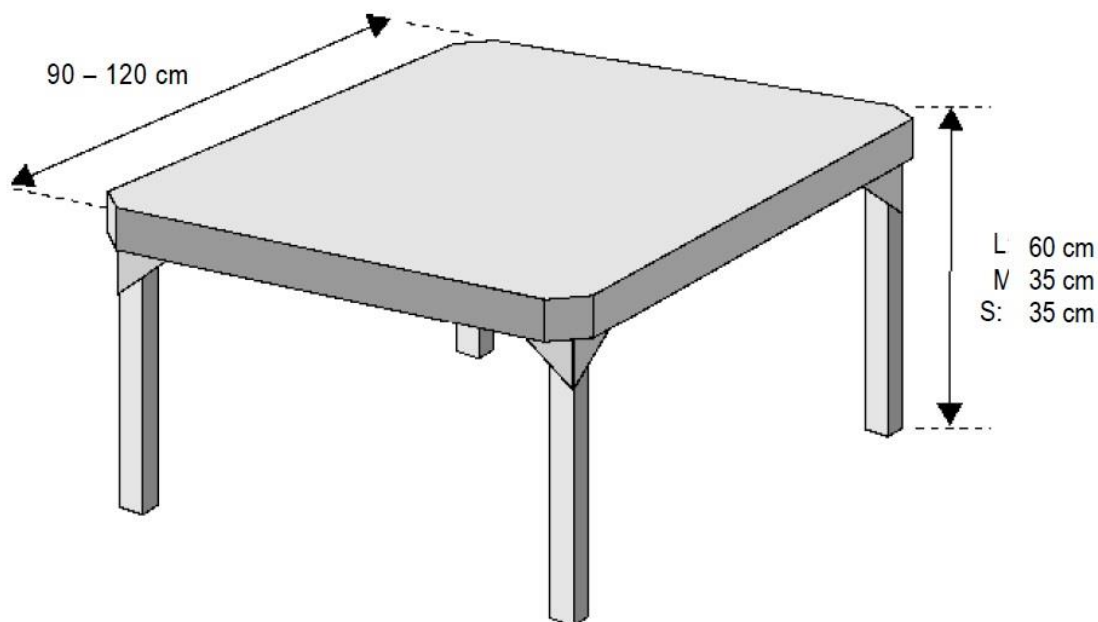
- **Mesa:**

Superficie mínima: 0,90 m. x 0,90 m. – Superficie máxima: 1,20 m. x 1,20 m.

Altura: L: 60 cm. – M y S: 35 cm.

Deberá ser estable con su cara superior antideslizante. **Podrá integrar o incorporársele** un dispositivo electrónico de cronometraje (con señal audible para el recuento de 5 segundos) que cubra la superficie de la mesa excepto en un área de 10 cm. en cada uno de sus laterales. Las esquinas de la mesa no deben ser peligrosas para el perro. **La estructura de soporte de la mesa no debe impedir que el perro cruce bajo la mesa. El borde de la mesa debe ser de un color que contraste con el de su superficie.**

Anexo 6. Gráficos de las actividades Agility.



Nota. Tomada de Reglamento de Agility de la F.C.I

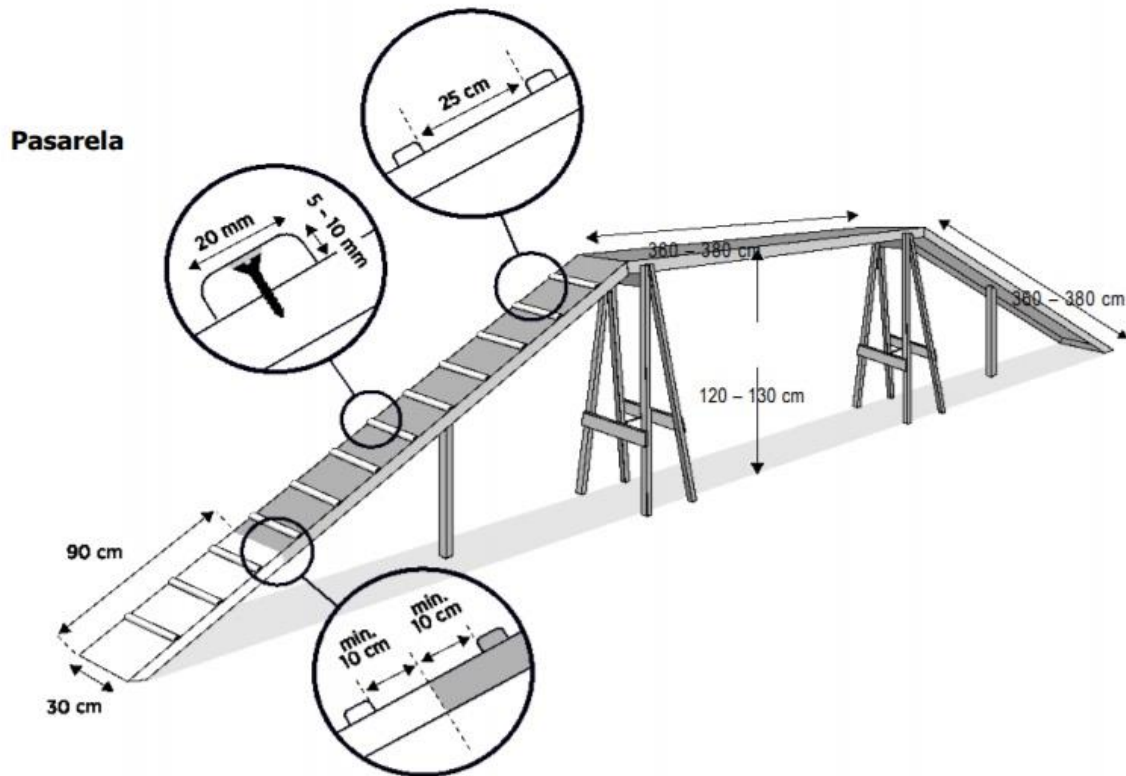
- **Pasarela:**

Altura mínima: 1,20 m. – Altura máxima: **1,30 m.**

Cada plancha de paso tendrá una longitud mínima de 3,60 m. y máxima de **3,80 m.**, con un ancho de 30 cm.

La superficie del obstáculo debe ser antideslizante. Las rampas estarán provistas de pequeños listones antideslizantes clavados a distancias regulares (aproximadamente cada 25 cm.) para evitar deslizamientos y facilitar el acceso. No podrá colocarse ningún listón a menos de 10 cm. del límite de la zona de contacto. Los listones deben tener 20 mm de ancho, un espesor de 5 mm a 10 mm y no poseer bordes afilados.

Los 90 cm. inferiores de cada rampa deberán estar pintados de diferente color (también en sus laterales) para definir las zonas de contacto. **Pueden usarse contactos electrónicos. Los soportes de la pasarela no pueden superar el nivel superior del obstáculo. Las patas y otras estructuras de soporte no deben impedir la colocación del túnel bajo la pasarela con seguridad.**



Nota. Tomada de Reglamento de Agility de la F.C.I

- **Balancín:**

La longitud mínima de la plancha será de 3,60 m y la máxima de 3,80 m. con un ancho de 30 cm.

La altura en el eje debe ser de 60 cm medidos desde el suelo hasta la parte superior de la plancha.

Zonas de contacto: como las de la pasarela. Pueden usarse contactos electrónicos

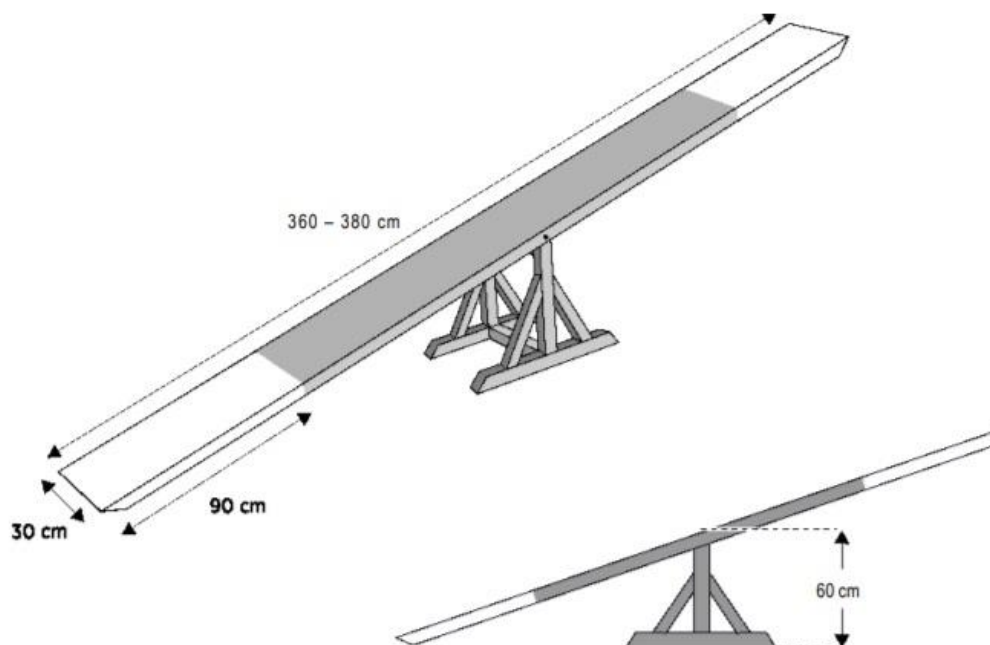
El obstáculo debe ser estable y la superficie antideslizante. No obstante, no están permitidos los listones antideslizantes. El balancín deberá estar correctamente equilibrado (no se inclinará ni muy rápido ni muy lento) y permitirá el descenso sin dificultad a los perros más pequeños.

Comprobación: El balancín debe tardar de 2 a 3 segundos en tocar el suelo al colocarse un peso de 1 kilo **en el centro de la zona de contacto**. En caso de ser necesario, se ajustará.

El eje del balancín no debe estar a más de 10 cm. de parte superior de la plancha.

Anexo 8. Gráficos de las actividades Agility.

Balancín



Nota. Tomada de Reglamento de Agility de la F.C.I

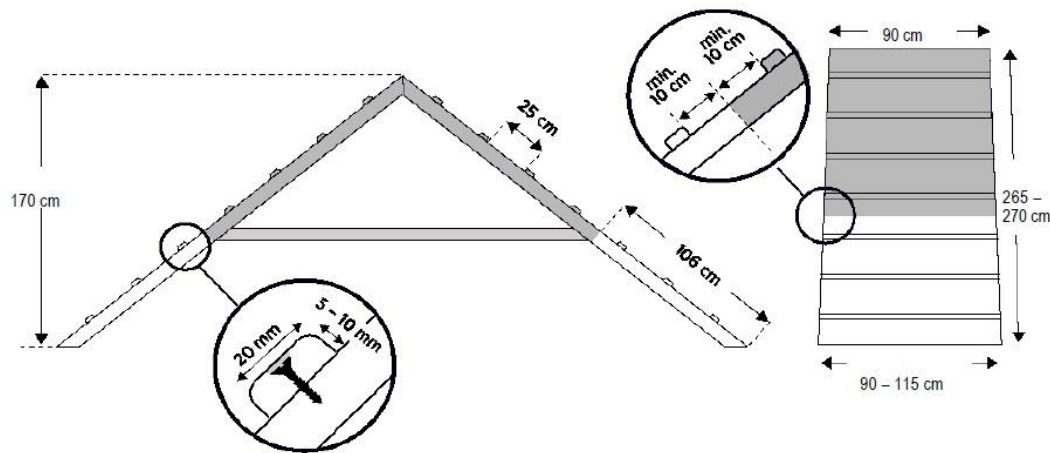
- Empalizada:

Compuesta por dos planchas en forma de “A”. Ancho mínimo: 90 cm., pudiendo aumentar en su base hasta 1,15 m. La cúspide se encontrará a 1,70 m. del suelo para todos los perros.

