

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PROPUESTA DE PROYECTO PARA CREACIÓN DEL HOTEL CLUB CANINO (CANINN) EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO”

Autor: Ruiz Guzmán Daniela

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Diseño de Interiores y Ambientación**

**Nombre del asesor:
Ceja Bravo Leobardo Armando**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



DISEÑO DE INTERIORES Y AMBIENTACIÓN

TESINA

*“PROPUESTA DE PROYECTO PARA CREACIÓN DEL HOTEL
CLUB CANINO (CANINN) EN LA CIUDAD DE MORELIA,
MICHOACÁN,
MÉXICO.”*

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO DE INTERIORES Y AMBIENTACIÓN.

PRESENTA:

DANIELA RUIZ GUZMÁN

ASESOR:

DR. LEOBARDO ARMANDO CEJA BRAVO.

CLAVE: 16PSU0010U

ACUERDO RVOE: LIC121118

MORELIA, MICHOACÁN JUNIO 2026

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Vasco de Quiroga, quiero agradecerle por darme la oportunidad de ser comunidad UVAQ, a la carrera de Diseño de Interiores, por abrir esta otra modalidad de titulación, a los profesores que desde el inicio del diplomado dedicaron su tiempo y nos compartieron su conocimiento para con nosotros, de los cuales tengo nuevas herramientas que me fueron muy útiles con mucho esfuerzo y dedicación para la realización de este proyecto final.

A todos los profesores que bloque por bloque fueron sembrando conocimientos en mí, plasmados en este proyecto, pero en especial al Dr. Leobardo Armando Ceja Bravo, que dedicó su tiempo en correcciones y apoyo en todo momento para poder concretar el curso, este trabajo y sobre todo el lograr nuestro objetivo principal que es la titulación.

A mis padres que me han apoyado desde el inicio de mi carrera, en todo sentido y me impulsaron a concluir esta etapa de mi vida con este diplomado, por creer en mí y no desesperarse, mi hermano que me alienta y motiva todos los días para ser mejor persona y lograr cumplir mis metas y esta es una de ellas.

Y sobre todo a el más importarte a DIOS, que sin él y todas sus bendiciones no hubiese podido llegar a esta etapa de mi vida. Las fuerzas que día con día me dio para no rendirme.

Gracias a todas las personas que fueron parte de esto...



HOTEL CLUB CANINO CANINN...

AGRADECIMIENTOS.....	2
HOTEL CLUB CANINO CANINN... ..	3
ÍNDICE	4
RESUMEN.....	6
.....	6
PROPUESTA DE PROYECTO PARA CREACIÓN DEL HOTEL CLUB CANINO (CANINN) EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO.....	6
PALABRAS CLAVE	6
ABSTRACT	7
PROJECT PROPOSAL FOR THE CREATION OF A HOTEL CANINE CLUB (CANINN) IN THE CITY OF MORELIA, MICHOACAN, MEXICO.....	7
KEYWORDS.....	7
HOTEL CLUB CANINO CANINN... ..	8
INTRODUCCIÓN.....	9
I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
II. ANTECEDENTES.....	11
III. PLANTEAMIENTO DELPROBLEMA.....	14
IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
· PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	15
· PREGUNTAS SECUNDARIAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
V. OBJETIVO GENERAL Y PARTICULARES.....	16
Objetivo General.	16
Objetivos Particulares.	16
VI. JUSTIFICACIÓN.....	17
VII. HIPÓTESIS O SUPUESTO	17
VIII. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	18
HOTEL CANINO CANINN.....	20
IX. MARCO TEÓRICO	21
HOTEL CLUB CANINO CANINN... ..	31
X. MARCO CONTEXTUAL	32
XI. ESTUDIO DE MERCADO / INVESTIGACIÓN DE CAMPO	44
.....	52

HOTEL CLUB CANINO CANINN.....	52
XII. DESARROLLO DE PROCESO PROYECTUAL.....	53
HOTEL CLUB CANINO CANINN... ..	57
DISTRIBUCIÓN Y ZONIFICACIÓN	58
HOTEL CLUB CANINO CANINN... ..	59
XIII. MODELO DE NEGOCIO.....	60
-PLAN DE COMUNICACIÓN:.....	62
XIV. PROCESO DEL PROYECTO	63
HOTEL CLUB CANINO CANINN... ..	72
HOTEL CLUB CANINO CANINN... ..	75
XVI. CONCLUSIONES	76
HOTEL CLUB CANINO CANINN... ..	83
XVII. BIBLIOGRAFÍA	84
.....	86
HOTEL CLUB CANINO CANINN... ..	86
XVIII. ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS.....	87
XIX. ÍNDICE IMÁGENES	88

PROPUESTA DE PROYECTO PARA CREACIÓN DEL HOTEL CLUB CANINO (CANINN) EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO.

En la presente tesina, se realizó una investigación para la propuesta del proyecto del Hotel Club canino CANINN, en la ciudad de Morelia, Michoacán, ubicado en el centro comercial Paseo Altozano, en Av. Montaña Monarca 1000, Morelia, Michoacán.

Este proyecto tiene como objetivo, proponer un espacio destinado a los perros de personas que salen fuera de la ciudad, denominado, Hotel Club Canino, CANINN. La finalidad de este lugar es brindar servicios de calidad necesarios para los usuarios, solucionando el problema de resguardo para mascotas en un espacio confiable y seguro.

Los espacios propuestos en esta investigación solo se enfocan principalmente en el área de habitaciones y la recepción del hotel, ya que es un espacio muy grande y un proyecto que se irá desarrollando fase por fase. Los espacios fueron diseñados estratégicamente con enfoque a las necesidades de los usuarios, el personal y los huéspedes que son los canes, desde el hospedaje hasta el área de recepción y la entrada del hotel, gradualmente se irá completando el diseño de cada área en diferentes fases.

El proceso de la investigación fue implementado desde la aplicación de distintas herramientas que contribuyeron en la identificación de aspectos que posteriormente se consideraron en el concepto propuesto, por otra parte, el proceso de conceptualización es un punto muy importante para la investigación del proyecto agregándole algunos hallazgos que surgieron en el transcurso de la misma.

PALABRAS CLAVE

Espacio canino, proyecto de diseño, investigación, conceptualización y habitabilidad.

PROJECT PROPOSAL FOR THE CREATION OF A HOTEL CANINE CLUB (CANINN) IN THE CITY OF MORELIA, MICHOACAN, MEXICO.

In this thesis, research was conducted for the project proposal of the CANINN Canine Club Hotel in the city of Morelia, Michoacán, located in the Paseo Altozano shopping center, at Av. Montaña Monarca 1000, Morelia, Michoacán.

The objective of this project is to propose a space intended for dogs whose owners travel outside the city, called the CANINN Canine Club Hotel. The purpose of this place is to provide the quality services necessary for users, solving the problem of where to leave their pets in a reliable and safe environment.

The spaces proposed in this research focus mainly on the hotel rooms area and the reception area, since it is a very large space and a project that will be developed phase by phase. The spaces were strategically designed with a focus on the needs of users, staff, and guests—the canines—from the lodging area to the reception area and the hotel entrance. Gradually, the design of each area will be completed in different phases.

The research process was implemented through the application of different tools that contributed to identifying aspects that were later considered in the proposed concept. Furthermore, the conceptualization process is a very important point in the project research, incorporating some findings that emerged throughout the course of the study.

KEYWORDS

Canine space, Design Project, Research, Conceptualization, Habitability.



HOTEL CLUB CANINO CANINN...

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se presenta la propuesta de proyecto para la creación de un hotel club canino en la ciudad de Morelia, ubicado con el centro comercial Paseo Altozano, en el sur de la ciudad, donde se propone comenzar con la primera fase del hotel, ofreciendo un servicio totalmente completo para los animales de compañía y garantizando servicios como la permutación y guardería, grooming, servicio de adiestramiento canino, atención veterinaria, venta de artículos y alimento para perros, traslado de los huéspedes y membresía para los clientes para que sean socios y tengan beneficios para sus mascotas y al visitar el hotel.

Para realizar esta propuesta fue necesario hacer un estudio de mercado para comprobar la viabilidad para la ejecución del proyecto en la ciudad de Morelia, se analizó la competencia directa y la competencia indirecta y se llegó a la conclusión que los hoteles caninos en Morelia o negocios dedicados en este giro, no tienen todos los servicios que se desean implementar en este proyecto, por tal motivo es viable la ejecución del proyecto. Sin embargo, se planteó llevar por fases la ejecución de este proyecto ya que es muy extenso y la intención es que el negocio vaya creciendo y vaya teniendo posicionamiento en la ciudad, debido a esto se propuso también iniciar con campañas publicitarias para poder medir el rendimiento que tendrá este modelo de negocio.

Debido a que el 87.7% de las personas encuestadas demostraron el interés en utilizar este servicio en caso de requerirlo, y más porque el 40.2% de la población reside en la zona sur de la ciudad de Morelia, de tal manera que sin problemas tendrían interés en llevar a sus mascotas al hotel canino.

Se aplicó un diseño y conceptualización totalmente diferente al que tienen implementados la mayoría de los hoteles caninos en la ciudad de Morelia, la mayoría están establecidos en instalaciones muy improvisadas, rústicas y al aire con problemas de espacio de zonificación de áreas para con los huéspedes, de tal manera que no tienen tanta capacidad para recibir a muchos perros, o no tienen el personal adecuado y la cantidad necesaria para atender todas las necesidades de los animales de compañía que visitan sus instalaciones. Debido a esto se estudió y analizaron las fortalezas y debilidades que tenía la competencia y se propuso hacer una fusión de todo lo necesario para los perros en este lugar, sin embargo, aunque es un hotel, los miembros, propietarios de los huéspedes, tiene una membresía con la cual podrán obtener cualquiera de los servicios en el hotel.

I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Una de las problemáticas identificadas en el contexto de la ciudad de Morelia, tiene que ver con la carencia de espacios de resguardo para mascotas, desde la perspectiva de la sociedad con mascotas en específico canes, se identificó la búsqueda de espacios donde se ofrezcan los cuidados y atenciones necesarias para las mascotas, por lo que se tomó la iniciativa de comenzar con la investigación de esta problemática, ubicando muy pocos lugares destinados a este rubro y con características muy decadentes.

Considerando un análisis general de estos espacios ya existentes, se llegó a la conclusión de que en la ciudad de Morelia no existe un solo lugar que tenga las condiciones adecuadas para el confort de las mascotas.

El problema se agudiza cuando las familias tienen que salir de viaje y por distintas razones no pueden viajar con sus mascotas, con ellos provocando una preocupación mayor por el estado en el que los dejarían, de ahí surge la necesidad de pensar seriamente en proponer distintas alternativas a esta problemática, en donde el diseño de interiores y ambientación podría proporcionar una respuesta.

II. ANTECEDENTES

Para el desarrollo del presente trabajo se encontraron las siguientes fuentes documentales, mismas que se presentan a continuación.

Al realizarse la investigación de casos análogos se encontraron diferentes espacios destinados al hospedaje de los perros, brindando los servicios necesarios y requeridos para el buen desempeño de los usuarios, estos ejemplos se irán mencionando en escala de macro a micro ejemplificaciones de lugares con las características que más se asemeje a la investigación del proyecto.

A continuación, mencionamos Alegría canina, es un Hotel y DayCare, que cuenta con un sitio web, <https://alegriacanina.com.mx/hotel-y-guarderia-para-perros/> ubicado en cuarta cerrada de Av. 2 de abril en ciudad López Mateos 52900, México. Cuenta con habitaciones térmicas de 9m², 20 suites individuales, 2500m² de jardín, servicio de transporte, cuidadores calificados, grooming, vigilancia 24 hrs., y zona Agility.



Imagen 1. Página principal sitio web, hotel y Daycare ALEGRIA CANINA.

En Portugal existe un hotel canino y felino localizado en Parada, Vila do Conde, este proyecto fue realizado por el arquitecto Raulindo Silva, en un área de 797 m². El programa principal consiste en el alojamiento temporal para los canes y felinos, es muy innovador y cumple con todas las necesidades que un hotel de perros requiere.

El proyecto en general restante es un complemento de la actividad del espacio, cuenta con una oficina veterinaria, sala de aseo, áreas de entrenamiento al aire libre y una piscina para mascotas.