La longitud de las planchas debe oscilar entre 2,65 m. y 2,75 m. **La superficie del obstáculo debe ser antideslizante.** Las rampas estarán provistas de listones antideslizantes clavados a espacios regulares (aproximadamente cada 25 cm.) para evitar deslizamientos y facilitar el acceso. No podrá colocarse ningún listón a menos de 10 cm. del inicio de la zona de contacto.

Los listones deberán tener 20 mm. de ancho, entre 5 mm. y 10 mm. de espesor y no poseer bordes afilados.¹²

Anexo 9. Gráficos de las actividades Agility.



Nota. Tomada de Reglamento de Agility de la F.C.I

- **6.1.5 Descifrar como se da el relacionamiento entre dueño-perro en los escenarios comerciales.**

DESARROLLO FISICO Y MOTRIZ DEL PERRO

1. Etapa neonatal:

Abarca las dos primeras semanas de vida del cachorro. En esta etapa el cachorro depende totalmente de la madre. No abrirá sus ojos hasta los 8-14 días, hasta los 10 días no será capaz de mantenerse erguido y estará sordo hasta los 12-14 días. Dependerá totalmente de la madre para realizar sus necesidades y para regular su temperatura corporal: por ellos mismos no son capaces y necesitan el calor de la madre para regular la temperatura que estará alrededor de

¹² Reglamento de Agility de la F.C.I

los 37 grados. En esta etapa se da el 80% de muerte de cachorros debido a una mala regulación de la temperatura (mueren por hipotermia).

2. Etapa de transición:

Abarca toda la tercera semana de vida del cachorro y es una etapa que se caracteriza por el rápido desarrollo físico y neurológico, sobre todo en lo que se refiere a los sentidos. El cachorro ya es capaz de autorregular su temperatura corporal, que a partir de esta etapa y durante toda su vida será de 38,5 grados centígrados.

Durante estas dos primeras etapas, el cachorro pasará el tiempo durmiendo y mamando. Es fundamental que el cachorro permanezca con su madre y hermanos desde su nacimiento hasta la séptima semana de vida. Durante este tiempo, no solo podrá a nivel físico fortalecer su sistema inmunológico gracias al periodo de lactancia, sino que a nivel de conducta, empezará a aprender las normas, gracias a las indicaciones de su madre: gruñidos, lamidos, ladridos y algún que otro suave mordisco harán que el cachorro aprenda qué son los límites y la disciplina, tarea que se debe continuar cuando esté a cargo del dueño.

3. Etapa de socialización:

Abarca los 2 a 4 meses de edad del cachorro. Es una etapa de gran sensibilización social y una etapa clave para la futura personalidad de tu cachorro. En esta etapa el cachorro debe interactuar con todo su entorno, que engloba la relación con otros perros, con otras personas, con otros ambientes, con nuevos ruidos, nuevos olores, etc. Cuanto más socialices a tu cachorro, más equilibrado estará en un futuro, evitando que desarrolle conductas de miedo o agresividad.

4. Etapa juvenil:

Abarca desde las 10 semanas hasta los 6 meses aproximadamente (madurez sexual). La madurez sexual llega antes en machos que, en hembras, y antes en razas pequeñas que en razas grandes. Esta etapa se caracteriza porque el cachorro mejora sus habilidades motrices y musculares y empieza a comprender las consecuencias de su comportamiento.

Cuando llegue la madurez sexual, la rebeldía estará presente, como en cualquier adolescente es importante que, más que nunca, subrayes la importancia de las órdenes y los límites. Es la etapa en la que se debe afianzar el rol de cada miembro de la familia: recuerda que el del cachorro debe ser siempre sumiso, y el tuyo y el de tu familia, de líder.

5. Etapa adulta:

Abarca desde el primer año de vida en razas pequeñas a los dos años en razas gigantes hasta la muerte. Durante toda esta etapa el perro ya debe tener asimilado su rol dentro de la familia y un código de conducta instaurado. Esto no quiere decir que esto no cambie a lo largo de su vida, aunque requerirá de más esfuerzos, de ahí la importancia de empezar a educar desde el primer día que el cachorro entra a formar parte de la familia.¹³

¹³ <https://comoeducarauncachorro.com/blog/etapas-del-desarrollo-del-comportamiento-del-perro.html>

Anexo 10. Gráficos de las actividades Agility



Nota. Tomada de fotos de Agility de la F.C.I

Perros:

- **Toys o enanos:**



Peso: Perros de menos de 5 Kilos.

Razas: Chihuahua, Yorkshire terrier toy, Caniche toy, Bichon Maltes

Mini, Pinscher Miniatura, Galgo Italiano enano.

- **Pequeños:**



Peso: Perros entre 5 – 14 Kilos.

Razas: Teckel, Bulldog francés, Papillon, Poodle, Corgi, Pomerania, Carlino,
Cocker, Boston, Beagle.

- **Medianos:**



Peso: Perros entre 14 - 25 Kilos.

Razas: Boxér, Harrier, Bodeguero, Border collie, Perro pomsky,
Chow Chow, samoyedo.

Para abordar el marco conceptual, se extrajeron 4 términos conceptuales del marco teórico, cada uno relacionada con su objetivo específico.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Tomando en cuenta los conceptos más importantes para la investigación y desarrollo del proyecto, los conceptos con mayor relevancia son: La Inclusión, La Interacción, Pet friendly o Dog friendly y La experiencia.

6.2.1 La inclusión

El tipo de relación que tengo hacia el perro puede ser legalmente protegida mediante el reconocimiento de mis derechos (directos). El caso más conocido y sencillo refiere al reconocimiento del derecho de propiedad: en este caso, usted no debe dañar mi propiedad (mi perro), porque de otro modo perjudica mis derechos y así mis variados intereses protegidos por éstos. Pero el tipo de relación hacia los animales legalmente protegida mediante derechos (directos) puede ser concebida de un modo más amplio que el que refiere exclusivamente a los derechos de propiedad: por ejemplo, mis derechos, los derechos de los otros, o los derechos de las generaciones futuras a un mundo animal diverso, pueden fundar protección legal (bajo la condición que los argumentos a favor de la existencia de esos derechos sean convincentes).”¹⁴

Cuando se genera la Inclusión de la mascota es aceptar la consideración de los mismos con sus intereses y necesidades particulares , pero se entiende que es un interés propio de los seres humanos.

6.2.2 La Interacción

¹⁴ https://www.researchgate.net/publication/242753601_Inclusion_de_animales_no-humanos_en_un_marco_de_argumentacion_teorico_contractual

Las relaciones humano-animal no son de aparición reciente, pero su estudio científico sí lo es. Por mucho tiempo, la poca literatura que abordaba las interacciones entre humano y animal se centró en la problemática social y epidemiológica que implicaba la tenencia de animales en ambientes urbanos (Borchelt et al., 1993).

La relación e interacción entre los humanos y los perros ha cambiado con el tiempo significativamente. Desde hace mucho tiempo se inició el proceso de domesticación de los animales con el fin de un beneficio mutuo entre humanos y diferentes especies.

Registros arqueológicos muestran evidencias del desarrollo de relaciones afectivas de los humanos con sus mascotas.

En el último siglo movimientos en defensa de los animales han empezado a cuestionar el papel dominante de los humanos en dicha relación y han empezado a atribuir a los animales características y valores considerados humanos, y a defender la existencia de derechos de los animales que interactúan con los humanos.

Mientras nuestras interacciones con mascotas y otros animales son tema de anécdota y motivo de interés para todo tipo de comentarios en los medios de comunicación, la literatura científica camina lentamente atrás del interés de la sociedad por comprender su naturaleza y sus alcances. Si bien existe una literatura creciente sobre las interacciones humano-animal, aún encontramos una mezcla no totalmente cualificada de opinión, especulación y abordaje sistemático de los problemas relacionados con el tema.¹⁵

6.2.3 Pet Friendly o Dog Friendly

¹⁵ Interacciones Humano – Animal.pdf

Como su nombre lo indica, Pet Friendly (mascota amigable) significa que todo negocio o establecimiento comercial que afirma sentirse identificado con esta filosofía, permite el ingreso de seres humanos en compañía de perros y gatos domesticados.

Estos lugares por lo general cuentan con áreas específicas para estos animales cuentan con todas las comodidades.

Hace algún tiempo en muchos lugares era algo impensable poder ingresar con la mascota a un restaurante o a un centro comercial, se veía en muchos lugares letreros grandes y muy bien marcados que expresaban la prohibición del ingreso a cualquier mascota a esos lugares.

Sin embargo, en la época que se vive ahora, las nuevas generaciones han adoptado un amor y respeto mucho más marcado hacia las mascotas, esto generó un movimiento con las mascotas y el reconocimiento de que los correctos cuidados que hay que tener con ellos.

Más allá de la importancia de fortalecer los vínculos y la relación que existe entre los dueños y los animales, estos lugares son un espacio de tolerancia, pues con estas iniciativas se busca generar respeto y amor por las personas que consideran importante estar siempre con su mascota.

Los negocios Pet friendly tienen una serie de normas que son necesarias para garantizar la convivencia entre los diferentes actores. Estas son algunas de las más comunes.

- Las mascotas no deben ser agresivas, de lo contrario es necesario que porten sus elementos de seguridad.
- Los animales deben estar libre todo tipo de parásitos.
- Se debe controlar al animal en caso de se altere

6.2.4 La experiencia

Mientras los clientes están comprando o pasean por los entornos comerciales, experimentan diversos tipos de emociones, como alegría, agrado, euforia, preocupación, frustración o enfado (Machleit y Eroglu, 2000), que pueden venir originadas por diversas causas: atribución interna o estado de ánimo, atribuidas a agentes externos, o bien atribución a otras variables con mayor grado de control por parte de las empresas (Folkes, 1988; Weiner, 1985).

En la experiencia que se presenta en los entornos de espacios comerciales podemos evidenciar 3 variables principales:

1. Factores ambientales, que vienen siendo la música, la iluminación del lugar y la temperatura.
2. Factores del diseño, son los presentes en el color, en la distribución de los objetos de venta, el espacio y la complejidad.
3. Factores sociales, viene siendo el contacto con el cliente, la experiencia social y la interacción de las personas.

Teniendo en cuenta todos estos factores si los clientes o consumidores tienen una experiencia o emociones positivas se produce una mayor satisfacción y lealtad hacia el entorno comercial.