Se distribuye en tres edificios que están interconectados, lo que permite crear tres áreas diferentes, de esta forma conseguimos separar la zona de los felinos de la zona de perros, evitando la reunión de ambos y reduciendo los ruidos de los animales.

En otro edificio cuentan con todos los espacios de servicio público. En combinación con las necesidades de diseño programático, los tres volúmenes fueron diseñados para reducir el impacto del área de construcción a fin de mejorar su integración con el paisaje.

En el sitio web con el que cuentan, se puede apreciar todas las áreas y actividades que componen el espacio.
<https://www.archdaily.mx/mx/932052/hotel-canino-y-felino-raulino-silva>



Imagen 2. Hotel Vila Do Conde, en Portugal.

Perryland, es un hotel canino localizado en Chile, ubicado en Gral. San Martín km 21 parcela 1-A Chiareo, Colina. Su sitio web es: <https://www.perryland.cl/>

Es el lugar más divertido para tu perro, tienen la filosofía de servicio es entregar bienestar y calidad de vida para tu perro y su familia, son un equipo de profesionales que cuidan hasta el más mínimo detalle para que la estadía de tu mascota sea cómoda, segura y entretenida.

Cuentan con los servicios extras de adiestramiento canino, jardín canino, peluquería, petshop y perryLand Park.



Imagen 3. Espacio recreativo Perryland.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A raíz de una necesidad y problemática en común, surgió la idea de realizar este proyecto de elaborar un hotel para perros, debido a que cuando los ciudadanos de la ciudad de Morelia requieren salir fuera y no tienen donde dejar sus mascotas ya que no pueden quedarse solas en casa, por consecuente, se inició en la búsqueda de lugares donde dejar a los perros teniendo la confianza de ser un lugar adecuado, y responsable; No todos los lugares en la ciudad cuentan con todos los servicios o con buenas instalaciones, con una cobertura amplia en todo tipo de canes, tamaños, comportamientos, y/o necesidades, cuidados especiales que requieren se cubiertos para los clientes.

Las pocas alternativas y opciones que se tienen en la ciudad para este tipo de servicios, son muy decadentes en el ámbito de la cultura o el conocimiento de estos espacios destinados a los animales en este caso los perros, ya que no hay mucha publicidad para que las personas tengan acceso a este tipo de servicios.

La solución a la problemática ya planteada fue realizar una propuesta de hotel canino para poder brindar a las personas un espacio donde puedan dejar a sus canes con todas las comodidades, como en un club, donde tengan membresías y sean socios, así los socios podrán tener derecho a los diferentes servicios que el club canino brindará, desde cosas básicas como hospedaje, servicio de veterinario 24/7, estética canina, servicio de adiestramiento, cuidados especiales para los más pequeños y/o más grandes, servicio de traslado de entrada y salida del hotel y brindar una tranquilidad al cliente de que se vaya sin mayores preocupaciones, sabiendo que su mascota estará en buenas manos.

Es importante mencionar, la implementación de ayuda para estos espacios en la ciudad es algo fundamental, ya que son indispensables para el desarrollo de los perros, el hecho de tener un espacio donde tengan todos los servicios que resuelvan todas las necesidades requeridas, como resolver problemas de salud inmediatamente, o con alguien que ya tenga un expediente y haga seguimiento a nuestras mascotas, el ayudarles a socializar más, que no siempre estén en un solo espacio, es muy importante para ellos el tema de la socialización ya que si no se cuenta con ese lugar donde hacerlo con seguridad, puede generar problemas de agresividad, que con el paso del tiempo es muy difícil de corregir. De tal manera que se logre apoyar en su desarrollo y crecimiento evitando problemas emocionales como estrés o problemas de depresión que también se da en ellos cuando no tienen esa facilidad de convivencia con otros perros.

IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

· PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las características que el proyecto de Hotel Club canino CANINN debe tener, para que los habitantes de la ciudad de Morelia que tienen mascotas caninas en sus hogares y que requieren de este espacio acudan a él?

· PREGUNTAS SECUNDARIAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo realizar un estudio de mercado, en donde se analice en un porcentaje de los habitantes de la ciudad de Morelia, para determinar cuántas personas cuentan con mascotas en sus hogares?

¿Qué alcance y viabilidad podría tener en la localidad de Morelia, en base a la competencia y en las necesidades de la población en este giro?

¿Qué servicios se planea ofrecer a los clientes-usuarios en el hotel club canino?

¿Qué idea de diseño se propone para la ejecución del proyecto?

¿Cómo se efectuaría una campaña publicitaria para dar a conocer la propuesta del proyecto?

V. **OBJETIVO GENERAL Y PARTICULARES**

Objetivo General.

- Proponer el proyecto del hotel club canino, para los habitantes de la ciudad de Morelia que tienen mascotas caninas en sus hogares y requieran de este espacio.

Objetivos Particulares.

- Realizar un estudio de mercado, en donde se analice en un porcentaje de los habitantes de la ciudad de Morelia, cuantas personas cuentan con mascotas en sus hogares.
- Analizar que alcance y viabilidad podría tener en la localidad de Morelia, basándose en la competencia y en las necesidades de la población en este rubro.
- Dar a conocer los servicios que se tiene pensado ofrecer a los clientes -usuarios en el hotel club canino.
- Proponer un diseño del espacio adecuado para realizar la propuesta del proyecto.
- Proponer una campaña publicitaria para dar a conocer el proyecto.

VI. JUSTIFICACIÓN

La investigación realizada está dirigida, en el análisis para la propuesta del proyecto de un hotel club canino en la ciudad de Morelia.

La principal idea para elegir esta propuesta de proyecto, fue en base a una necesidad personal, y basándome en ella, fue que surgió la inquietud en buscar la factibilidad de este proyecto en la ciudad de Morelia.

Es una idea algo compleja de llevar a cabo, ya que, en la ciudad de Morelia, en un porcentaje de la población, no existe la cultura de los hoteles para perros o de realizar algún tipo de gastos de este tipo para las mascotas, es importante resaltar que hay gran potencial en esta propuesta ya que en cierta forma ayuda a las personas a resolver una problemática que se tiene al momento de salir de viaje.

Cabe mencionar, que aunado de que es un apoyo para las personas como clientes, también y en su gran mayoría está pensado en el bienestar de sus mascotas, ya que es más cómodo y seguro para ellos estar en un lugar donde no se sientan solos, ni se sientan abandonados por sus dueños en el tiempo que tengan que permanecer en el hotel.

El análisis de la propuesta del proyecto está planeado y enfocado en ir desarrollándose por fases, ya que es un espacio muy grande y se necesitan varias áreas. Para la presentación de esta propuesta solo nos enfocaremos en el área de recepción, las habitaciones de los huéspedes que en este caso son los perros. Posteriormente la propuesta irá desarrollándose en base a más investigación y factibilidad de realizar el proyecto en la ciudad de Morelia, de una manera completada en todas sus fases.

VII. HIPÓTESIS O SUPUESTO

Al momento de contar con una propuesta de proyecto de Hotel Club canino para los habitantes de la ciudad de Morelia que tienen mascotas en sus hogares podrán contar con un espacio adecuado para sus mascotas, si esto es así, se estará contribuyendo a consolidar una cultura del cuidado de mascotas, permitiendo a los dueños poder viajar sin la preocupación de dejarlas en un sitio no apto para su desarrollo durante la estancia.

VIII. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

En la siguiente investigación para la propuesta del proyecto de tesina, se elaboró a través de una investigación aplicada y de campo, ya que la finalidad es conseguir fundamentos comprobables, una propuesta para la creación de un Hotel Club canino, destinado para todas aquellas personas que necesiten servicio de permutación para sus mascotas.

Se implementó una estrategia descriptiva y aplicable para el desarrollo de la propuesta de diseño interior para la funcionalidad del hotel y su distribución, de tal forma que ayude a que sea un espacio de confort y agradable para que los huéspedes se sientan tranquilos debido al cambio de lugar y se logren adaptar sobre todo para que su estancia sea lo más placentera posible y ayude a incentivar la confiabilidad a través del diseño interior.

Debido a la naturaleza del proyecto se aplicó una investigación mixta, que incluye elementos cualitativos y cuantitativos, aunque se predomina más el enfoque cualitativo. Ya que la idea es crear una propuesta aplicable y funcionalmente estética y atractiva para los usuarios.

Con la finalidad de cubrir todas las necesidades de los usuarios y la manera correcta de implementarlo, se decidió que la investigación sea de campo para conocer más a fondo la competencia directa o carencias que hay en la ciudad respecto a este rubro.

Para la investigación de campo se requirió hacer una bitácora de observación, análisis de casos análogos y de la competencia directa en los servicios que ofertan y una investigación documental en donde se realizó un análisis FODA para identificar áreas de oportunidad.

La propuesta de proyecto se fundamentó en los principios del funcionalismo priorizando que los espacios sean simples, pero a la vez prácticos, con líneas simples y espacios abiertos visualmente con ausencia de muchos ornamentos, tomando como referencia el estilo farmhouse, con la implementación de colores neutros y limpios, de tal manera responde a las necesidades del usuario, considerando los principios del funcionalismo, priorizando, utilidad, practicidad y comodidad en el diseño.

Funcionalismo: (diseño y arquitectura) Tendencia del diseño contemporáneo que, entre todas las consideraciones del proyecto, hace hincapié en aquellas que se refieren a la función –el clásico *utilitas vitrubiano*– por encima de cualquier consideración meramente estética.

En consecuencia, rechaza la ornamentación y considera que la composición de un objeto tan solo debe expresar su cometido. (FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN, 2009).

Considerando que la propuesta del proyecto se fundamenta en el estilo Farmhouse, se integra en principios funcionalistas, priorizando eficiencia espacial y espacios pensados para uso real y cotidiano, aplicando un mobiliario funcional y práctico, combinados con una estética cálida inspirada en la arquitectura rural tradicional.

Fundamentando en la propuesta de diseño centrado en el usuario, considerando al perro como eje principal del proceso del proyecto, se integran principios de comportamiento y bienestar animal para reducir el estrés y promover la estimulación física y sensorial. Asimismo, se incorporan estrategias de diseño funcional mediante el uso de iluminación natural, ventilación y áreas de cuidado y desarrollo, favoreciendo el equilibrio emocional. La distribución espacial responde a criterios funcionalistas, optimizando la operatividad del espacio, aplicando la filosofía del human-centered design.

El diseño centrado en el ser humano (Human-centered design) es una metodología de diseño que coloca las necesidades, experiencias y limitaciones de las personas en el centro del proceso creativo. Su objetivo es desarrollar productos, servicios o sistemas que sean útiles, usables y deseables para quienes los utilizan. En este caso nuestros usuarios son los perros, por lo tanto, en el diseño se consideran ciertos fundamentos como el bienestar y comportamiento animal aplicado al diseño, tales como la escala adecuada, seguridad, estimulación sensorial, bienestar físico y emocional. (IDEO.org, 2015).

Otro concepto clave a fundamentar es el concepto de habitabilidad entendido como la condición espacial que garantiza confort, seguridad y bienestar integral. En el Hotel Canino, la habitabilidad se traduce en el control térmico y acústico, el uso de materiales higiénicos y antideslizantes, la correcta zonificación de actividades y la integración de elementos que favorecen el equilibrio emocional del usuario. De esta manera, el espacio no solo cumple una función operativa, sino que asegura calidad ambiental y bienestar durante la estancia.

Macías-Ángeles y Méndez-Ramírez exploran el concepto de habitabilidad como condición física y no física del entorno construido, relacionando elementos como confort térmico, acústico, higiene, funcionalidad y experiencia de vida, lo cual puedes adaptar al diseño de un hotel para perros comparando con parámetros de bienestar animal. (Macías-Ángeles, 2024).



MARCO TEÓRICO

HOTEL CANINO CANINN...

PROBLEMAS DE COMPORTAMIENTO EN LOS PERROS DOMÉSTICOS.

En la actualidad, uno de los supuestos sobre el proceso de domesticación del perro pretende que en la primera fase de la selección artificial se seleccionó a aquellos individuos con menor agresividad y temor hacia los humanos, la agresividad en los perros es uno de los principales problemas de conducta que afectan la convivencia entre perros y humanos (Blackshaw, 1988; Stafford, 2007) y se encuentra dentro de los mayores motivos de consulta a los veterinarios por parte de los dueños, ya que la conducta agresiva forma parte del comportamiento natural de los perros, sin embargo, niveles elevados en algunos de ellos generan problemas de comportamiento en los perros domésticos, el tema de la agresividad comprende una variedad de señales emitidas por el perro que incluyen tanto vocalizaciones (gruñidos, ladridos), como piloerección, leve elevación del labio superior, mirada transversal mostrando los dientes, elevación de la postura corporal, ataque y mordida (De Palma, Viggiano, Barillari, Palme, Dufour, Fantino y Natoli, 2005; Mugford, 2007). Los problemas serios de agresión ocurren antes del término del primer año de vida y rara vez en cachorros. Existen diversas clasificaciones de la agresión, fueron categorizadas en ocho subtipos: inducida por miedo, dominancia, intraespecífica, por castigo, por dolor, posesiva, protectora y predatoria.

Archer, en 1979, propuso que en consecuencia de un mismo tipo de estímulo puede provocar en ellos miedo y agresión, que es parte del monitoreo del ambiente que realiza el animal para detectar potenciales peligrosos, el miedo o la agresión surgiría de una discrepancia entre lo observado y lo esperado en esa situación. Archer sugiere entonces que la novedad puede generar miedo (escape) o agresión (ataque). Este tipo de conducta agresiva sería la causa más frecuente de los ataques de los perros a humanos, ya que al estar frente a un desconocido o a un cambio súbito en el ambiente inicialmente muestran posturas de sumisión, pueden agredir cuando el humano percibido como amenazante continúa acercándose y el animal no tiene la posibilidad de escapar o evitar la situación.

Las conductas de sumisión en perros incluyen agacharse con el vientre hacia el suelo, arrastrarse, orejas hacia atrás, cola entre las piernas, temblar y micción. En cuanto a las diferencias de agresividad entre razas, en un estudio realizado por Duffy et al. (2008) se encontró que los Dachshunds, Chihuahua y Yorkshire Terrier manifestaban más conductas relacionadas con la agresividad por miedo hacia personas extrañas en comparación a

razas como los Galgos y Shetland Sheepdogs. En contraste, se observó que la raza Rottweiler puntuó por debajo de la media en el miedo a los extraños. Este último dato concuerda con el estudio de Van der Borg y Graat (2009) donde se informaron niveles más bajos de agresividad de miedo a los extraños en perros de raza Rottweiler comparados con perros similares sin certificación de raza Rottweiler.

La agresividad por dominancia es el tipo que se presenta con más frecuencia en las conductas como gruñir, mostrar los dientes, piloerección, intentar morder y morder. En un estudio se encontró una asociación positiva entre agresividad a los dueños y a los perros que conviven en la misma casa, independientemente de la agresividad hacia los extraños y hacia perros desconocidos (Duffy et al., 1998). Según los autores, la agresión hacia los dueños estaría relacionada con la dominancia social, especialmente con el cuidado de recursos como la comida u objetos. Respecto de las diferencias entre razas se encontró que la Springer Spaniel inglés presenta más frecuentemente este tipo de respuesta agresiva que las Caniche, Labrador Retriever y Gran Danés. Se encontraron estudios donde demuestra que el 44% de los perros involucrados en las peleas tuvo poca interacción con otros perros durante el periodo de socialización temprana (entre las cinco semanas de vida y los cinco meses). Esto concuerda con los datos de Donaldson (2003) quien informó que los cachorros que son separados de su camada antes de las seis semanas podrían volverse intolerantes hacia otros perros en edad adulta. De este modo, la calidad y frecuencia de socialización temprana sería un factor importante en el desarrollo de la agresión intraespecífica.

Otros tipos de agresión, es la inducida por dolor se refiere a la respuesta que el perro emite ante un estímulo que le provoca malestar. En algunos casos es frecuente que un niño sea el que inicie este tipo de respuesta al tirarle del pelo o de la cola, la agresividad protectora comprende la territorial, material y por proteger al dueño. La agresividad territorial es normal en los perros, no obstante, constituye un problema serio cuando, en función de proteger, ataca a vecinos, visitas u otras personas que transitan en el territorio delimitado por él (Blackshaw, 1991).

Uno de los tipos de agresividad más frecuentes son la agresividad por miedo, dominancia y la dirigida hacia los casos específicos o particulares. Esta última estaría relacionada con la socialización temprana de los animales. A su vez, las razas parecen diferir en los tipos de agresividad.

El miedo es una respuesta de autoprotección ante estímulos potencialmente perjudiciales.

Puede expresarse de tres maneras: inmovilidad, huida o ataque, a su vez, el miedo comprende niveles de excitación y ansiedad que puede ser considerado como un estado motivacional en el que un animal responde a estímulos específicos con un comportamiento defensivo o evitativo cuya función consiste en protegerse de situaciones potencialmente peligrosas (King et al., 2003, p. 46). En los perros domésticos el miedo puede presentarse con personas y/u otros animales. Estas respuestas, en particular las que manifiestan hacia los humanos, son muy relevantes a la hora de integrar al animal a la vida diaria. Por estas razones, el miedo a los desconocidos o a situaciones no familiares es una de las fuentes de problemas de conducta que más frecuentemente se informan, por otra parte, el miedo se convierte en un problema para el bienestar animal cuando las respuestas conductuales son provocadas por estímulos no peligrosos y se tornan excesivas e intensas

En esta situación el animal entra en un estado de alarma sin una causa aparente una vez que el perro comienza a mostrar conductas de miedo es posible que el temor se generalice o incluso se convierte en fobia. Esta última se produciría como resultado de aprendizajes que ocurren a través de mecanismos de condicionamiento clásico. (Barrera, Elgier, Jakovcevic, Mustaca, y Bentosela, vol. XVIII, núm. 2, 2009).

CONDICIONES DE HABITABILIDAD DEL CENTRO MUNICIPAL DE ACOGIDA ANIMAL.

Los aspectos que se necesitan para mejorar las condiciones de vida de los animales del centro municipal de acogida animal de la ciudad de Ambato. Se encontraron estudios de los cuales se puede extraer un conocimiento significativo que ayude a formar las bases sobre la temática de investigación. Así Bertolini (2014), plantea que:

Para que una mascota se encuentre dentro de un adecuado bienestar animal deberá cumplir con los estándares mínimos conocidos como las “cinco libertades”, asumiendo que las necesidades de los animales quedarían cubiertas si se cumple: Que estén libres de sed; hambre y malnutrición; que estén libres de incomodidad; que estén libres de dolor, heridas y enfermedad; que tengan libertad para expresar su comportamiento normal y que estén libres de miedo y angustia. (Bertolini, 2014).

El desarrollar la planificación para un conjunto arquitectónico en el cual se puedan realizar todas las actividades necesarias para reducir la sobrepoblación canina que se encuentran en la comunidad, es necesario basarse en el contexto social, económico y ambiental. Los elementos más importantes para el presente estudio de investigación son:

-Brindar de un espacio físico que supla las necesidades de estar para los animales que han sido rescatados.

-Proporcionar los servicios básicos que necesitan los perros; salud, alimentación, recreación, educación, etc. Así como a los agentes y usuarios que prestan sus servicios para mantener funcionando el equipamiento.

- Centros de manejo de perros y gatos.

- Criaderos de perros y gatos, requerimientos y obligaciones:

1. Vacunarlos, desparasitarlos, e identificados mediante chip dependiendo: la edad, especie animal, cuya constancia será entregada al adquirente en un Carnet sanitario debidamente certificado por un Médico Veterinario.
2. Procedimiento escrito de limpieza y desinfección de las instalaciones, manejo y alimentación de los animales.
3. Cronogramas sanitarios (vacunas y antiparasitarios) establecidos por el Médico veterinario responsable técnico del establecimiento.

- De las instalaciones:

-

1. Estar cercados por una pared o vallado perimetral, que impida la salida de los animales del área habilitada.
2. Poseer espacios verdes convenientemente forestados para la tenencia al aire libre de los animales en horas del día con protección solar.
3. Área destinada a maternidad.
4. Área de almacenamiento de los alimentos.
5. Área destinada a los cachorros para la venta.
6. Área de cuarentena. Disponer de uno o dos caniles, alejados del resto de instalaciones al referirse a perros y de un área adecuadamente acondicionada para el aislamiento de gatos, utilizadas al presentar evidencia clínica de padecer enfermedad infectocontagiosa, zoonosis y para animales ajenos al criadero.
7. De las instalaciones para perros: éstas deberán considerar los parámetros detallados a continuación o en su defecto será aceptable un diseño diferente pero que preste iguales facilidades para el manejo y adecuado mantenimiento de los animales.

- Superficie mínima:

- A) Perros grandes: 2.50m. x 2.50m
- B) Perros medianos: 1.80m x 1.50m
- C) Perros miniatura y pequeños: 1.50 x 1.30

8. Correderas, esta será un área de esparcimiento, generalmente de forma rectangular donde podrán realizar sus deposiciones, tomar sol. Sus dimensiones están relacionadas con la raza y tamaño van de (2m.x 2m. a 2m x10m.), sus paredes laterales pueden ser de malla de alambre.
9. Los pisos deben tener un declive hacia el desagüe, el que debe estar ubicado en la parte posterior del canil para evitar la acumulación de agua en el canil. Los pisos no deben ser de textura lisa, pueden ser de hormigón sellado y estufado, o de algún otro material que pueda lavarse y desinfectarse.
10. Paredes, las paredes entre los caniles deben tener una altura de por lo menos 1.20 m., y deben evitar que fluya agua y material de desecho entre un canil y otro. Para las paredes entre los caniles, deberán utilizarse, ladrillos o cualquier material no poroso, y que no produzca daños a los animales. Deberá agregarse una malla metálica que en altura sobrepase al menos 60 cm., a las paredes de los caniles. Los caniles deberán recubrirse con malla hexagonal o malla metálica para contener a los animales en celo o a los que podrían saltar o trepar las paredes.
11. Desagües, los caniles deberán poseer cañerías y desagües apropiados para el volumen de material necesario para la limpieza diaria. Los desagües de cada canil deben estar contruidos de manera que sean de fácil limpieza y no permita la contaminación cruzada por la orina o material fecal.
12. Ventilación, los caniles deberán contar con ventilación adecuada, así como, proveer las medidas adecuadas según sea necesario y conforme la variación climática, de manera que, los animales no sufran con los cambios bruscos de temperatura medioambiental.
13. Alimentación y agua, el alimento y agua suministrada a los animales tiene que ser apta para su consumo.

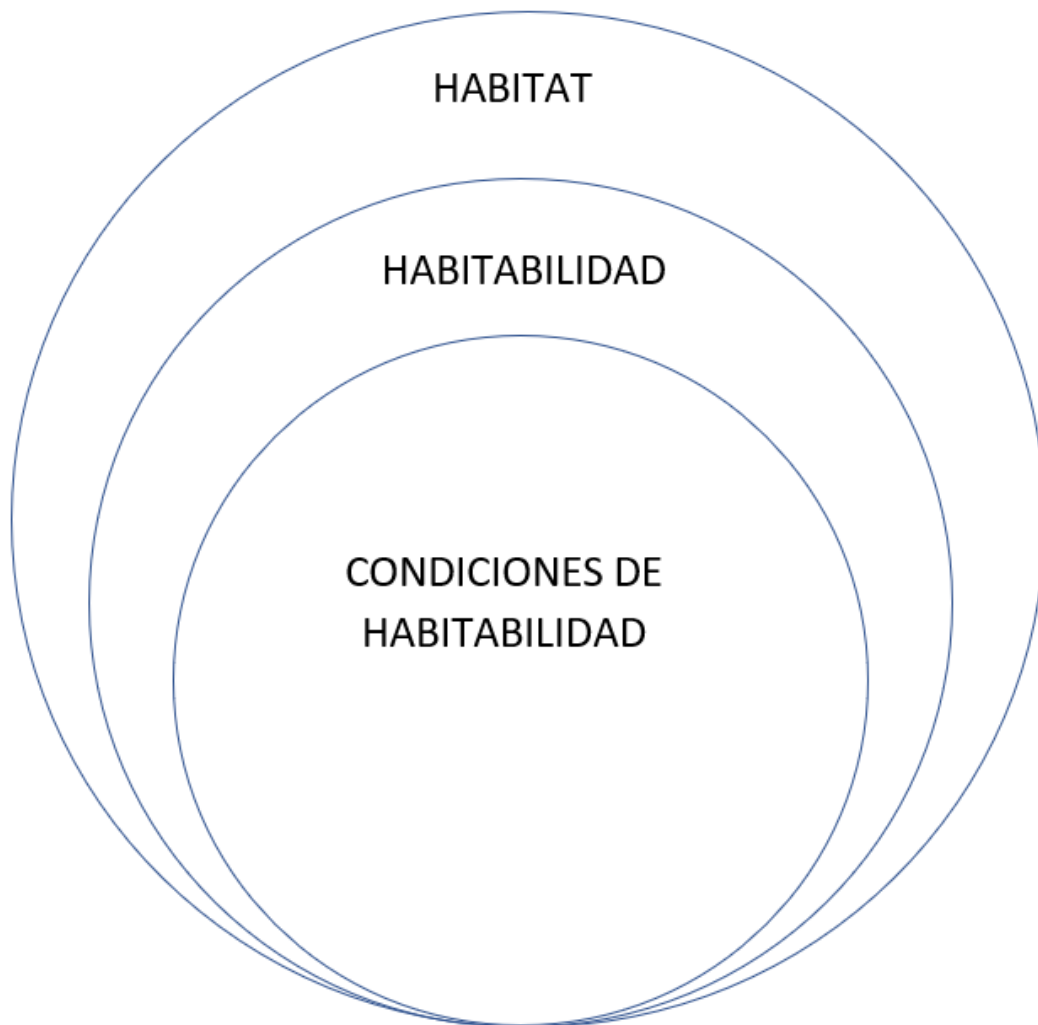


Imagen 4. variable independiente de condiciones de habitabilidad para espacios caninos.
(Reinoso, 2018, p. 28).