6.3 MARCO LEGAL

Ahora bien, frente a la tenencia de mascotas en lugares públicos regidos por reglamentos de propiedad horizontal, la jurisprudencia de la Corte Constitucional ¹⁶, ha considerado de una parte, que desenvolverse con ellas constituye una expresión del ejercicio de los derechos fundamentales al libre desarrollo de la personalidad y a la intimidad personal y familiar,

¹⁶ Sentencias C- 666 de 2010, C – 439 de 2011. T-155 de 2012, T-095 de 2016

incluso, en algunos eventos, al derecho a la igualdad y a la libertad de locomoción; y por otra, implica de manera correlativa, una serie de deberes para sus propietarios o tenedores de cuyo cumplimiento depende, en parte, la garantía de condiciones de seguridad y salubridad en las zonas comunes para todos los residentes y visitantes de una comunidad.

En ese sentido, el Código de Policía – Ley 1801 de 2016 - al derogar en su artículo 242 entre otras disposiciones, la Ley 746 de 2002¹⁷, cuyo objeto y ámbito de aplicación era regular la tenencia de ejemplares caninos en las zonas urbanas y rurales del territorio nacional, con el fin de proteger la integridad de las personas, la salubridad pública y el bienestar del propio ejemplar canino, reguló la tenencia de mascotas en su Capítulo II, preceptuando:

- “Artículo 117. Tenencia de animales domésticos o mascotas. Solo podrán tenerse como mascotas los animales así autorizados por la normatividad vigente. Para estos animales el ingreso o permanencia en cualquier lugar, se sujetará a la reglamentación de los lugares públicos, abiertos al público o edificaciones públicas.
- En las zonas comunes de propiedades horizontales o conjuntos residenciales, los ejemplares caninos deberán ir sujetos por medio de trailla y, en el caso de los caninos potencialmente peligrosos, además irán provistos de bozal y el correspondiente permiso, de conformidad con la ley.
- Parágrafo 1°. Siempre se permitirá la presencia de ejemplares caninos que, como guías, acompañen a su propietario o tenedor.
- Parágrafo 2°. La permanencia de un animal doméstico o mascota se sujetará a la reglamentación interna de las edificaciones públicas, que por su naturaleza así lo

¹⁷ Por la cual se regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos

requieran. Salvo por circunstancias extraordinarias que así lo ameriten, no se podrá prohibir la permanencia de los mismos.

- Artículo 118. Caninos y felinos domésticos o mascotas en el espacio público. En el espacio público, en las vías públicas, en los lugares abiertos al público, y en el transporte público en el que sea permitida su estancia, todos los ejemplares caninos deberán ser sujetos por su correspondiente trailla y con bozal debidamente ajustado en los casos señalados en la presente ley para los ejemplares caninos potencialmente peligrosos y los felinos en maletines o con collares especiales para su transporte.”
(Negrilla fuera de texto)

Conforme con lo expuesto, se entendería que como marco de referencia, las normas del Código de Policía establecen las condiciones en que las mascotas incluidas las calificadas como potencialmente peligrosas, pueden encontrarse en el espacio público, sin perjuicio de las medidas correctivas que se imponen: comparendos, multas y en el evento de resultar procedente, medidas como la reparación, restitución o corrección de la conducta prohibida.

6.4 ESTADO DEL ARTE

6.4.1 Artículos

- Parque para perros en Bogotá.

“Claudia Liliana Rodríguez, directora del Instituto de Protección Animal, señaló con respecto a esta jornada que: “este es un espacio en el que los perros podrán correr libremente sin riesgo a que puedan escapar”.

Además, hizo un llamado a la ciudadanía a respetar las normas del lugar: “los parques son de todos, debemos respetar las zonas infantiles, los espacios de uso

deportivo y llevar siempre a nuestro animal de compañía con correa, solo soltarlo en lugares seguros como el parque para perros”.¹⁸

Este parque para perros es muy pertinente para mi proyecto ya que son zonas diseñadas para brindar una experiencia diferente en la interacción de dueño y perro.

6.4.2 Trabajos de pregrado

- **Plan de negocios para una guardería de perros en la vereda filo bonito de Pereira**

“El siguiente plan de negocios para desarrollar una guardería de perros en la vereda FILO BONITO se basa principalmente en la utilización de técnicas organizacionales para determinar la viabilidad comercial, financiera y operativa de la prestación del servicio.”¹⁹

- **Recomendaciones para el cuidado y manejo responsable de mascotas y su impacto en salud humana**

“Las mascotas son animales que viven en estrecho contacto con el hombre. Las más populares son los perros, gatos, y aves. Dada la creciente relevancia que han adquirido a nivel mundial las zoonosis, infecciones transmitidas desde animales al hombre y viceversa, se presentan recomendaciones generales sobre el manejo de mascotas, con la finalidad de promover conductas apropiadas para su manejo. Se incluyen medidas de prevención de infecciones recomendadas para la población inmunosuprimida en relación a tenencia de mascotas.”²⁰

¹⁸ <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/ambiente/primer-parque-para-perros-en-bogota-0>

¹⁹ Plan de negocios para una guarderia.pdf

²⁰ Recomendaciones para el cuidado y manejo responsable de mascotas y su impacto en salud humana.pdf

- **Los perros como catalizadores de socialización y de cambio en espacios públicos**

“Este artículo es una recopilación de estudios realizados en años recientes en relación con los perros como facilitadores de socialización entre desconocidos, así como de la influencia que estas mascotas tienen en el espacio urbano moderno, con la creación de parques para perros. Los espacios públicos destinados a la socialización e interacción de perros pueden beneficiar a sus dueños, vecinos y a la comunidad en general, al aumentar significativamente los niveles de capital social y vida activa. En este trabajo, luego de obtener una noción de la demografía canina de Costa Rica y la creación del primer parque para perros del país, se discute la necesidad de la creación de este tipo de lugares.”²¹

Palabras clave: perros, espacio público, socialización, capital social, gentrificación, parques para perros.

7. DISEÑO METODOLOGICO

7.1 CASO DE ESTUDIO

7.1.1 Tipo de investigación

Se manejó la investigación de tipo descriptiva explicativa: Para que de esta manera se pudiera evidenciar las diferentes dinámicas de interacción del centro comercial Plaza central y de esta manera poder caracterizar al grupo objetivo en cuanto a su rol como cliente, vendedor, dueño y comprador.

Por medio de esta investigación se evidencian las relaciones que están establecidas en el intercambio comercial entre ellos en el centro comercial, en el aspecto explicativo por medio de las visitas al centro comercial y el análisis observacional se evidenció la importancia de la

²¹ <http://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v93n1/a08v93n1.pdf>

interacción entre el perro-dueño con el escenario comercial y la importancia que existe de que estos escenarios incluyan en sus diseños experiencias para los perros.

7.1.2 Instrumento de investigación

Los métodos de investigación que se utilizaron fueron:

- Encuestas
- Registros en video
- Registros fotográficos
- Trabajo de campo.

Gracias a las prácticas empresariales realizadas en la empresa encargada de hacer las escenografías y diseño de toda la navidad de los centros comerciales en Bogotá, se obtuvo un acercamiento con los centros comerciales, esto permitió que el análisis observacional y el trabajo de campo se realizara como primera medida, con esto logro encontrar la posible situación o problema del proyecto de grado.

Esta observación dio cuenta de la falta de estrategias comerciales en cuanto a la tendencia Pet friendly en los centros comerciales de Bogotá. El modelo y diseño tradicional no era totalmente el adecuado para manejar la interacción que requiere el dueño con el perro en el contexto de los escenarios comerciales. Se realiza registro fotográfico del centro comercial Plaza central, los diferentes espacios que cuenta, y como es el recorrido normal de una persona que va de compras. Cuando ya se hace una observación del espacio y de la interacción que se da entre dueño y perro es el espacio, se realizan 30 encuestas de personas que van al centro comercial con los perros.

Las conclusiones de esos resultados estuvieron muy presentes a la hora de realizar la partitura de interacción de los actores principales. En el capítulo 7.3.3 de la partitura se explica las conclusiones abstraída de las encuestas. (Ver explicación capítulo 7, pág)

7.2 CARACTERIZACIÓN DEL ACTOR

Dueños:

- Familias:



Sexo: Masculino y femenino

Descripción: Familias conformadas por mamá, papá, hijos y mascotas.

- Parejas:

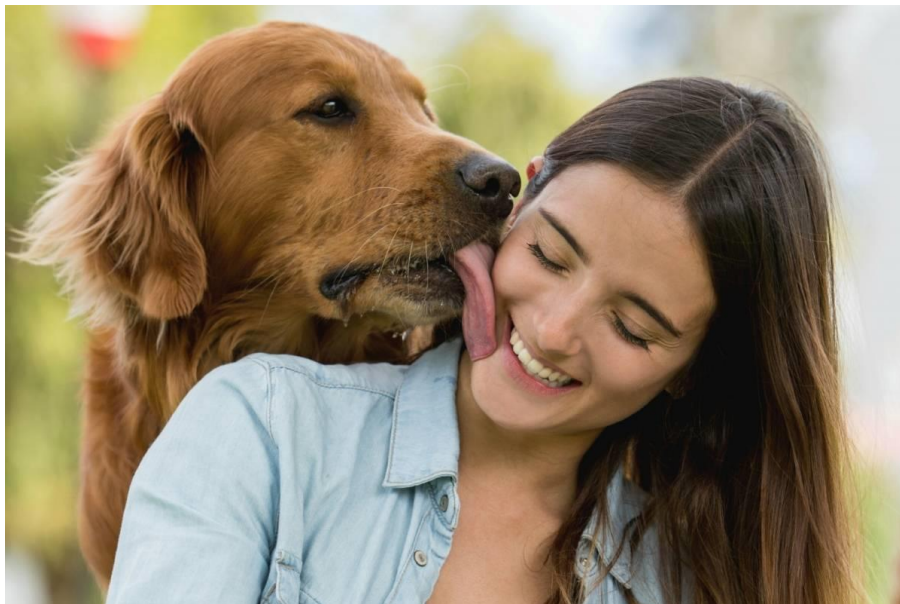


Sexo: Masculino y femenino

Descripción: Parejas conformadas por hombre, mujer y mascota.

Edad: 24 – 44

- **Mujeres:**



Sexo: Femenino

Descripción: Mujeres con su mascota.

Edad: 25-44

- **Hombres:**



Sexo: Masculino

Descripción: Hombres con su mascota.

Edad: 20-44

7.3 PROPUESTA DE DISEÑO

La propuesta de diseño fue abarcada desde los criterios que se desarrollaron en los ítems de “marco conceptual” y “marco teórico”; a partir de toda la investigación que se tiene de los centros comerciales se empieza toda la propuesta de diseño. Lo que se quiere es a través de la interacción entre dueño y mascota fomentar la experiencia comercial con la inclusión de los perros por esta razón el escenario diseñado será el intermediario para generar con la propuesta y los objetivos de diseño.

7.3.1 Objetivos de diseño

Objetivo General

- Fortalecer por medio del escenario comercial la interacción entre dueño y el perro en el centro comercial plaza central.

Objetivos Específicos

- Construir a través del escenario comercial el buen desarrollo físico y motriz del perro por medio de la interacción dueño - mascota.
- Brindar recorridos destinados para la buena interacción entre dueño - perro, perro - escenario comercial y dueño - escenario comercial.

Diseño de información

Se evidencia las posibles relaciones que se pueden entablar entre los actores (perro y dueño).

El bienestar de los perros se encuentra en la parte central ya que es la parte que dirige la conexión entre las dinámicas de la inclusión del perro con el escenario comercial.

Este diagrama permite entender como proyecto las motivaciones y necesidades que tienen los actores para su interacción con los perros y por qué estos se conectan con el escenario comercial.

Anexo 16. Diseño de información



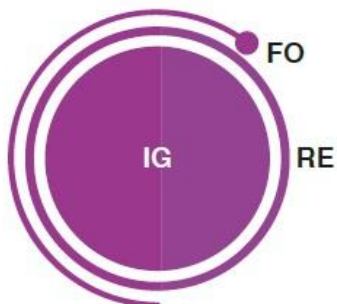
Nota. Diagrama Hecho por el autor

7.3.2 Variables de diseño

Una variable de diseño son todos aquellos conceptos claves y específicos que convierten el proyecto en la idea principal de diseño; para esta propuesta de diseño los conceptos orientadores son: *inclusión*, *interacción* y *aprendizaje*, tomando la inclusión como la interactividad de los actores con el escenario comercial, la interacción como el escenario y el aprendizaje como el mensaje transmitido por los mismos.

Anexo 11. Variable de diseño INCLUSIÓN.

INCLUSIÓN



INCLUSIÓN :

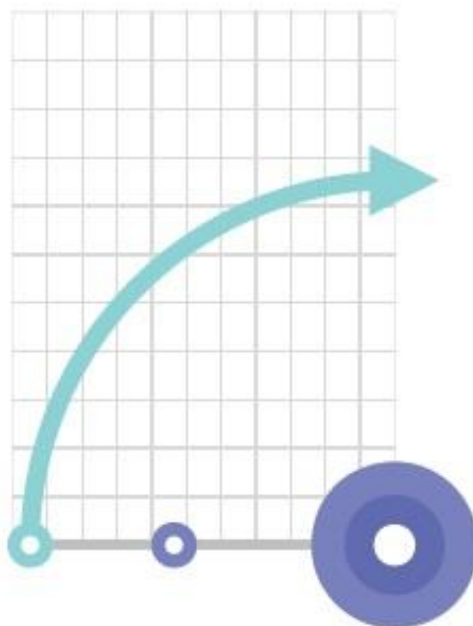
El principal pilar de la inclusión es el reconocimiento de que todas las personas tienen habilidades y potencialidades propias, distintas a las de los demás, por lo que las distintas necesidades exigen respuestas diversas o diferentes. La inclusión busca que se fomente y garantice que toda persona sea "parte de" y que no permanezca "separado de". Inclusión, por lo tanto, significa que los sistemas establecidos proveerán acceso y participación recíproca; y que el individuo con discapacidad y su familia tengan la posibilidad de participar en igualdad de condiciones.



Nota. Diagrama hecho por el autor

Anexo 12. Variable de diseño INTERACCIÓN

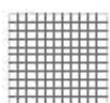
INTERACCIÓN



INTERACCIÓN :

Son 4 los principios básicos de la interacción hombre- animal que permiten el establecimiento del vínculo.

Estos principios son: seguridad, Intimidad, afinidad y constancia.



SEGURIDAD:

Se refiere a la salvaguardia y protección de los humanos, mediante acciones de los animales. Aparte de ofrecer seguridad, la presencia de la mascota tranquiliza a su dueño y mejora la percepción de las relaciones sociales y de las personas que van con sus mascotas; en la mayoría de los casos dicha persona es percibida como buena, accesible, confiable y no peligrosa.



INTIMIDAD:

Entre dueño y mascota ocurre de manera espontánea. El dueño habla y acaricia a su mascota, con un lenguaje corporal relajado que se da sólo cuando aquel lo quiera y necesite, ya que su mascota siempre está dispuesta a jugar y a ser acariciada. Se ve fuertemente soportado en la capacidad de comunicación entre humanos y animales, en la habilidad especial que tienen los perros en comprender señales verbales y no verbales de los humanos.



AFINIDAD:

Los dueños establecen fácilmente una relación de parentesco con sus mascotas, las consideran como parte de su familia, como un hijo o como un amigo muy especial.

Nota. Diagrama Hecho por el autor

Anexo 13. Variable de diseño APRENDIZAJE**APRENDIZAJE**

Se denomina aprendizaje al proceso de adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia. Dicho proceso puede ser entendido a partir de diversas posturas, lo que implica que existen diferentes teorías vinculadas al hecho de aprender. La psicología conductista, por ejemplo, describe el aprendizaje de acuerdo a los cambios que pueden observarse en la conducta de un sujeto.

Nota. Diagrama Hecho por el autor

7.3.3 Partitura de interacción

Una partitura de interacción es aquella información real de lo que el fenómeno social evidencia, y como por medio de los actores se puede evidenciar el problema social del proyecto de diseño; es decir, una configuración de elementos y actividades que viven los actores en una delimitación temática y que, a través de una interpretación, muestra el problema a tratar de diseño.

PARTITURA DE ACTIVIDADES 1 – NECESIDAD

Anexo 14. Partituras de actividades 1



1. Actualmente el ingreso al centro comercial de personas con perros se da en estos porcentajes:
 53% llegan en carro.
 20% llegan en transmilenio.
 17% llegan en moto.
 10% llegan a pie.
2. Las personas que ingresan en carro, suelen dejar al perro encerrado en el carro o en su defecto afuera del centro comercial.
3. Las personas que llegan en transmilenio, moto y a pie usualmente dejan al perro fuera del centro comercial si no le permiten el ingreso. Si el ingreso es permitido entran con el perro caminando.
4. Los perros enanos y pequeños el ingreso se les permite si van en un coche dado por el centro comercial.
5. Las personas ingresan con cierto afán a realizar las vueltas precisas que tengan y entran al perro con el mismo afán.
6. Los perros presentan cansancio, ansiedad, hiperactividad, y sueño. Esto hace que la visita al centro comercial sea mas corta. Y no vemos el Bienestar animal en el espacio.
7. En el momento de la persona entrar al lugar donde tiene que hacer la vuelta no puede ingresar con el perro. Esto hace que todo tenga que ser muy rapido y preciso por la incomodidad que presenta el perro.

Nota. Diagrama Hecho por el autor

PARTITURA DE ACTIVIDADES 2 – MOTIVACIÓN

Anexo 15. Partituras de actividades 1



Nota. Diagrama Hecho por el autor

Actualmente el ingreso al centro comercial de personas con perros se da en estos porcentajes:

- 53% llegan en carro.
- 20% llegan en Transmilenio.
- 17% llegan en moto.
- 10% llegan a pie.

En este caso la MOTIVACIÓN hace que los dueños lleven a su perro porque quieren compartir en un espacio diferente con ellos.

Los dueños que llevan a su perro en carro hacen el recorrido en el centro comercial dependiendo del tamaño del perro.

Si tienen perro de clasificación tamaño enano o pequeño el dueño podrá elegir diferentes rutas de acceso donde es permitido el ingreso con coche al centro comercial.

En el recorrido se da la interacción del dueño con el perro, pero no del perro con el espacio.

En el recorrido el dueño tiene la oportunidad de elección de compra, mientras se hace esta elección el perro se cansa, empieza a hacerse inquieto y esto hace que el recorrido de compra se corte en tiempo ya que el animal no aguanta tanto tiempo en un espacio comercial.

La salida se hace de una manera natural y calmada disfrutando del momento de la interacción con la mascota.

Conclusiones

Como conclusión final de las dos partituras, como diseñadora de espacios y escenarios puedo generar recorridos y espacios que mejoren e incentiven a una buena circulación, interacción y enseñanza todo en relación con el escenario comercial.

Teniendo en cuenta la manera que ingresan las personas al centro comercial con perro, sus recorridos y marcas anclas que generen un camino establecido.

En dichos recorridos se genera la oportunidad de compra de parte del dueño y al mismo tiempo la interacción del el con la mascota.

7.3.4 Diseño de información y concepto de diseño

Concepto de diseño

“La interacción como mediador de construcción de experiencia y de convivencia entre dueño y perro”. Concepto que evidencia aquellas representaciones mentales que se da acerca de lo que se observó del fenómeno social del proyecto, esa reconfiguración de la realidad para generar comportamientos, experiencias y actividades humanas.

7.3.5 Matriz de actividades

La matriz de actividades evidencia tres relaciones (interacción, inclusión y aprendizaje) que se establece dentro de un escenario comercial Plaza Central, entre las actividades que están relacionadas directamente con los actores.

Anexo 17. Matriz de actividades

	MATRIZ DE ACTIVIDADES		
	ENSEÑANZA	EXPERIENCIA	CONOCIMIENTO
	¿ Qué le enseña? ACTIVIDADES	¿ Cómo aprenden? DESCRIPCIÓN	¿ Que va a conocer? RECONOCIMIENTO
INTERACCIÓN	1. Juego de elementos tubulares 2. Juego de rampas 3. Juego de Guía INTERACCIÓN Dueño - perro Dueño - Entrenador	1. Slalom. 2. Rampas de saltos. 3. Juegos de agilidad. 4. Juegos de destreza. 5. Juegos cognitivos. INTERACCIÓN Mascota - Asesor/ Dueño	1. Saltos en diferentes obstáculos con instrucciones exactas del asesor. 2. Seguimiento de una rutina de saltos, por medio de la adiestración. 3. El perro trepara, subira y correrá por diferentes obstáculos que le permitira desarrollar agilidad y fuerza. 4. Junto con otros perros tendran espacio de competencias de fuerza por medio de cuerdas para generar destreza.
INCLUSIÓN	1. Recordio de experiencia en el escenario comercial INCLUSIÓN Perro-escenario comercial	1. Reconocimiento de formas. 2. Experimentar olores. 3. Experiencia con el agua. INCLUSIÓN Perro-escenario comercial	1. Tendran colores, formas , y olores para enseñarle de manera diferente a despertar la parte cognitiva del perro.
APRENDIZAJE	1. Guía en el recorrido. 2. Reconocimiento de colores. 3. Reconocimiento de texturas. APRENDIZAJE Dueño-perro Perro- entrenador	1. Se estimulara la obediencia del perro por medio de los Juegos. 2. Se dara aprendizaje mutuo entre dueño-perro a través de la experiencia de cada juego. APRENDIZAJE Dueño-perro Perro- entrenador	1. Reconocimiento del terreno. 2. Reconocimiento de la Guía. 3. Reconocimiento de texturas y colores.

Tabla 1. Tabla de matriz de actividades

En la tabla se evidencia toda la propuesta de diseño. El escenario cuenta con una configuración de tres espacios primordiales: *la interacción*, *la inclusión* y *el aprendizaje*. Cada uno de ellos se estableció con una serie de variables de diseño mencionadas y explicadas anteriormente (enseñanza-experiencia-conocimiento) que da cuenta el proceso de los actores para llegar a cumplir con el objetivo propuesto para el proyecto. El escenario responde a la pregunta:

- Enseñanza, ¿qué le enseñan a los actores?
- Experiencia, ¿cómo aprenden?

- Conocimiento, ¿qué van a reconocer y adquirir en ese momento?

Toda esta configuración del escenario da cuenta al concepto de diseño mencionado anteriormente, de la manera en cómo el dueño junto con su perro logran rescatar la interacción en los escenarios comerciales.