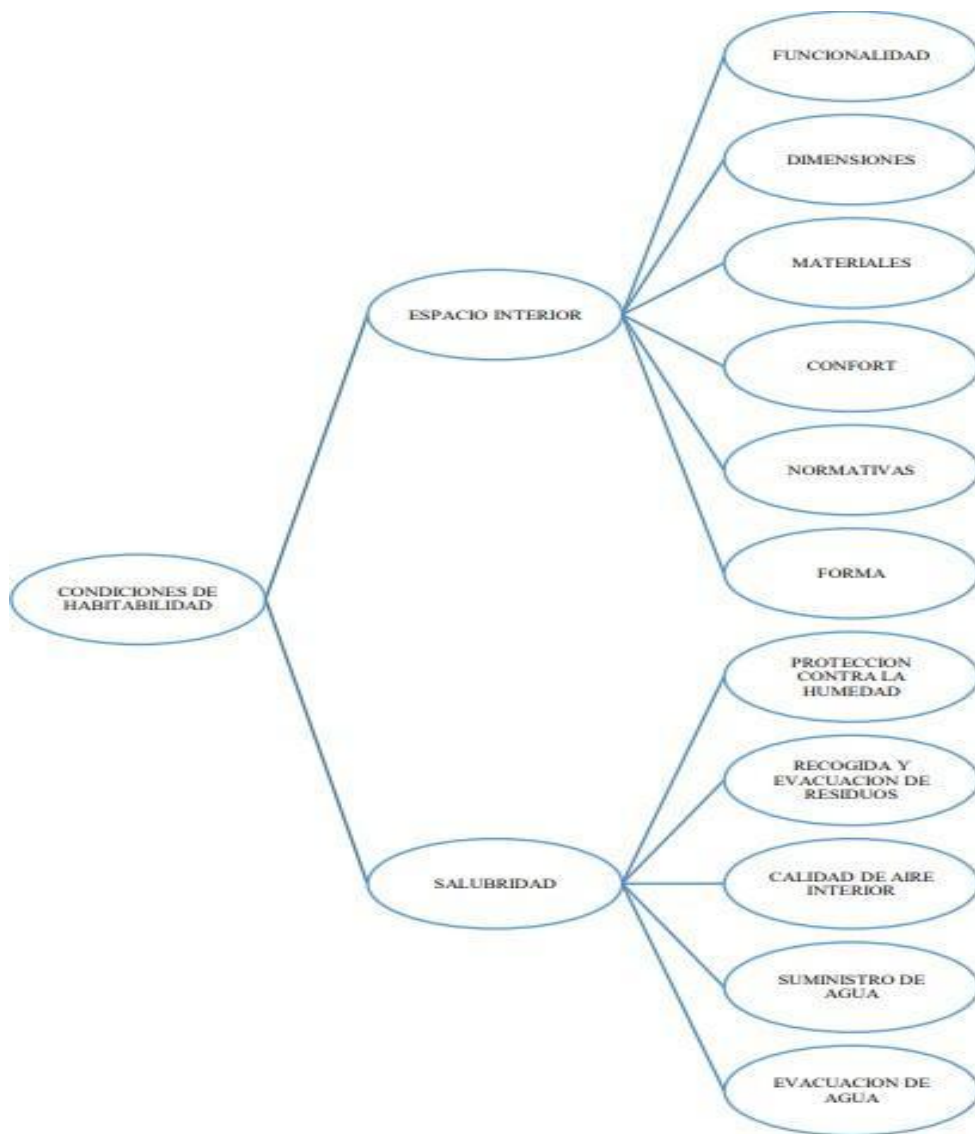


Imagen 5. Estudio de condiciones de habitabilidad para espacios caninos. (Reinoso, 2018, p. 28).

- Habitabilidad

"La Habitabilidad o lo habitable debe proporcionar abrigo y cuidado al ser humano, ya que el habitar es el rasgo fundamental del ser del hombre." (Heidegger, 1951). La habitabilidad es una cualidad del espacio que se fundamenta en múltiples aspectos, este puede ser habitable o vivible si tiene características afectivas, no necesariamente físico espaciales. Sabemos que todos los espacios, ya sean naturales o artificiales son probablemente habitables. Es necesario que sea el espacio idóneo en el cual el habitante pueda desenvolverse y transformarlo en algo propio como muestra de su identidad personal.

Las necesidades de nuestras mascotas son muy distintas según se trate de un perro o un gato. En el caso de los perros se recomienda reservarle un espacio a nivel de suelo pues podremos colocar su cama, sus cuencos de agua y alimentos y sus juguetes.

Mientras el gato vive parte del día en las alturas, el perro pasa más tiempo acostado y requiere una cama más grande y personalizada, en cambio los gatos necesitan elementos especialmente diseñados para que puedan escalar. (Sáez, 2016) Por lo cual se conoce a la habitabilidad como un espacio que permite ser habitado, el mismo que permite ser adaptado para cubrir las necesidades básicas de sus usuarios y que a la vez mediante distintos elementos como el mobiliario, permitan proporcionar confort y seguridad y en el caso de los animales les permita desenvolverse sin ningún impedimento. (Reinoso, 2018, p. 33).

NORMATIVAS PARA PENSIONES CANINAS.

De acuerdo con la MC MVZ Claudia Edwards (2009), especialista en etología clínica del Departamento de Pequeñas Especies y Etología de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM, refiere que, ante una inevitable separación con tu mascota, la mejor recomendación es quedarse con un amigo/a o familiar que lo conozca. Así, detectarán con mayor facilidad si el animal enferma o decae, además ayudarán a disminuir su depresión por la ausencia de la figura de apego principal.

De hecho, recomienda la especialista, unos días antes de salir de viaje, la persona encargada puede visitar al perro para familiarizarse con sus rutinas e incluso realizar con él algunas de ellas, mientras la o el responsable directo disminuye un poco la interacción para que el cambio no sea tan drástico.

Si has agotado la posibilidad de que otra persona vea a esa mascota durante tu ausencia, sea por cuestiones de trabajo, vacaciones, salud, o algún otro, recuerda que dejarlo solo en casa no es una buena opción.

En el mercado encontrarás pensiones para perros, establecimientos que te brindan el servicio de guarda y custodia temporal, con fines de alojamiento y alimentación, de un animal de compañía o animal de servicio (animales que previo adiestramiento obedecen instrucciones o están condicionados para lograr fines específicos), excluyendo toda

clase de atención o servicio médico veterinario, aunque éste puede ofrecerse con costo adicional.

Edwards (2009), menciona que las pensiones son una opción recomendable para el cuidado de los perros toda vez que cuentan con los espacios necesarios acordes con el tamaño del animal y la posibilidad de socializar es mayor. ¿Qué incluye el servicio?

Normalmente este tipo de establecimientos te ofrecen el servicio de cuidado (alojamiento), alimentación (regularmente las personas llevan la comida), periodos de adaptación, paseos, transporte (para recogerlo y entregarlo), sociabilización, baño y en caso de ser necesario atención médica veterinaria y alimentos extra.

Para su ingreso, regularmente solicitan algunos requisitos como:

- Edad mínima de 4 meses.
- Copia cartilla de vacunación con vigencia máxima de un año (incluidas vacunas contra giardia y bordetella).
- Llevar alimento e indicación de horario de comida.
- Collar, correa, cama, juguetes y/o cobija que usa en casa.
- Reservación previa.
- Llenado de cuestionarios sobre las características del perro (carácter, convivencia, etc.).

En algunas pensiones, encontrarán la restricción de perros enfermos, agresivos o en tratamiento médico. Incluso algunos proveedores suelen preguntarte sobre el comportamiento del perro, sus hábitos, gustos, si vive en casa o departamento, pero, sobre todo, si es un perro que convive con otros animales y su reacción ante personas extrañas. Lo anterior les ayuda a brindarle al futuro huésped la atención más adecuada y al responsable del servicio a tomar precauciones.

ANTES DE CONTRATAR UNA PENSIÓN...

La Norma Oficial Mexicana 148-SCFI-2008 sobre prácticas comerciales de animales de compañía o de servicio, y prestación de servicios para su cuidado y adiestramiento establece que el proveedor debe informar sobre el tipo de servicio y precio, así como el lugar y horario para la prestación del mismo.

Los contratos deben estar registrados ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y contener lo siguiente:

Estar en idioma español con caracteres legibles a simple vista, sin menoscabo de que también pueda estar escrito en otro idioma.

1. Nombre o razón social del proveedor, así como su domicilio y teléfono.
2. Tu nombre, domicilio y teléfono.
3. Objeto del contrato.
4. Precio del servicio y forma de pago.
5. Número telefónico y horario para que puedas formular reclamaciones y/o solicitar orientación o asistencia, indicando los horarios de atención y, en su caso, atención de emergencia.
6. Penas convencionales para ambas partes por incumplimiento del término del contrato de adhesión.
7. La descripción de los servicios contratados.

Los contratos de adhesión son documentos elaborados únicamente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, el cual no deberá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de las y los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o altas probabilidades de incumplimiento.

PROFECO ofrece el Buró Comercial, una herramienta con información útil sobre las quejas, procedimientos y contratos de adhesión registrados ante la institución. Hay que tomar en cuenta que las empresas que están obligadas a registrar sus contratos no pueden modificarlos, a menos de que sea en tu beneficio. Si tienes alguna inconformidad con tu proveedor, acude a tu delegación Profeco más cercana o llama al Teléfono del Consumidor 5568 8722 en el DF, o al 01800 468 8722 en el resto del país. (PROFECO, s.f.).



MARCO CONTEXTUAL

HOTEL CLUB CANINO CANINN...

X. MARCO CONTEXTUAL

El espacio destinado para la propuesta de este proyecto, está ubicado en el centro comercial Paseo Altozano, local s/n. Av. Montaña Monarca 1000, 58230, Morelia, Michoacán. El local tiene un área de 2806.82 mts²; esta área asignada es uno de los principales accesos en la plaza comercial, fue destinado para esta propuesta con la finalidad de dar a conocer los servicios inicialmente con un impacto visual. El espacio destinado puede ser adecuado para adaptarlo a las necesidades de la propuesta de proyecto y la elaboración, solamente se van a elegir determinadas áreas específicas para desarrollar el proyecto, ya que se irá planeando en distintas etapas o fases para su investigación y desarrollo del mismo. Cabe mencionar que en su momento el espacio estaba disponible y en la actualidad mayo 2026, el local es ocupado por una agencia de autos llamada BYD, por lo que si en algún momento es desocupado ese local y se decide llevar a cabo la ejecución de este proyecto sin problema se podrá continuar con la propuesta del mismo. El cual colinda con un pasillo de acceso principal, que se encuentra en esquina de la circulación del estacionamiento del centro comercial y de colindancia a su lado izquierdo se encuentra una tienda de ropa Salomón, y frente un banco denominado BANAMEX y en la parte de atrás otro acceso a la tienda de ropa H&M.

A continuación, mostraremos una imagen satelital de la ubicación del espacio.

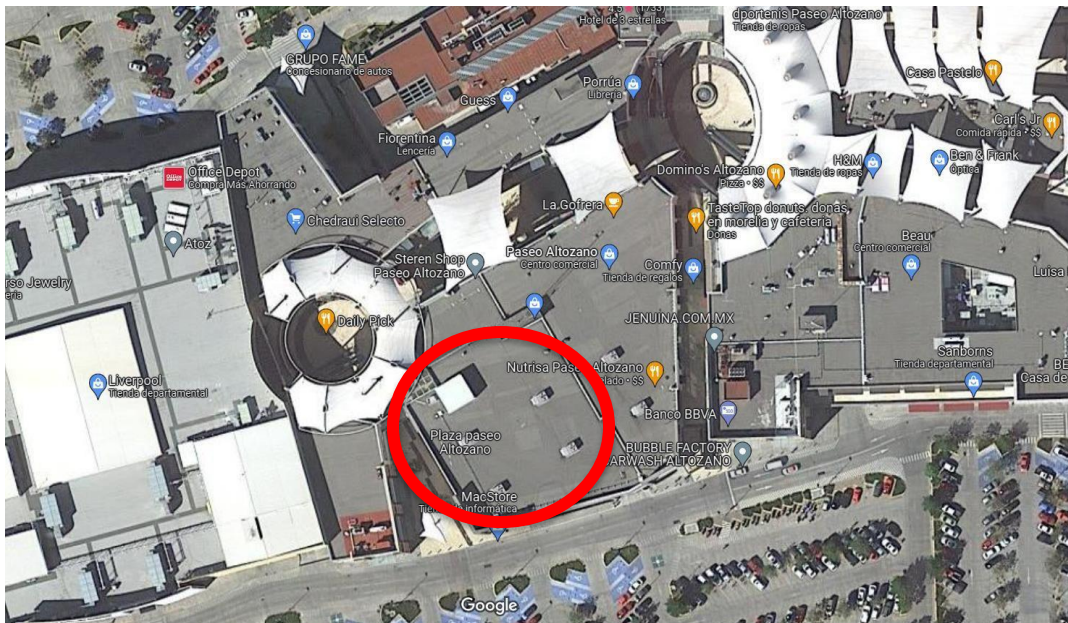


Imagen 6. Vista aérea del sitio caso de estudio. (Google Maps, 2026).

Este centro comercial es un espacio muy concurrido y es el principal centro comercial en la ciudad de Morelia, donde la localización del área elegida para el hotel, está en un lugar muy bien ubicado estratégicamente, y es un punto de un gran flujo de personas que acceden al centro comercial.

El local está muy bien adecuado ya que tiene todas las instalaciones necesarias, es muy amplio para las necesidades que se tienen para el hotel de perros. Fue elegido para planeación en este lugar debido a que es una locación muy conocida por la población en Morelia, y considerando que eso es una buena herramienta de publicidad tener un espacio planeado estratégicamente para la ubicación del hotel.

-Ubicación Geográfica:

El municipio de Morelia es la capital del estado de Michoacán, se localiza en la región norte de dicho estado. Se encuentra entre las coordenadas 19° 42' 10" latitud norte y 101° 11' 32" longitud oeste. Territorialmente limita en la zona norte con los municipios de Tarímbaro, Chucándiro y Huaniqueo, al este con Charo y Tzitzio, al sur con Villa Madero y Acuitzio, finalmente en la porción del oeste limita con los municipios de Lagunillas, Coeneo, Tzintzuntzan y Quiroga.

Es importante saber que Morelia se encuentra situada a una altura promedio de 1,921 metros sobre el nivel del mar. En otros datos, el INEGI informó que los resultados del tercer conteo de población y vivienda llevados a cabo en el municipio de Morelia en el 2020, fueron que cuenta en conjunto con su zona metropolitana tiene una población aproximada de 1,124,032 habitantes. Morelia es la ciudad más poblada y extensa del estado de Michoacán. Es importante por ser un punto clave en el desarrollo social, económico, cultural y político en México. (Municipios.mx,2023.).

-Flora y Fauna:

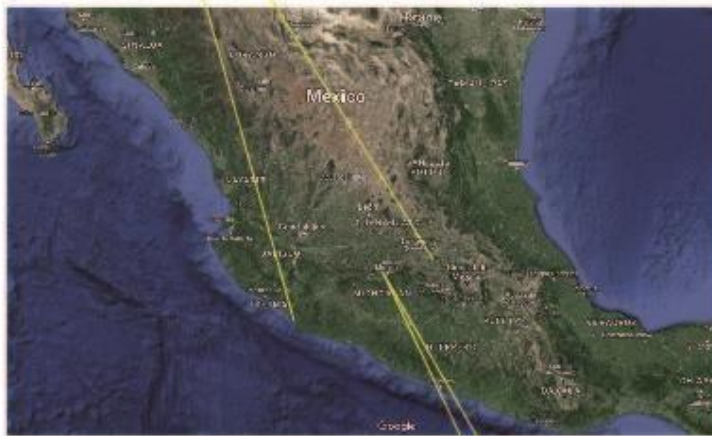
Aunque la cubierta vegetal del Estado de Michoacán está conformada por una gran cantidad de plantas, destacan las formas arbóreas, que en muchos casos caracterizan la fisonomía del lugar. “A pesar de que no todas las especies arborescentes son elementos dominantes en las asociaciones vegetales, si contribuyen de manera importante a la estructura y composición de manera importante a la estructura y composición de las mismas.” (CONABIO,2005, p. 38).

En el estado de Michoacán se han registrado 160 especies de mamíferos, esta gran diversidad puede ser comparada con otras regiones del mundo. (CONABIO, 2005, p. 104). Haciendo el análisis de ambos conceptos Morelia y el estado en general cuenta con una variedad de árboles y animales dependiendo el área o región del estado.

- Macro y micro localización:



MÉXICO



MICHOACÁN



MORELIA, PASEO ALTOZANO

Imagen 7. Vista satelital del sitio caso de estudio. (Google Maps, 2026.)

-Asoleamiento:

La salida del sol más temprana es a las 6:38 am en verano y la salida del sol más tardía es 1 hora y 5 minutos más tarde a las 7:43 el 28 en invierno. La puesta del sol más temprana es a las 18:04 en invierno, y la puesta del sol más tardía es 2 horas y 23 minutos más tarde a las 20:27 en verano.

Se observó el horario de verano (HDV) en Montaña Monarca (Punta Altozano) durante el 2023; comenzó en la primavera el 2 de abril, duró 6.8 meses, y se terminó en el otoño del 29 de octubre. (SRTM,2023).

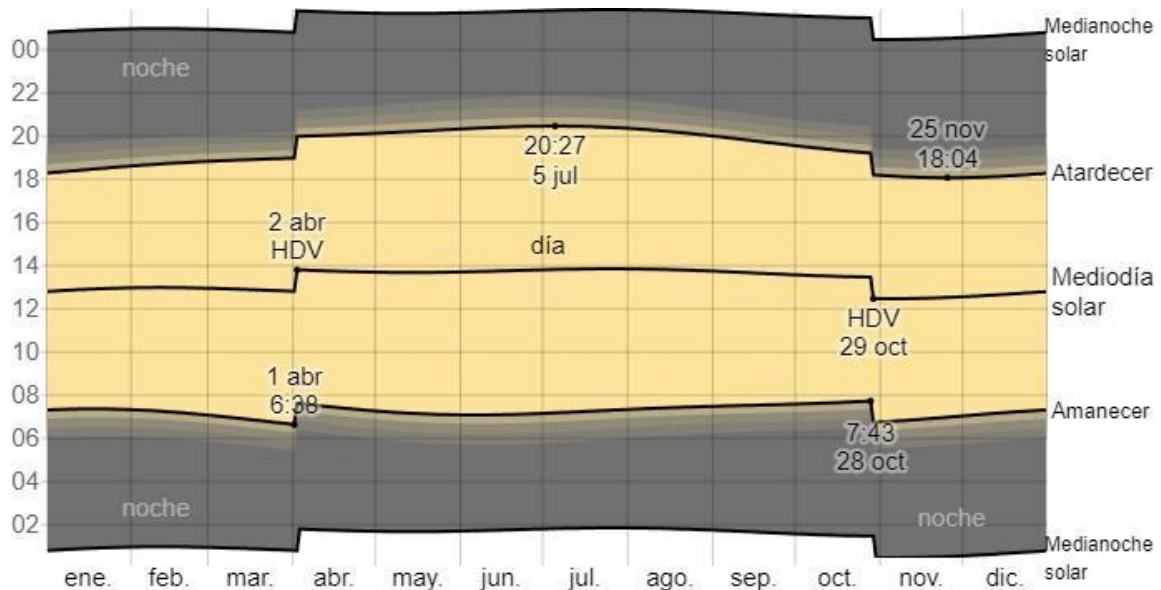


Imagen 8. Salida del sol y puesta del sol con crepúsculo y horario de verano en Montaña Monarca (Punta Altozano). (Astronomical algorithms, 2026).

Según el *Weather Spark*, el día solar será durante el año 2023. De abajo hacia arriba, las líneas negras son la medianoche solar anterior, la salida del sol, el mediodía solar, la puesta del sol y la siguiente medianoche solar. El día, los crepúsculos (civil, náutico y astronómico) y la noche se indican por el color de las bandas, de amarillo a gris. Las transiciones hacia y del horario de verano se indican con la sigla HDV. (Astronomical algorithms, 2023).

En este aspecto se pudo identificar que la posición en cuanto al lugar donde se planea desarrollar el proyecto, ya que tiene varias entradas de luz natural, en el transcurso del día, ubicando la entrada al sur y al poniente de la plaza comercial ubicada al sureste de la ciudad de Morelia. Debido a que se encuentra en un primer nivel, la luz natural no llega a cubrir áreas importantes del área del proyecto, y se implementará luz neutra artificial.

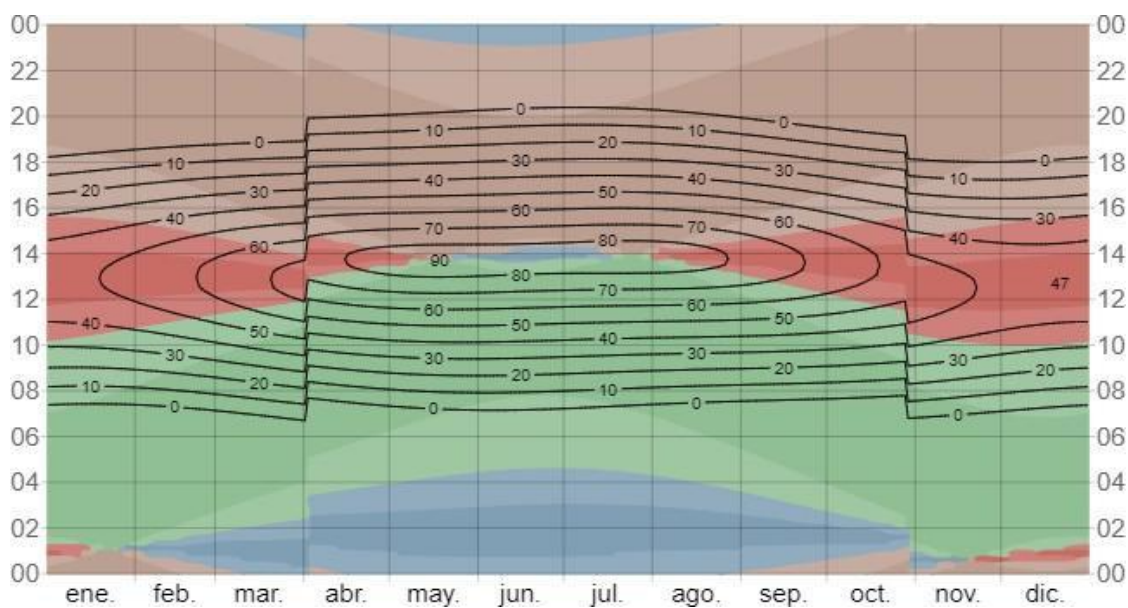


Imagen 9. Elevación solar y acimut en Montaña Monarca (Punta Altozano). (weathersparks,2026).