7.3.6 Requerimientos y normativas

Anexo 18. Requerimientos y normativas 1

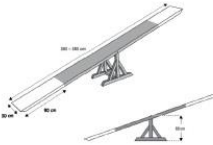
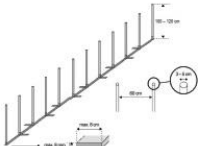

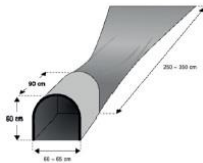
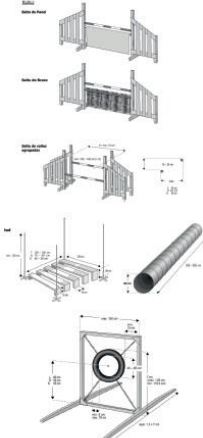
FACTOR	SUBFACTOR	DETERMINANTES	REQUERIMIENTOS	NORMATIVAS
INTERACCIÓN	Seguridad	Se refiere a la protección de los humanos, mediante acciones de los animales.		BALANCIN: <ol style="list-style-type: none"> 1. El dueño le muestra al perro por donde subir a la actividad. 2. El perro sube al balancin con compañía de su dueño. 3. El dueño espera al perro al final del recorrido hasta que el perro pase. 4. El perro a través de la textura realiza un reconocimiento del lugar y de texturas.
	Intimidad	Se refiere a la habilidad especial para comprender señales verbales y no verbales de los dueños con los perros.		SLALOM <ol style="list-style-type: none"> 1. El dueño entra con el perro a su lado. 2. El dueño empieza a realizar el recorrido en zic zac que genera el slalom. 3. El perro sigue el recorrido detras del dueño realizando el zic zac en conjunto.
	Afinidad	Se refiere a la relación de paréntesco y relación con la mascota. La afinidad se caracteriza por altos niveles de intimidad y convivencia		RAMPA: <ol style="list-style-type: none"> 1. El dueño le muestra al perro por donde debe subir. 2. El perro sube al mismo tiempo con el dueño. 3. La idea es que se haga la actividad en conjunto, que el dueño y el perro lleguen al mismo tiempo arriba.

Tabla 2. Tabla de determinantes y normativas.

Anexo 19. Requerimientos y normativas 2

FACTOR	SUBFACTOR	DETERMINANTES	REQUERIMIENTOS	NORMATIVAS
DESARROLLO FÍSICO Y MOTRIZ	Desarrollo físico y motriz.	<p>Periodo del rango (3 a 6 meses): Durante esta etapa, tu cachorro comenzará a comprender y utilizar un rango para definir a quien someterse y a quien dominar. La dentición y la masticación incluyendo las masticación destructiva ocurre en esta época.</p>		<p>TUNEL :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El dueño le muestra al perro por donde ingresar al tunel. 2. El perro ingresa al tunel enseguida de la guía del dueño. 3. El dueño espera al perro al final del tunel hasta que el perro salga.
		<p>Adolescencia (6 a 18 meses): Tu cachorro ahora entiende que tiene una manada, que puede consistir de seres humanos y perros.</p>		<p>SALTO Y SALTO DE LONGITUD:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El dueño le muestra al perro por donde saltar para terminar el recorrido. 2. El perro salta por medio de un círculo para seguir al final del recorrido. 3. El dueño atraviesa el obstaculo inmediatamente despues del perro. 4. El dueño le indica por donde saltar para poder terminar el recorrido. 5. El perro siguiendo las indicaciones realiza el salto que lo deja fuera del recorrido. 6. El dueño pasa el obstaculo quedando al lado del perro.

Anexo 20. Requerimientos y normativas 3

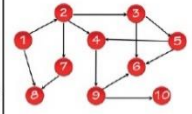
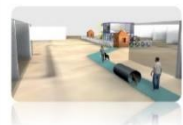


FACTOR	SUBFACTOR	DETERMINANTES	REQUERIMIENTOS	NORMATIVAS
EXPERIENCIA DE CONSUMO	Experiencia de compra.	Estimulos que se brindan al cerrar una transacción, tales como descuentos inesperados al momento de pagar, regalos sorpresa por el gasto realizado o incentivos de descuentos por compras en marcas lider.		
	Experiencia de uso.	Gratificación que se obtiene al utilizar el producto o servicio comodidad, practicidad o facilidad de uso		

Tabla 4. Tabla de determinantes y normativas

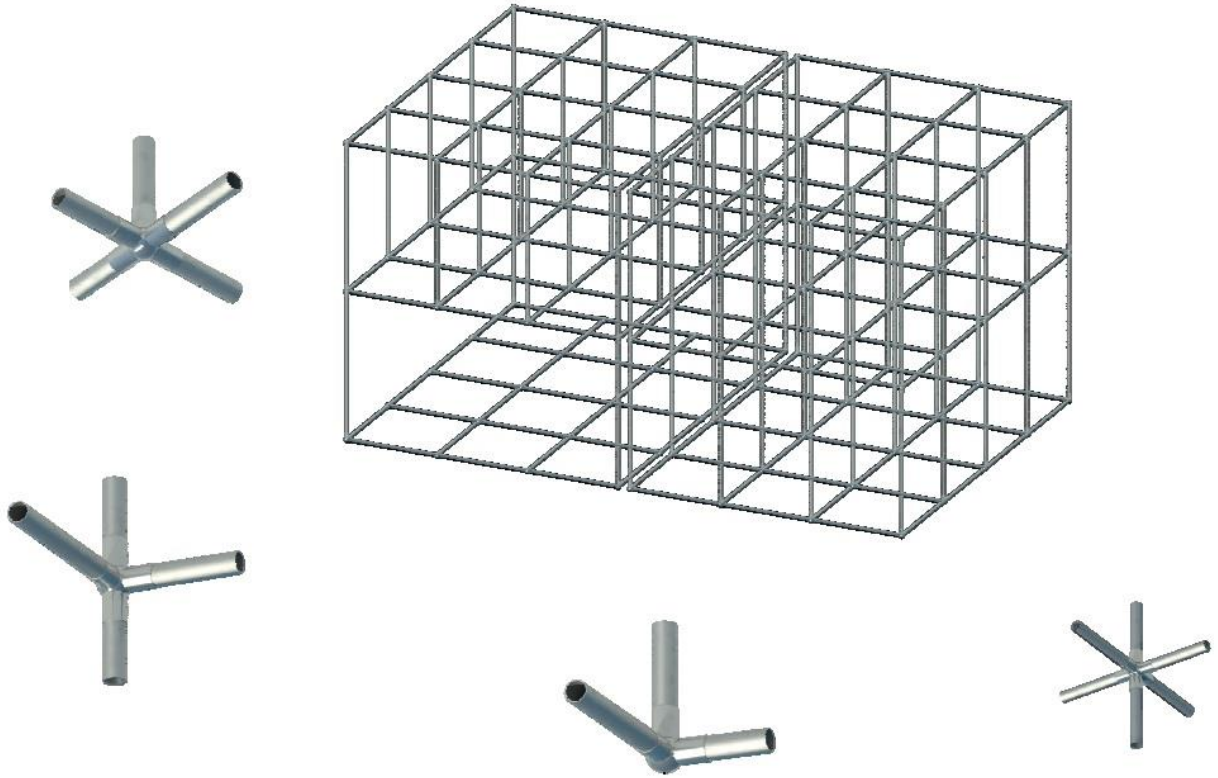
En la tabla se evidencia las normativas, requerimientos y determinantes pertinentes para la realización del proyecto de diseño. Se evidencia los elementos primordiales para que el objetivo del escenario de interacción comercial pueda ser satisfactorio para todos aquellos actores que ingresan al lugar.

7.3.7 Sistema Constructivo

La estructura de este proyecto se propone de forma modular que permite que todo el parque funcione de diferentes formas para diferentes centros comerciales, según la necesidad de interacción que cada centro comercial tenga.

La estructura está diseñada con tubos metálicos de perfil tubular de 2", estos tubos permiten diferentes uniones según como se quiera armar, a esto se le denomina sistema modular.

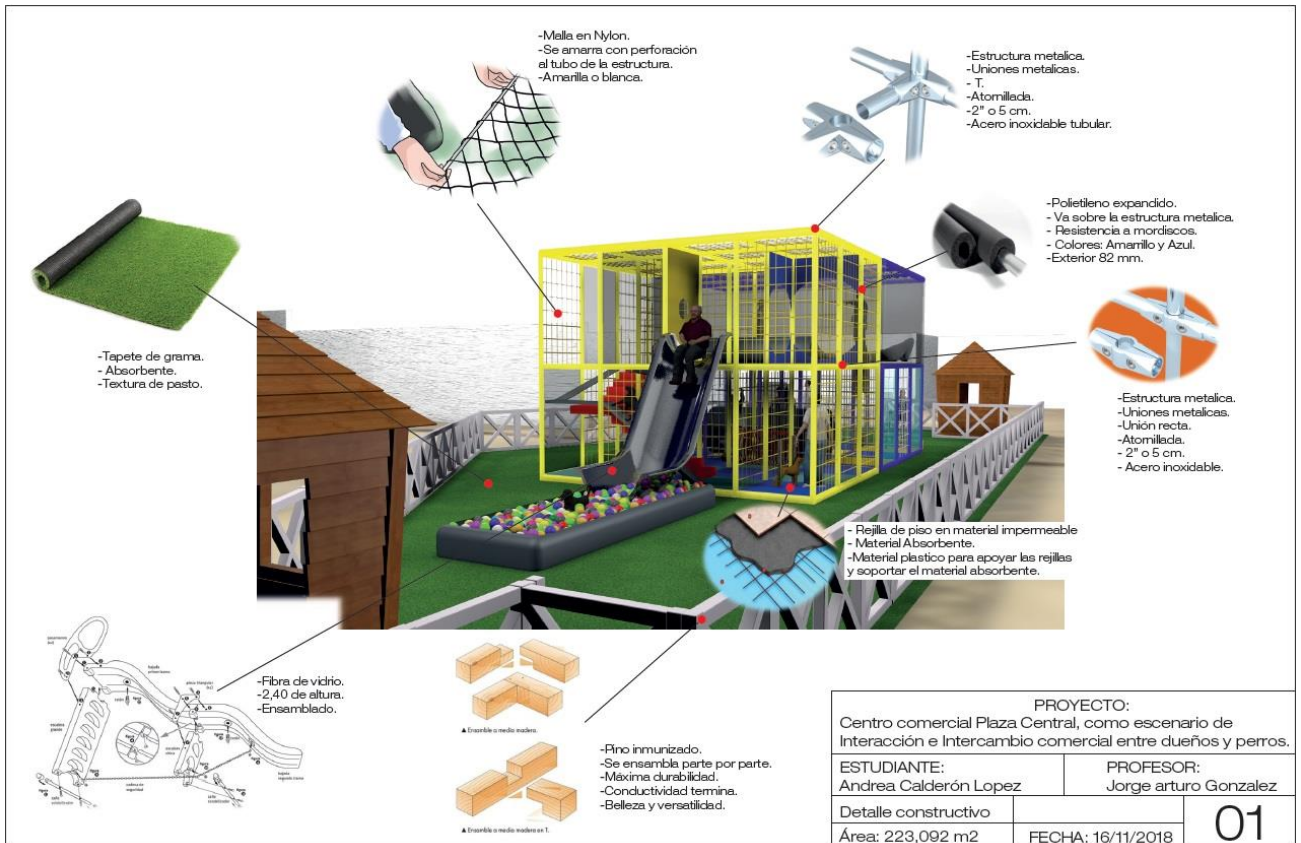
Este sistema permite que el alcance de este proyecto se vea reflejado más allá de solo el Centro Comercial Plaza central (proyecto piloto), y que pueda ser ejecutado en cualquier centro comercial en donde se cumplan las medidas pet friendly y la intención de mejorar la convivencia y la interacción de los perros con los dueños.