La elevación del sol (el ángulo del sol sobre el horizonte para cada hora del día del periodo que se reporta. El eje horizontal es el día del año y el eje vertical es la hora del día. En un día dado y a cierta hora de ese día, el color de fondo indica el acimut del sol en ese momento. Las isótopos negras son el contorno de elevación solar constante.

-Vientos Dominantes:

Esta sección trata sobre el vector de viento promedio por hora del área ancha (velocidad y dirección) a 10 metros sobre el suelo. El viento de cierta ubicación depende en gran medida de la topografía local y de otros factores; y la velocidad instantánea y dirección del viento varían más ampliamente que los promedios por hora. La velocidad promedio del viento por hora en Montaña Monarca (Punta Altozano) tiene variaciones estacionales leves en el transcurso del año.

La parte más ventosa del año dura 4.4 meses, del 9 de enero al 23 de mayo, con velocidades promedio del viento de más de 7.6 kilómetros por hora. El mes más ventoso del año en Montaña Monarca (Punta Altozano) es marzo, con vientos a una velocidad promedio de 8.9 kilómetros por hora.

El tiempo más calmado del año dura 7.6 meses, del 23 de mayo al 9 de enero. El mes más calmado del año en Montaña Monarca (Punta Altozano) es julio, con vientos a una velocidad promedio de 6.3 kilómetros por hora.

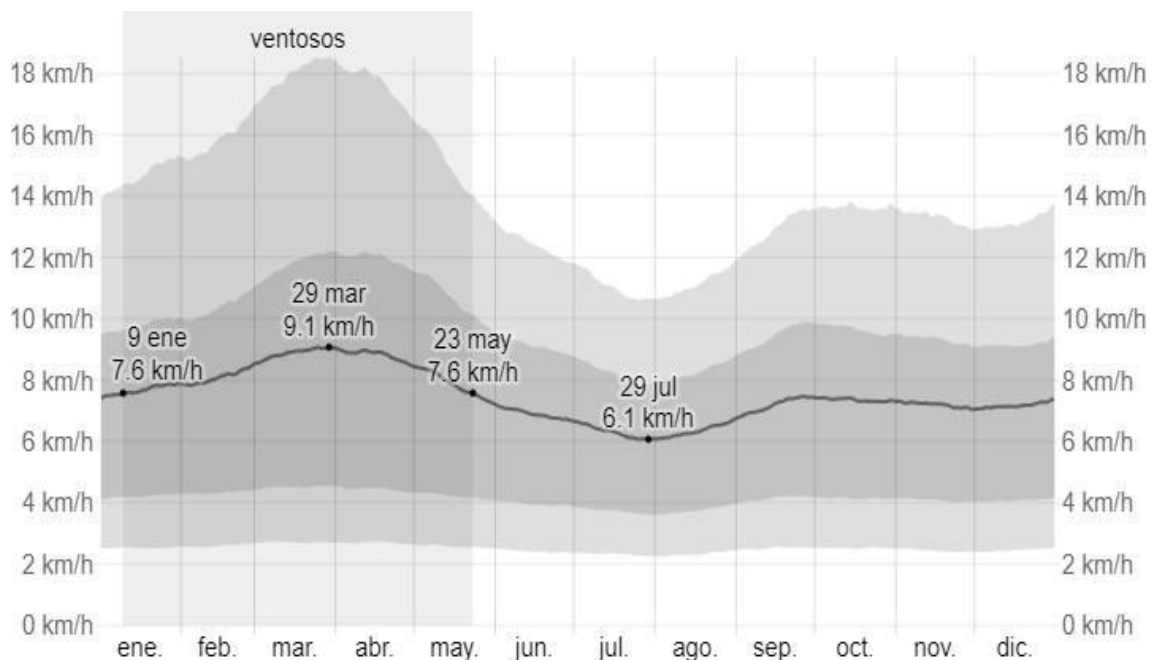


Imagen 10. Velocidad promedio del viento en Montaña Monarca (Punta Altozano). (Weather Sparks,2023).

El tiempo más calmado del año dura 7.6 meses, del 23 de mayo al 9 de enero. El mes más calmado del año en Montaña Monarca (Punta Altozano) es julio, con vientos a una velocidad promedio de 6.3 kilómetros por hora. El promedio de la velocidad media del viento por hora (línea gris oscuro), con las bandas de percentil 25° a 75° y 10° a 90°. (Global land cover,2023).

-Colindancias y equipamiento urbano:

La ubicación del lugar donde se propone establecer el proyecto, está muy bien ubicada, en sus colindancias y vialidades más concurridas está la principal que es la avenida Montaña Monarca que desemboca de la av. Juan Pablo II. Después de interceptar con la glorieta del Papa Juan Pablo II, donde como colindancias importantes de mencionar son el Hospital Ángeles, un supermercado Walmart y justo donde termina la avenida Montaña Monarca que rodea el centro comercial, cambia de nombre a Ramal Camelinas, una de las vías de acceso más rápidas para conectar la ciudad en la parte sur.

En el interior del centro comercial, el establecimiento colinda con un banco Banamex, una sucursal de la compañía telefónica AT&T, MAC by Apple y Salomón y H&M. Posicionando así en un lugar estratégico este espacio para desarrollar el proyecto.

El centro comercial y todas las vías de acceso y vialidad, cuentan con buena calidad de iluminación, inclusive si los clientes viven en Altozano, tiene fácil acceso peatonal y bien adecuado para poder pasear a las mascotas.

A continuación, se muestra la zonificación del centro comercial y las vías de acceso principales.



Imagen 11. equipamiento urbano y zonificación del centro comercial Paseo Altozano, donde se ubicaría el Hotel Club canino CANINN. (Google, 2026).

- FOTOGRAFÍAS Y CROQUIS DE ESTADO ACTUAL.

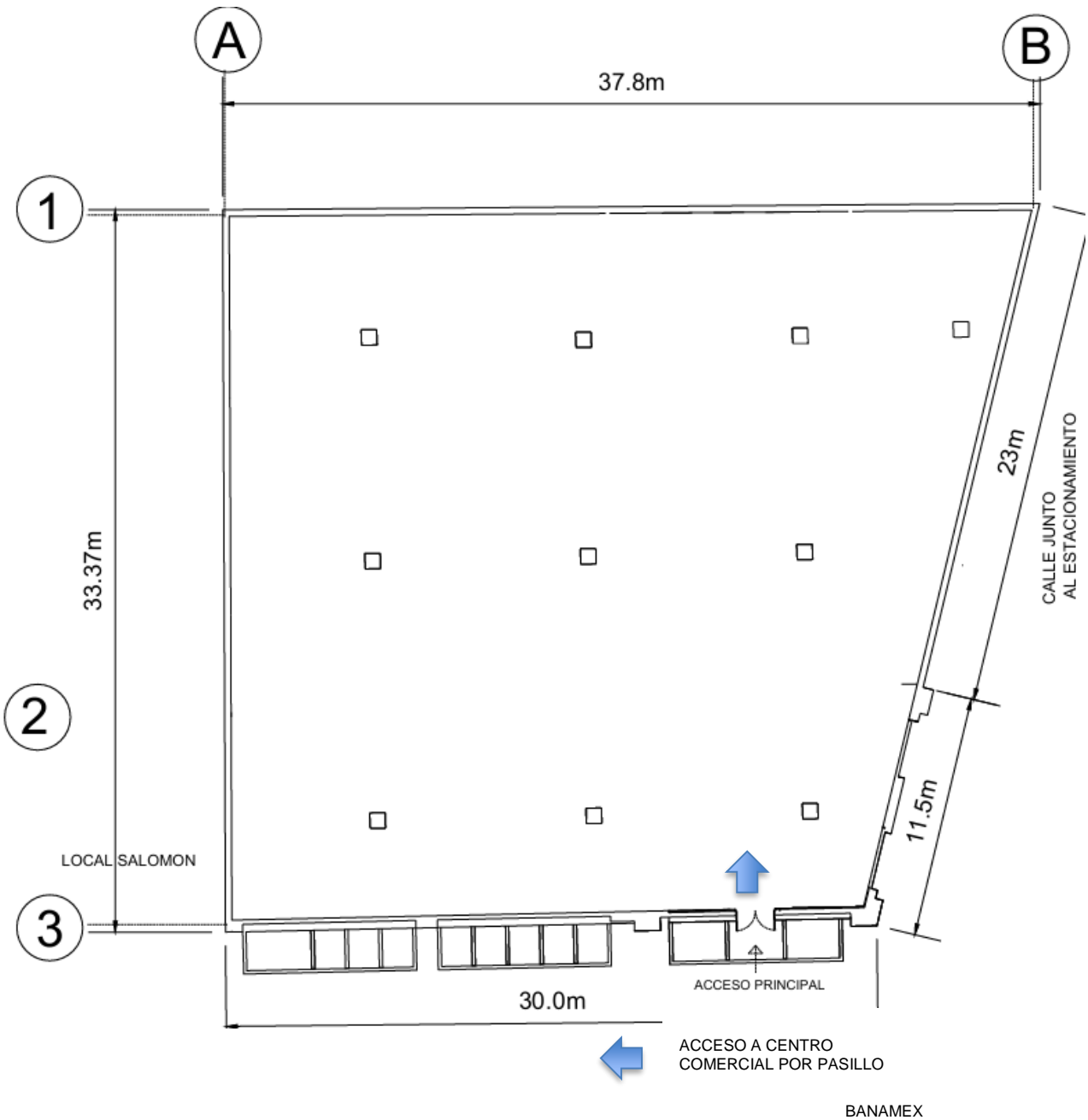
A continuación, presentaremos el estado actual del establecimiento elegido para la propuesta del proyecto, presentaremos el estado actual en fotografías tomadas desde la parte externa del lugar, ya que no se tuvo acceso a el espacio interior del local.



Imagen 12. Centro comercial Paseo Altozano, donde se ubicaría el Hotel Club canino CANINN. (autoria propia, 2026).



Imagen 13. Centro comercial Paseo Altozano, fachada principal de la tienda SALOMON, colindancia donde se ubicaría el Hotel Club canino CANINN. (autoria propia, 2026).



Plano 1. Croquis del establecimiento donde se ubicaría el Hotel Club canino CANINN. (elaboración propia, 2026).



Imagen 14. Centro comercial Paseo Altozano, fachada lateral y pasillo al centro comercial del establecimiento donde se ubicará el Hotel Club canino CANINN. (Autoría propia, 2026).



Imagen 15. Centro comercial Paseo Altozano, fachada principal del establecimiento donde se ubicaría el Hotel Club canino CANINN. (Autoría propia, 2026).



Imagen 16. Acceso por pasillo al centro comercial, acceso a la derecha del establecimiento donde se ubicaría el hotel Club Canino CANINN. (Autoría propia, 2026).



Imagen 17. Centro comercial Paseo Altozano, fachada principal y lateral del establecimiento donde se ubicará el hotel club canino CANINN. (Autoría propia, 2026).

XI. ESTUDIO DE MERCADO / INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el Hotel Club canino CANINN, el objetivo es brindar a las personas un excelente servicio en permutación de sus perros, garantizando un excelente trato a sus pequeños peludos. Una de las ofertas extraordinarias o diferentes a todos los demás que hay en la ciudad de Morelia, es un lugar totalmente cerrado y seguro, aislado de la lluvia y la tierra, para estas personas que les gusta que sus perros no se ensucien o convivan en la naturaleza. Sin embargo, cuenta con la modalidad en la que cuentan con un espacio fuera del centro comercial donde llevar a los perros de tallas grandes a tomar el sol y saquen su energía, muy cerca del establecimiento.

Los servicios a ofrecer son tales como la permutación de los perros básica, grooming, adiestramiento, servicio de veterinaria 24/7, venta de productos, alimentos, servicio de traslado a sus casas al ingresar al hotel y al salir, paseos y convivencia en jardín con perros sociables. Todos los clientes son acreedores a una membresía como socios y así todo el expediente de sus perros cada que ingresen o requieran de alguno de los servicios, ofreciendo 2 membresías adicionales por si los clientes llegan a tener más de 1 perro, o en su familia cercana; las membresías tendrán también promociones o descuentos por cada visita que hagan al hotel y muchas promociones más.

-APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

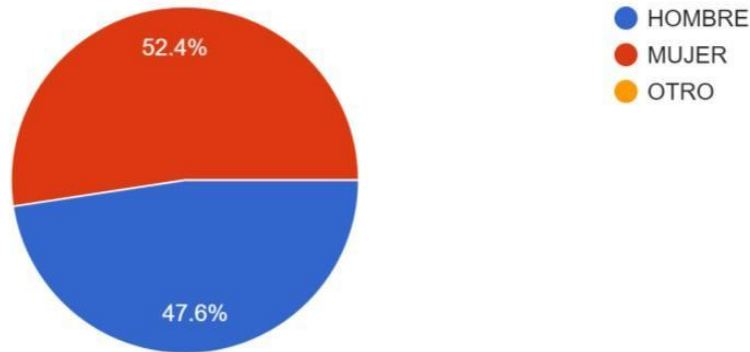
Se realizó una encuesta en la ciudad de Morelia, en Google Forms, la cual estaba dirigida a personas dueñas de mascotas. La encuesta está conformada por las siguientes preguntas:

1. sexo
2. edad
3. ¿A qué te dedicas?
4. ¿En qué zona de la ciudad vives?
5. ¿Viajas con frecuencia?
6. ¿Tienes mascotas?
7. ¿Tienes perros?
8. ¿Cuántos perros tienes en casa?
9. ¿Si llegas a necesitar dejar a tu mascota en un hotel, lo llevarías?
10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por estancia?
11. ¿Cuántas veces al año consideramos utilizar este servicio en base a tus necesidades o la frecuencia con la que sales de la ciudad?

Se muestran a continuación los resultados obtenidos en gráficos, de las respuestas a los encuestados.

SEXO

124 respuestas

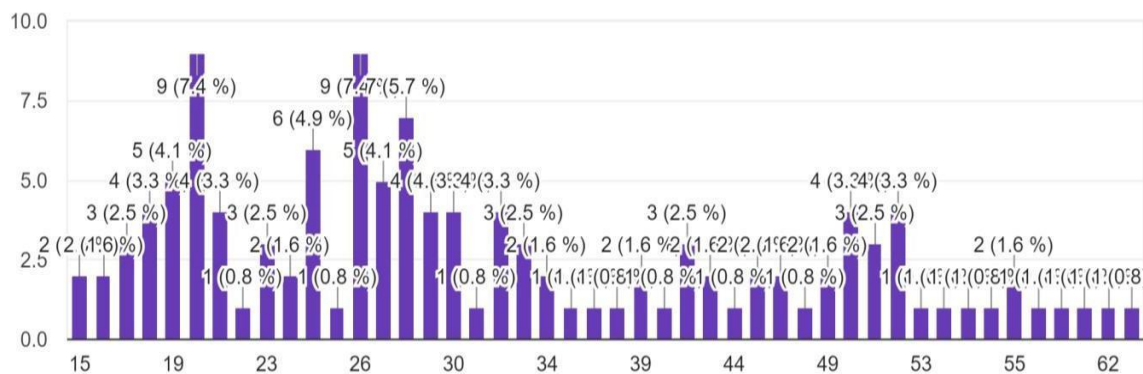


Gráfica 1. Respuesta de pregunta no.1 de la encuesta sobre el sexo. (Google Forms, 2023).

En la gráfica 1 se muestra que de los 124 participantes lo que corresponde al 100%, el 52.4% lo que corresponde a 65 participantes que son mujeres; el 47.6 % corresponde a los hombres, que son equivalentes a 59 participantes.

EDAD

122 respuestas

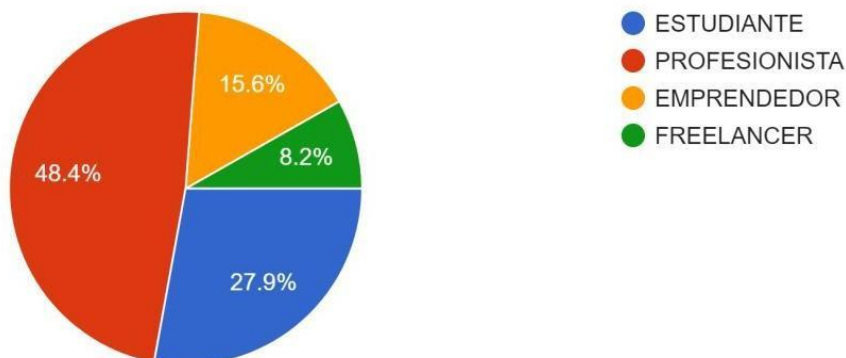


Gráfica 2. Respuesta de pregunta no.2 de la encuesta sobre la edad. (Google Forms, 2023).

En la gráfica 2 se muestra la respuesta a 122 personas encuestadas, aquí se realizó a un grupo de personas de entre 15 años a 62 años de edad, por lo que los resultados en porcentajes varían, pero en la gráfica se puede apreciar las edades con mayor coincidencia de edad fue de entre 20-21 años con el 7.4% y de entre 26 a 28 años de edad, con un porcentaje de 5.7%.

¿A QUÉ TE DEDIDAS?

122 respuestas

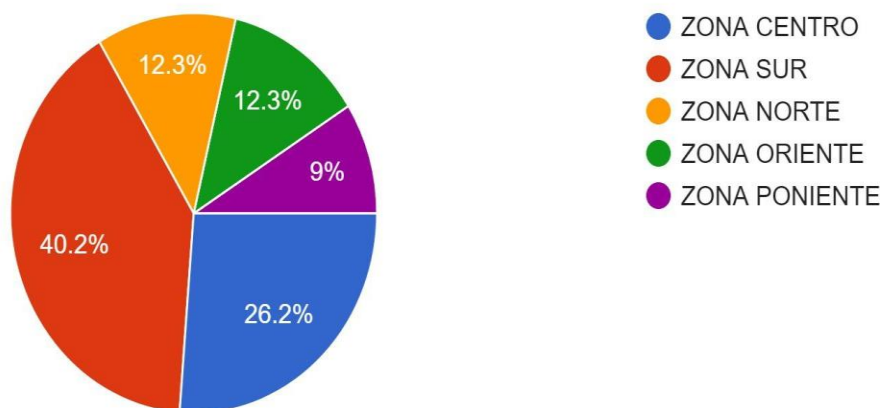


Grafica 3. Respuesta de pregunta no.3 de la encuesta ¿A qué te dedicas? (Google Forms, 2023).

En la gráfica 3 se muestra que de los 122 participantes encuestados, lo que corresponde al 100%, el 48.4% son profesionistas, que equivale a 59 personas encuestadas, el 27.9 % corresponde a los estudiantes, siendo 34 personas, el 15.6% se dedica a algún emprendimiento, esto equivale a 19 personas de la encuesta y por último el 8.2% de los encuestados se dedica a realizar trabajos por su cuenta que son 10 personas de los participantes.

¿EN QUÉ ZONA DE LA CIUDAD DE MORELIA VIVES?

122 respuestas



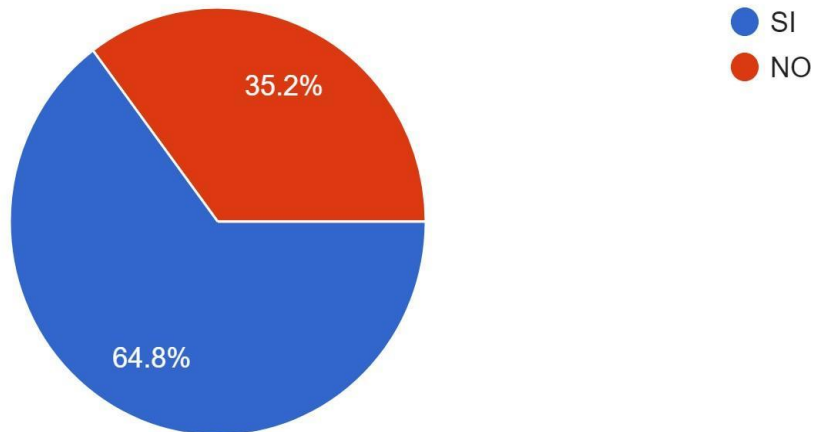
Grafica 4. Respuesta de pregunta no.4 de la encuesta. (GoogleForms,2023).

En la gráfica 4 se muestra que de los 122 participantes encuestados , haciendo referencia a la zona de la ciudad de Morelia donde viven, lo que corresponde al 100%, el 40.2% viven en la zona sur, esto quiere decir que son 49 personas encuestadas, el 12.3% de los encuestados vive en la zona norte de la ciudad, siendo 15 personas, el otro 12.3% vive en la zona oriente de la ciudad que equivale a 15 personas encuestadas, el 9% de los encuestados equivale a 11 personas que viven en la zona poniente de la

ciudad. Y por último el 26.2% realiza trabajos por su cuenta que son 10 personas de los participantes.

¿VIAJAS CON FRECUENCIA?

122 respuestas

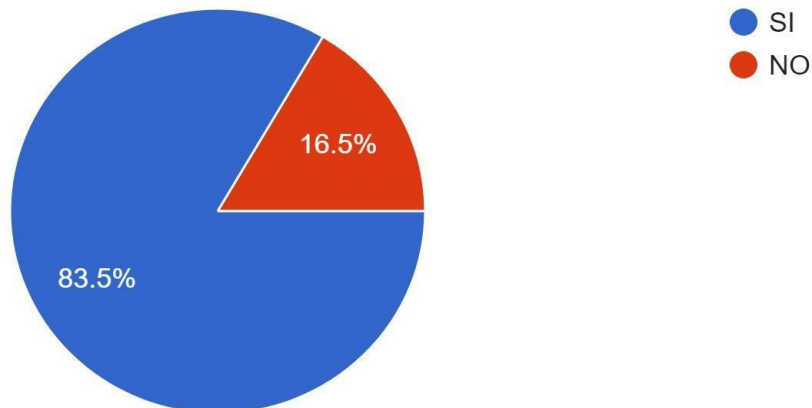


Gráfica 5. Respuesta de pregunta no.5 de la encuesta. (Google Forms, 2023).

En la gráfica 5 se muestra que de los 122 participantes lo que corresponde al 100%, el 64.8% lo que corresponde a 79 participantes afirmaron que si viajan con frecuencia; por su parte, el 35.2% de los participantes que corresponde a 43 personas afirmaron que no viajan con frecuencia.

¿TIENE MASCOTAS?

122 respuestas

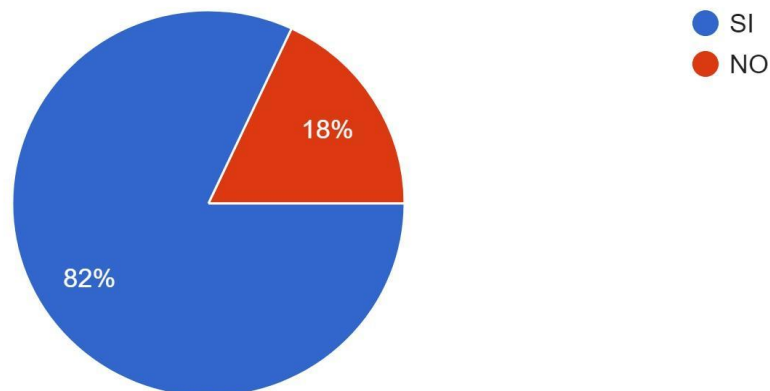


Gráfica 6. Respuesta de pregunta no.6 de la encuesta. (Google Forms, 2023).

En la gráfica 6 se muestra que de los 122 participantes lo que corresponde al 100%, el 83.5% que corresponde a 102 participantes respondieron que si tienen mascotas; por su parte, el 16.5% que equivale a 16 personas respondió que no tienen mascotas.

¿TIENES PERROS?

122 respuestas

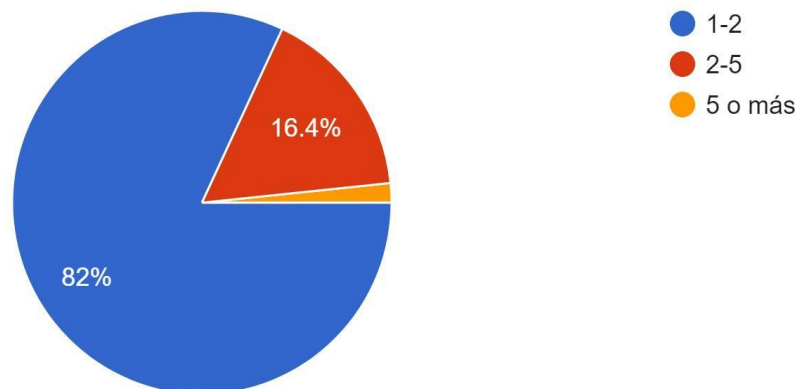


Grafica 7. Respuesta de pregunta no.7 de la encuesta. (Google Forms, 2023).