Anexo 21. Sistema Modular

Nota. Diagrama Hecho por el autor

7.3.7 Materiales

Anexo 22. Plano de materiales



Materiales:

- **Rodadero:** Fabricado en fibra de vidrio, 2,40 de altura, ensamblado.
- **Estructura Metálica:** mediante tubulares de diámetro de 2" o 5 cm (Los tubos vienen de 6 metros de largo en acero inoxidable tubular).
- **Protecciones para estructura:** Polietileno expandido de color amarillo y azul.
- **Mallas para cerramiento:** Malla en nylon.
- **Cerramiento del parque y casas de ingreso y salida:** Madera en recubrimiento melamínico de alta resistencia y acabado rustico.

- **Vidrio laminado:** Vidrio (Se va a hacer en vidrio laminado de 8 mm de espesor).
- **Piso absorbente:** Rejilla de piso en material impermeable, material absorbente, material plástico para apoyar la rejilla.

7.3.8 Costos y presupuesto

El capital necesario para realizar este proyecto son 86.178.669 millones, como se muestra detalladamente en la siguiente tabla:

Anexo 23. Tabla de costos y presupuestos

PRESUPUESTO					
ITEM DE PRESUPUESTO	MATERIAL	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Capítulo 1. Adecuación de espacio inicial					
Piso para área externa	Pasto sintético	m2	169,09	\$ 78.500,00	\$ 13.273.565,00
Ceramiento externo	Madera	ml	57,45	\$ 25.000,00	\$ 1.436.250,00
Casa prefabricada para personas	Madera de Pino	un	2	\$ 1.806.230,00	\$ 3.612.460,00
Capítulo 2. Estructura					
Perfil tubular d=2"	Acero estructural	ml	396	\$ 13.416,67	\$ 5.313.001,32
Conectores Estructurales	Acero estructural	un	120	\$ 26.000,00	\$ 3.120.000,00
Recubrimiento para la estructura	Tubo Polietileno Expandido d externo=82mm y d interno=52mm	ml	396	\$ 28.000,00	\$ 11.068.000,00
Piso para área interna	Rejilla metálica, material absorbente, y piso plástico	m2	54	\$ 150.000,00	\$ 8.100.000,00
Rodadero (h=2.40m)	Fibra de vidrio	un	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Escalera espiral	Metálica y madera	un	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Lineas antideslizantes para escaleras y rampas	Cinta antideslizante en lija metálica suave	ml	62	\$ 12.000,00	\$ 744.000,00
Cerramiento de áreas de mascota	Malla de Nylon	m2	223,2	\$ 3.500,00	\$ 781.200,00
Ventana para sala de espera	Vidrio laminado 8 mm	m2	52,8	\$ 300.000,00	\$ 15.840.000,00
Escalera	Metálica con recubrimiento en polietileno expandido	un	1	\$ 3.200.000,00	\$ 3.200.000,00
Rampa para mascotas Toys o enanas	Metálica con recubrimiento en polietileno expandido	un	1	\$ 1.600.000,00	\$ 1.600.000,00
Mano de obra de instalación (5 trabajadores)	-	hr	10	\$ 100.000,00	\$ 1.000.000,00
Maquinaria y herramientas	-	hr	10	\$ 250.000,00	\$ 2.500.000,00
Capítulo 3. Adecuación final de espacio					
Piscina de Pelotas	Espuma forrada en lona vinilica de PVC con 14 cm de espesor	un	1	\$ 3.415.965,00	\$ 3.415.965,00
Pelotas de colores	Plástico 8cm de diámetro	un	500	\$ 180,00	\$ 90.000,00
Rampa para actividades	Madera	un	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Lineas antideslizantes	Cinta antideslizante en lija metálica suave	ml	42	\$ 12.000,00	\$ 504.000,00
Mano de obra de instalación (2 trabajadores)	-	hr	3	\$ 40.000,00	\$ 120.000,00

Valor Presupuesto	\$ 77.638.441,32
-------------------	------------------

Administración (3%)	\$ 2.329.153,24
Imprevistos (3%)	\$ 2.329.153,24
Utilidades (5%)	\$ 3.881.922,07

VALOR FINAL	\$ 86.178.669,87
-------------	------------------

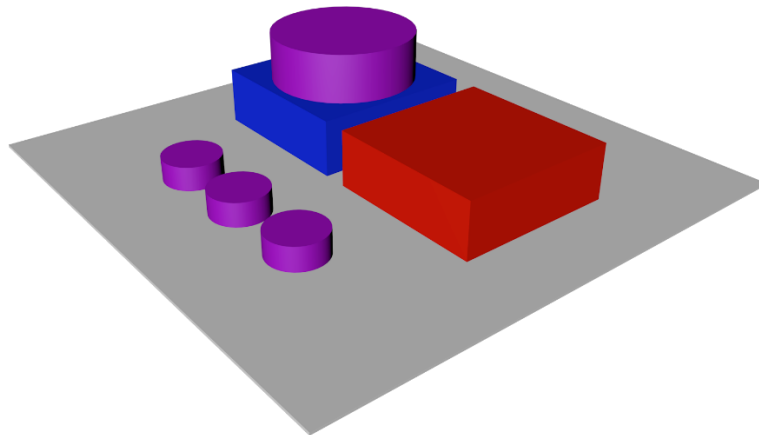
Nota. Diagrama Hecho por el autor

8. DISEÑO

En el siguiente apartado se evidencia todo el proceso de diseño que se desarrolló en el proyecto a través de diferentes planimetrías y tablas de convenciones para un mejor entendimiento de la misma, que muestran la experiencia de los diferentes actores y elementos formales de esta.

8.1 Proceso de diseño: Esquema básico de diseño

Anexo 24. Grafico 1: Proceso de diseño

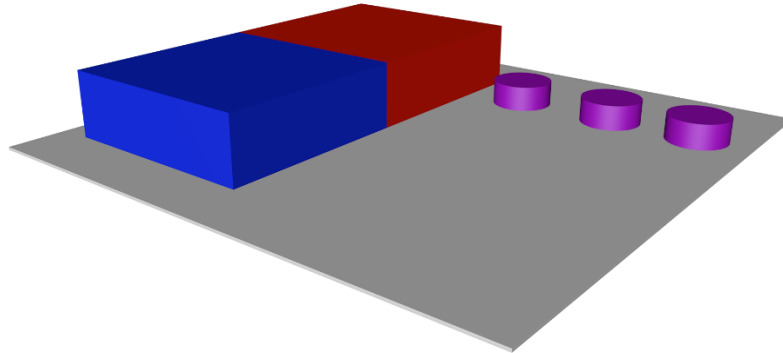


Nota. Diagrama Hecho por el autor

Esquema 1:

- **Zona para perros medianos.**
- **Zona para perros enanos y pequeños.**
- **Zona de espera.**

Anexo 25. Gráfico 2: Proceso de diseño

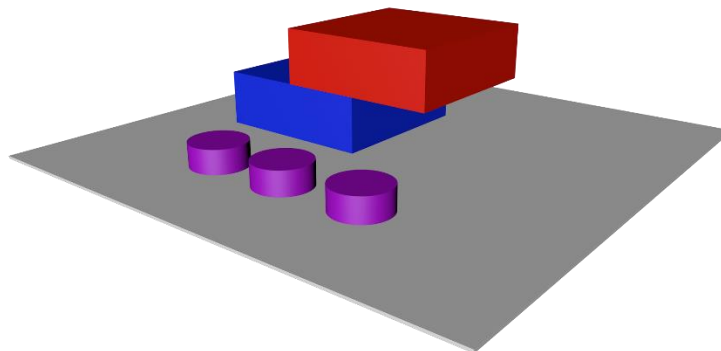


Nota. Diagrama Hecho por el autor

Esquema 2:

- **Zona para perros medianos.**
- **Zona para perros enanos y pequeños.**
- **Zona de espera.**

Anexo 26. Gráfico 3: Proceso de diseño



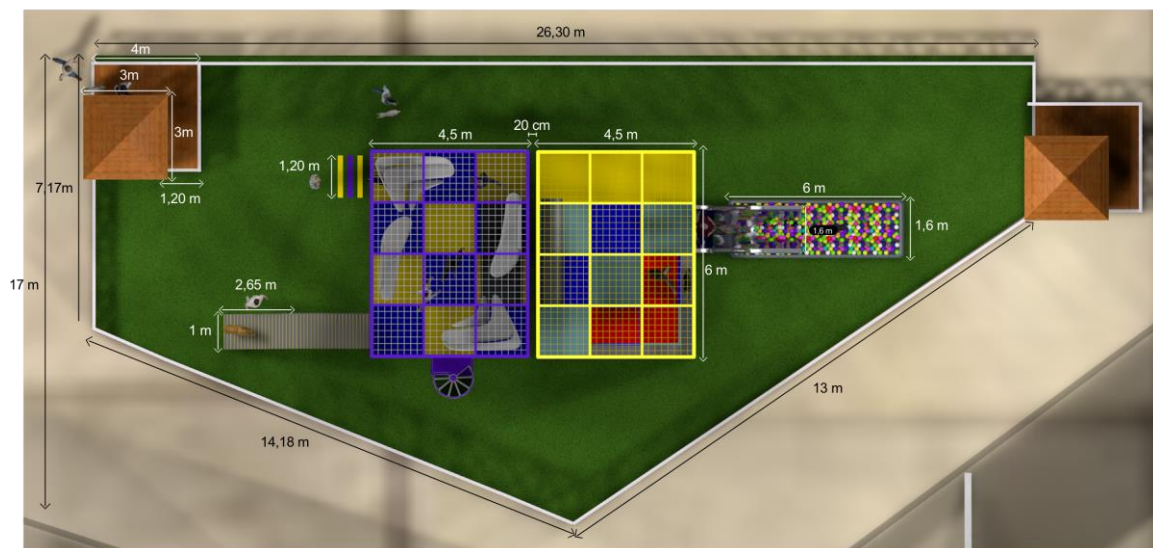
Nota. Diagrama Hecho por el autor

Esquema 3:

- Zona para perros medianos.
- Zona para perros enanos y pequeños.
- Zona de espera.

8.1 Planimetría

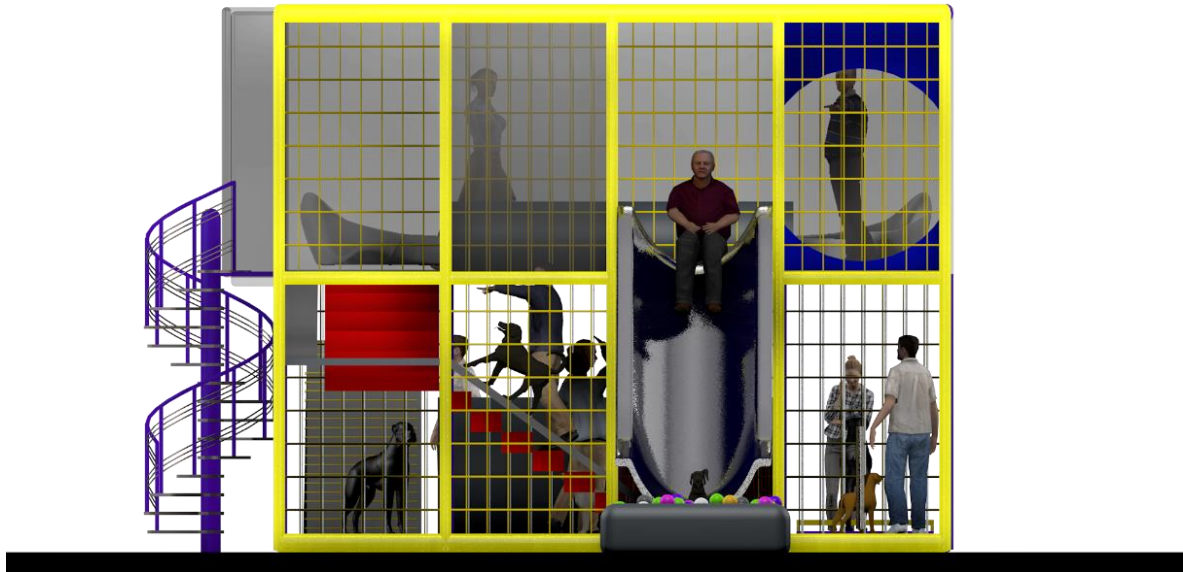
- Planta

Anexo 27. Planta

Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

- Cortes y alzados

Anexo 28. Cortes y alzados

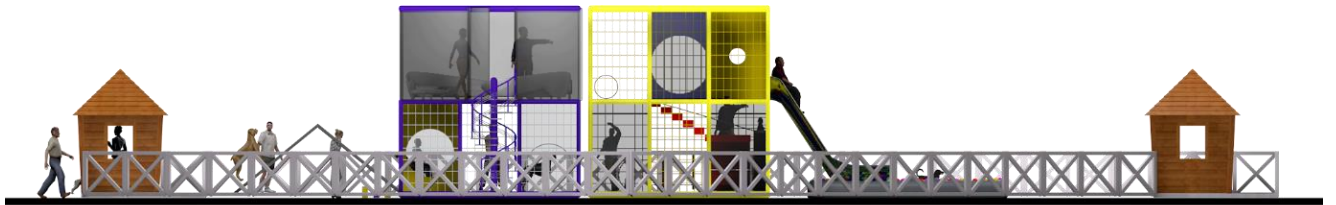


Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

Anexo 29. Cortes y alzados



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

Anexo 30. *Cortes y alzados*

Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

8.3 Modelado y recorrido en 3D

A continuación, se muestra con imágenes 3D el recorrido que los actores realizarán al momento de ingresar al escenario; comenzado con una vista general del espacio.

Anexo 31. Modelado y renders



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

Anexo 32. Modelado y renders



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

- **Actividades para perros toys y enanos:**

Slalom: Es la primera actividad propuesta para perros toys – enanos, que consiste en que el dueño o entrenador guíe al perro por un recorrido con tubos de obstáculos, que permitirá *el aprendizaje y la interacción* entre dueño/entrenador y perro. Duración: (5 – 8 minutos).

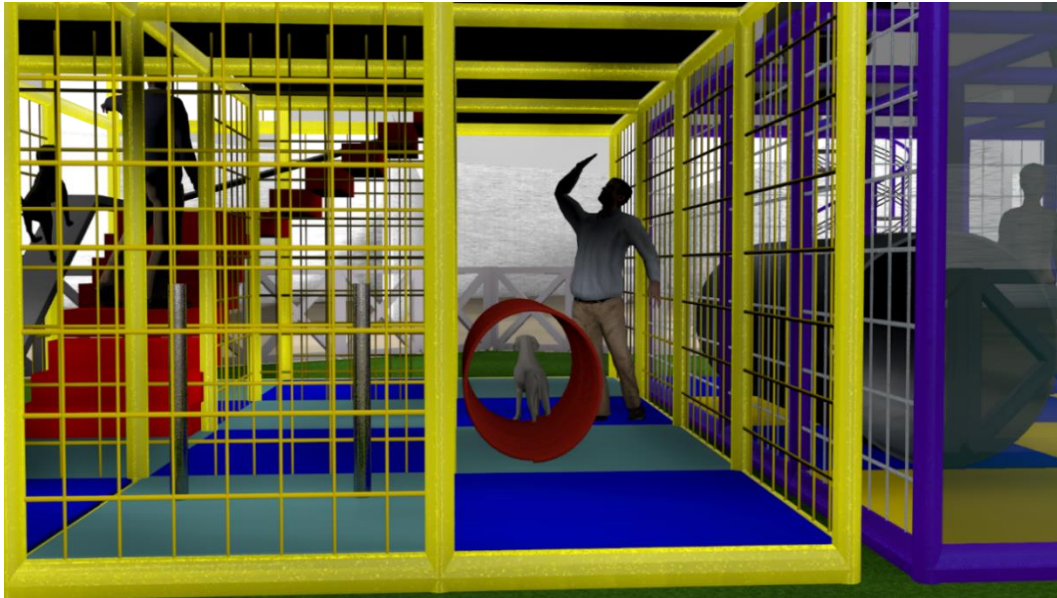
Anexo 33. Render actividad Slalom



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

Túnel textura: Es la segunda actividad propuesta para perros toys – enanos, que consiste en poder permitir reconocimiento de texturas, pasando por el túnel guiado por el dueño/entrenador por medio del *aprendizaje y la interacción*. Duración: (2 – 5 minutos).

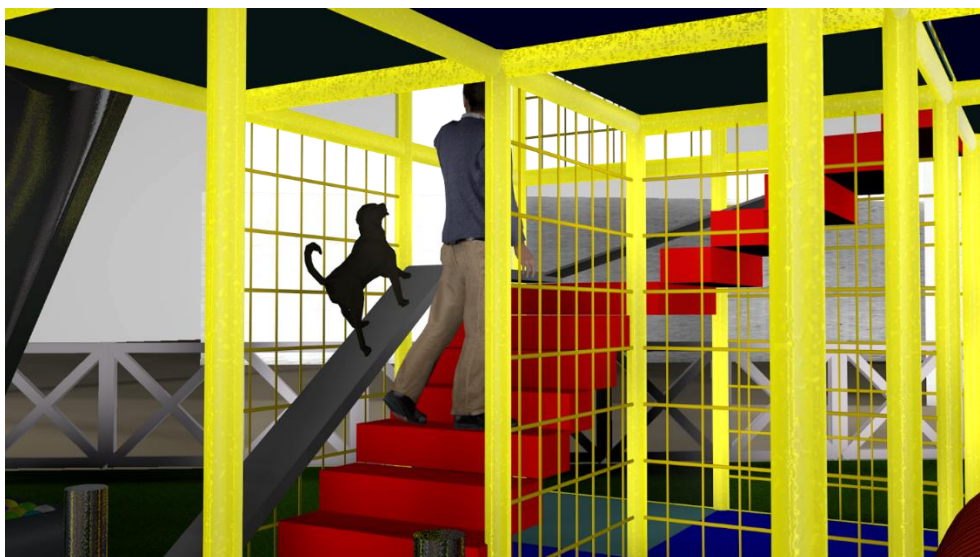
Anexo 34. *Render actividad Túnel textura*



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

Rampa: Es la tercera actividad propuesta para perros toys – enanos, que consiste en guiar al perro por las rampas inclinadas, donde el dueño/entrenador subirá al mismo tiempo con el perro al lado de él, todo por medio del *aprendizaje y la interacción*. Duración: (5 – 10 min).

Anexo 35. *Render actividad Rampa*



Túnel de reconocimiento: Es la cuarta actividad propuesta para perros toys – enanos, que consiste en poder permitir reconocimiento del terreno, pasando por el túnel guiado por el dueño/entrenador por medio del *aprendizaje y la interacción*. Duración: (2-5 minutos).

Anexo 36. *Render actividad Túnel de reconocimiento*



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

Rodadero: Es la quinta actividad propuesta para perros toys – enanos, que consiste en poder permitir que el dueño/entrenador y el perro realicen la salida del recorrido de una manera divertida por medio de un desplazamiento en el rodadero. Duración: (5-10 minutos).

Anexo 37. *Render actividad: rodadero*



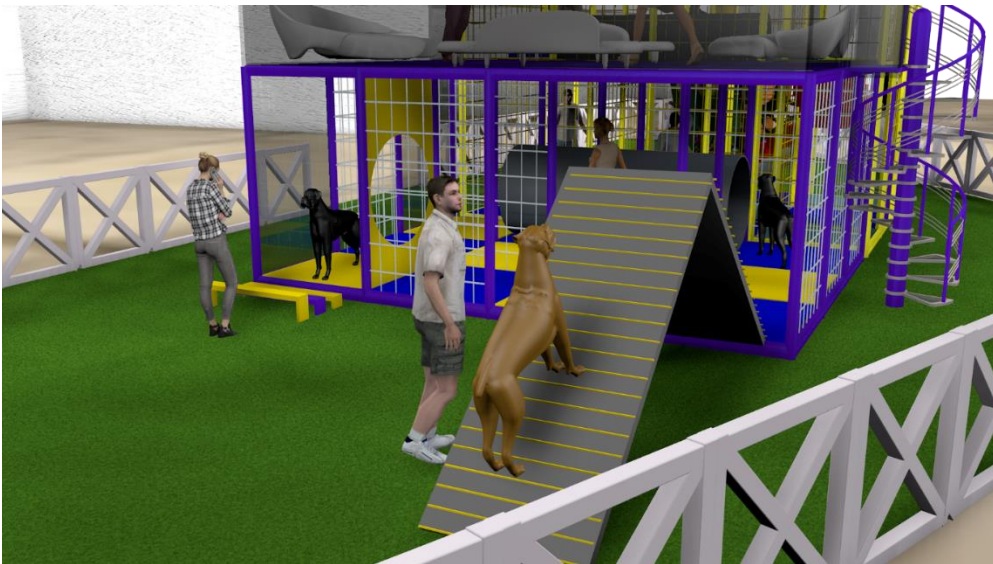
Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

- **Actividades para perros medianos:**

Empaladiza: Es la primera actividad propuesta para perros medianos, que consiste en guiar al perro por las rampas inclinadas, donde el dueño/entrenador subirá al mismo tiempo con el perro al lado de él, todo por medio del *aprendizaje y la interacción*.

Duración: (5 – 8 min).

Anexo 38. Render actividad empaladiza



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

Túnel de reconocimiento: Es la segunda actividad propuesta para perros medianos, que consiste en poder permitir reconocimiento del espacio, pasando por el túnel guiado por el dueño/entrenador por medio del *aprendizaje y la interacción*. Duración: (2-5 minutos).

Anexo 39. *Render actividad Túnel de reconocimiento*

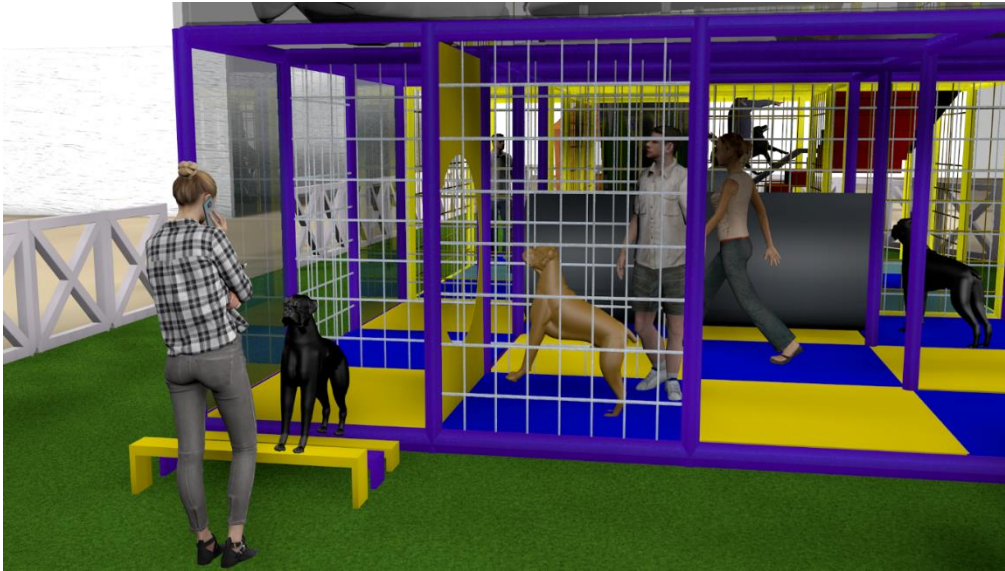


Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

Saltos: Es la tercera actividad propuesta para perros medianos, que consiste en poder permitir al perro saltos guiados por el entrenador/dueño para poder finalizar el recorrido.

Duración: (2-5 minutos).

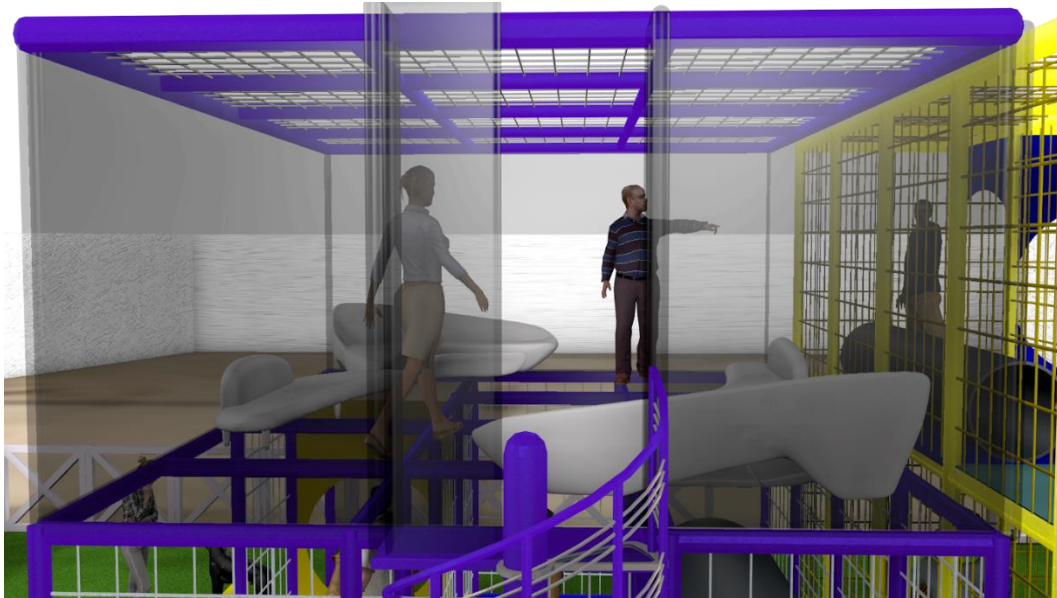
Anexo 40. *Render actividad saltos*



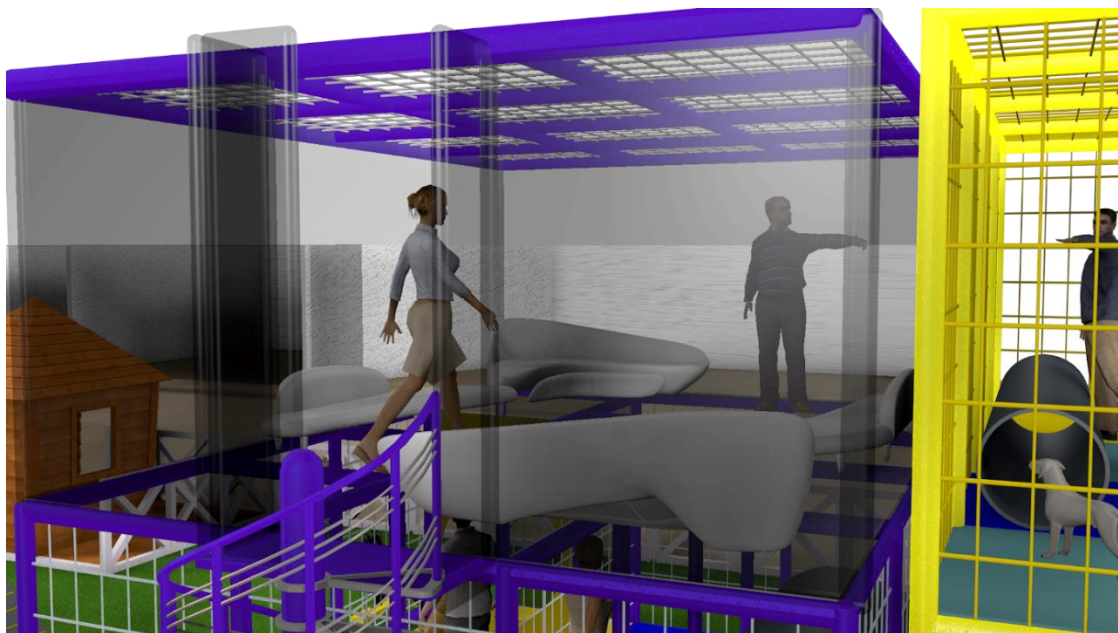
Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

Sala de espera: Es la cuarta actividad propuesta para los dueños de los perros que solo quieran observar el recorrido que hará el perro en el espacio, es un espacio diseñado con paredes y piso en vidrio para que el actor pueda ver todas las actividades en cualquier ángulo.

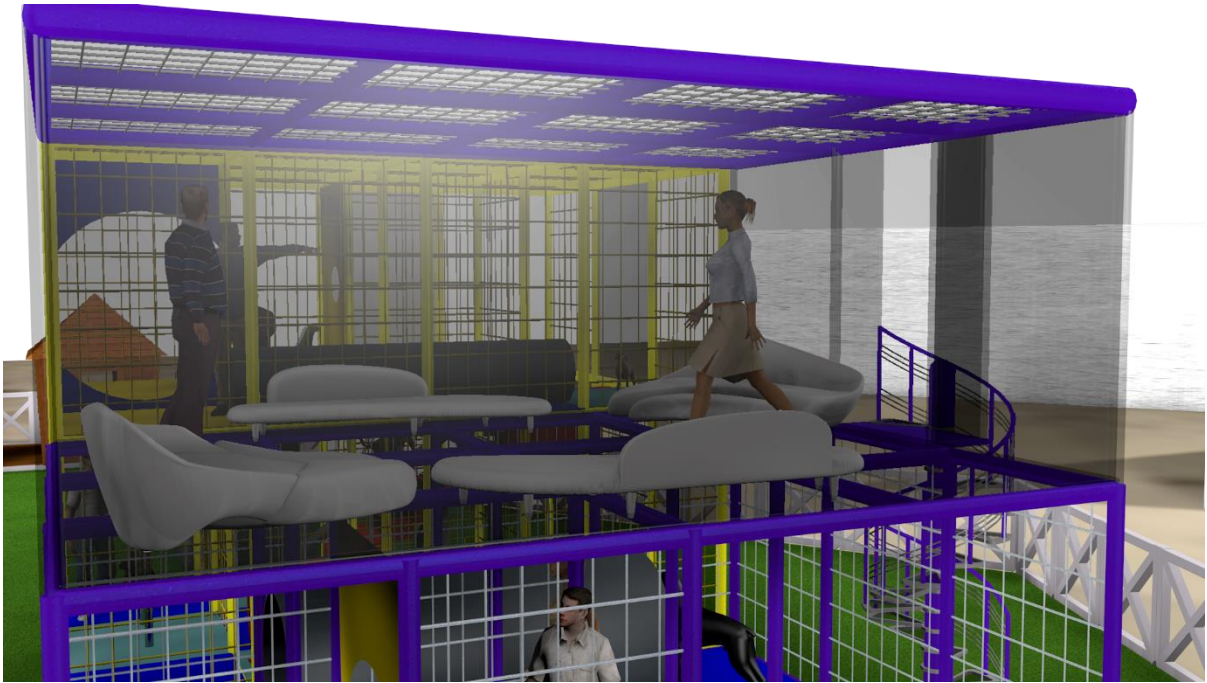
Anexo 41. *Render actividad Sala de espera*



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D



Nota. Diagrama Hecho por el autor. Cinema 4D

8. CONCLUSIONES

- El parque no es el único espacio de aprendizaje e interacción para el dueño y el perro, un escenario de aprendizaje se vivencia en diferentes espacios como lo pueden ser los escenarios de intercambio comercial, donde con recurrencia pasan tiempo las personas de esta manera poderlos así denominarlos escenarios de aprendizaje.

- La inclusión no es solo una representación de denotar el ingreso a cierto lugar a un animal, es un símbolo de aceptación que mide la tolerancia del ser humano por tener actitudes enriquecedoras para construir en el recorrido una buena interacción entre los dos actores.

- Para fomentar las relaciones familiares con los perros, los escenarios juegan un papel importante en ese desarrollo ya que les permite tejer y estimular sus sentidos por medio de la configuración de actividades dentro de este.

- Este proyecto de diseño especifica los conocimientos y experiencias de toda la carrera como Diseñadora de Espacios y Escenarios. Evidenciar, como el diseño puede transformar una realidad y un estilo de vida en escenarios de experiencias, de aprendizaje, comerciales entre otros.

9. BIBLIOGRAFIA

Allen, L. (2007). Dog Parks: Benefits and Liabilities.

ALONSO, J. (2000). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic, Madrid.

Balazote, P. (2000). Animales de compañía y mejora de las relaciones interpersonales en un centro geriátrico. En Fundación Purina (Ed.), Animales de compañía fuente de salud.

Comunicaciones IV Congreso Internacional (pp. ON-NN). Barcelona: Fundación Purina.

D. Calvo-Boyero, *Repensando el concepto de bienestar humano desde la ciencia de la sostenibilidad: aplicación práctica al socio-ecosistema de Doñana*, Proyecto fin de carrera, Universidad Autónoma de Madrid, 2010 (mimeo).

McNicholas, J., & Collins, G. (2000). Dogs as catalysts for social interactions: Robustness of the effect. *British Journal of Psychology*, 91, 61-70.

MOLTÓ, J. (1995). *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Albatros Ediciones, Valencia.

Patterson, M. (2002). Walking the Dog: An Urban Ethnography of Owners and their Dogs in the Glebe (Where Can 'Lassie' Go? Territoriality and Contested Spaces). *Alternate Routes*, 18, 5-70.

Rodríguez, M. (2013) Los perros como catalizadores de capital social, salud y vida activa: Estudio en la comunidad de Freses de Curridabat. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica. Costa Rica.