En la gráfica 7 se muestra que de los 122 participantes lo que corresponde al 100%, el 82% que equivale a 101 participantes respondió que tienen perros como mascotas; por su parte el 18% restante que equivale a 22 personas afirmaron que no tienen un perro como mascota.

¿CÚANTOS PERROS TIENES EN CASA?

122 respuestas

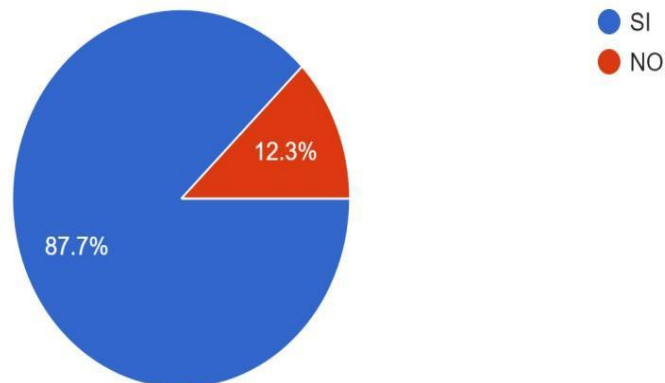


Grafica 8. Respuesta de pregunta no.8 de la encuesta. (Google Forms, 2023).

En la gráfica 8 se muestra que de los 122 participantes lo que corresponde al 100%, el 82% que equivale a 100 personas respondió que cuentan con 1 o 2 perros en casa como mascota; por su parte el 16.4% lo que corresponde a 16 personas refirió que tienen entre 2 y 5 perros como mascota en casa; el 1.6% restante refirió que tiene 5 o más perros como mascota en casa.

¿SI LLEGARAS A NECESITAR DEJAR A TU MASCOTA EN UN HOTEL, LO LLEVARÍAS ?

122 respuestas

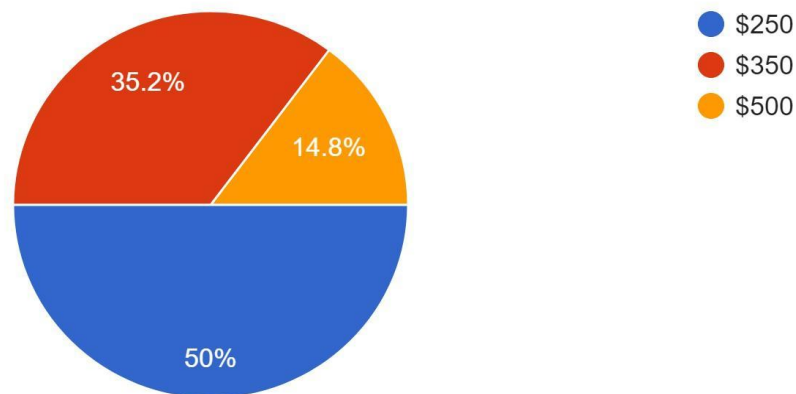


Grafica 9. Respuesta de pregunta no.9 de la encuesta. (Google Forms, 2023).

En la gráfica 9 se muestra que de los 122 participantes lo que corresponde al 100%, el 87.7% de ellos, que equivale a 106 personas, afirman que en caso de necesitar dejar a su mascota estaría dispuesto a dejarlo en un hotel especializado; por su parte, 12.3%, es decir 15 de los participantes respondió que no los dejarían en un hotel especializado.

¿CÚANTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR ESTANCIA ?

122 respuestas

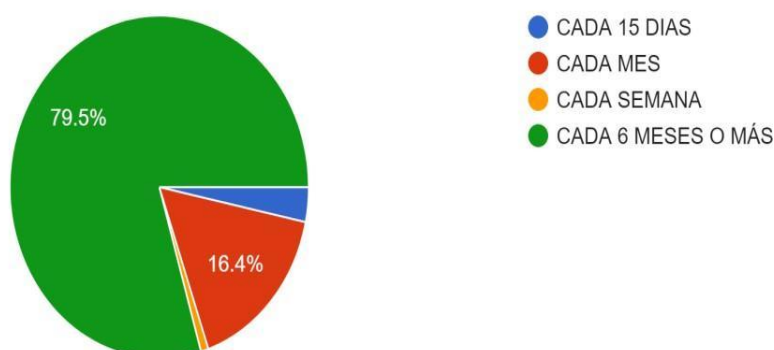


Grafica 10. Respuesta de pregunta no.10 de la encuesta. (GoogleForms,2023).

En la gráfica 10 se muestra que de los 122 participantes lo que corresponde al 100%, el 50%, es decir 61 personas respondieron que \$250 pesos es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por estancia de sus mascotas; el 35.2% que equivale 43 personas respondió que estarían dispuestos a pagar hasta \$350 pesos por el concepto de estancia de sus mascotas; el 14.8% restante que corresponde a 18 personas respondió que estaría dispuestos a pagar hasta \$500 pesos por la estancia de su mascota.

¿CÚANTAS VECES AL AÑO CONSIDERAS UTILIZAR ESTE SERVICIO EN BASE A TUS NECESIDADES O LA FRECUENCIA CON LA QUE SALES DE LA CIUDAD?

122 respuestas



Grafica 11. Respuesta de pregunta no.11 de la encuesta. (GoogleForms,2023).

En la gráfica 11 se muestra que de los 122 participantes lo que corresponde al 100%, el 79.5% que equivale a 97 personas ante el cuestionamiento sobre la frecuencia de uso del servicio a sus necesidades de salida de la ciudad en un año, afirmaron que sería cada 6 meses o más; por su parte el 16.4% que equivale a 16 personas respondieron al mismo cuestionamiento que su frecuencia sería de cada mes; el resto de los participantes que corresponde al 7.3% es decir a 9 participantes respondieron que la frecuencia de servicio sería cada semana o cada 15 días.

-FUNDAMENTO DEL ESTUDIO DE MERCADO Y EL IMPACTO SOCIAL.

Se utilizó una muestra aleatoria y al azar del 0.0122% de la población en la ciudad de Morelia, encuestados poco más de 100 personas aproximadamente en la que se obtuvieron los siguientes resultados en datos duros comprobables, en la que demostró que el proyecto sería técnicamente viable y económicamente rentable.

Ya que el 52.5% de los encuestados fueron mujeres y el 47.5% hombres, la mayoría de una edad entre 25 y 33 años, el 48.4% son profesionistas, el 40.2% viven en la zona sur de la ciudad de Morelia donde se ubicará el hotel canino, y que viajan con frecuencia el 65% de los encuestados, el 82% tiene perros en casa y aproximadamente el 82% tienen en su hogar de 1 a 2 perros, dispuestos a dejar a sus mascotas en un hotel en el momento que tengan que salir de viaje el 87.7%, según los resultados de las encuestas, viajan mínimo 2 veces por año el 80% y el 20% necesitaría el servicio de hotel cada mes.

El 50% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$250 pesos por estancia por perro.

En base a los datos comprobables en el 0.0122% de la población de la ciudad, se estima que si sería un proyecto viable y realizable en esta zona de la ciudad, ya que muchas personas si requieren de este servicio y lamentablemente tenemos competencia complementaria mayor a la competencia directa, en la ciudad se encuentran aproximadamente 15 hoteles para perros, pero ninguno de ellos ofrece todo lo que en el Hotel Club canino CANINN se pretende ofrecer, ya que los demás no cuentan con todos los servicios en el mismo lugar. La ventaja es que tenemos competencia complementaria que nos ayuda a lograr convenios o acuerdos en los que podremos tener todo lo necesario en este club.

Otra ventaja de este proyecto y su viabilidad es que será un generador de ingresos para muchas personas, ya que se necesitará mucho personal para cubrir todas las actividades a realizar en el hotel.

Argumentando también que esta idea de negocio también está destinada para las personas que realmente valoran la importancia de darle las comodidades y cubrirlas a sus animales de compañía y que en su mayoría están dispuestos a pagar el costo con tal de recibir un beneficio completo para sus mascotas.



HOTEL CLUB CANINO CANINN

XII.DESARROLLO DE PROCESO PROYECTUAL

- CONCEPTO DEL DISEÑO

Para este proyecto se propuso conceptualizar el estilo *farmhouse*, el cual crea una atmósfera muy country, pero a la vez acogedora, y de un espacio que ya es comprobado los animales están en un ambiente de confianza y tranquilidad que son las granjas; por este motivo se eligió conceptualizar este hotel club canino, con este estilo en fusión con el country.

Las habitaciones de los huéspedes fueron inspiradas en caballerizas y/o establos lujosos, con luz propia, y con colores más claros como maderas con tratamientos que no será tan fácil se descuiden por el uso, además de que se les dará mantenimiento en periodos de tiempo cortos. La paleta de colores se planea sean colores neutros, combinados con 3 materiales base principalmente, maderas en acabados naturales y terminados claros, los pisos cerámicos tipo duela y en otras partes de cemento pulido para un mejor mantenimiento y limpieza, cristales templados para las puertas de las áreas de revisión y de estética y aseo de los huéspedes. Se implementará también una paleta de colores que incluya vegetación que no sea tóxica para los perros, en caso de que alguno de ellos llegue a comerlas o sacarlas de sus macetas. Todo este concepto se basa en lograr que el espacio sea muy similar a los hogares de los huéspedes y no tengan actitudes de agresividad, o comportamientos extraños, la finalidad es que logren socializar y estar lo más tranquilos posible en su estancia.

- Propuesta de logotipo de la empresa “**Hotel club canino CANINN**”

Este logotipo fue inspirado en la huella que dejarán cada uno de nuestros huéspedes al ingresar a nuestro hotel, por este motivo colocamos una huella canina, que además de la conceptualización ya antes mencionada, es también una marca de confianza a nuestros socios, los propietarios de los huéspedes, como un sello de garantía para su tranquilidad y confianza de que sus pequeños serán tratados de la mejor manera (ver imagen 18).

Los colores utilizados en general en la paleta de colores del HOTEL son, el verde, el gris, el blanco, el amarillo y el negro. Cada color tiene su propósito y su porqué. A continuación, se describe brevemente la psicología de cada color.

Verde: el color verde es un color que representa la juventud, la acción y lo ecológico, sobre todo porque incita la relajación y el bienestar.

También ayuda al desprendimiento emocional o físico, esto ayuda de tal manera a que los huéspedes no tengan el sentimiento o pensamiento de abandono por parte de sus amos.

Amarillo: el color amarillo representa luz, felicidad, abundancia, fuerza y acción. Debido a que, en excesiva presencia, puede llegar a causar irritabilidad.

Gris: este color transmite tranquilidad, tenacidad y paz. Ayuda a neutralizar espacios, armoniza con casi todos los colores, genera espacios serenos, elegantes y sobre todo distinguidos.

Blanco: el color blanco se considera un color protector, puesto que ofrece confort y paz. También refleja limpieza, confiabilidad, relajación y sobre todo da amplitud a los espacios.

Negro: el negro es un color con connotaciones negativas, alusivas a la muerte, pero en otro extremo también se asocia con la formalidad, elegancia y sobriedad. Es muy utilizado en espacios corporativos, espacios modernos y elegantes, también se utiliza para reducir tamaños y altura en habitaciones, haciendo una atmósfera menos profunda, es adecuado en espacios con doble altura y si las instalaciones eléctricas son de estilo industrial. (Hatch arquitectura, 2022).

En la imagen 18 se muestra una primera propuesta de logotipo para nuestro Hotel Club Canino Caninn.



Imagen. 18. Propuesta de logotipo para Hotel Club Canino CANINN. (Edición propia,2026).

La propuesta de proyecto se fundamenta en los principios del funcionalismo priorizando que los espacios sean simples, pero a la vez prácticos, con líneas simples y espacios abiertos visualmente con ausencia de muchos ornamentos, tomando como referencia el estilo Farmhouse, con la implementación de colores neutros y limpios, de tal manera responde a las necesidades del usuario, considerando los principios del funcionalismo, priorizando, utilidad, practicidad y comodidad en el diseño.

Funcionalismo: (diseño y arquitectura) Tendencia del diseño contemporáneo que, entre todas las consideraciones del proyecto, hace hincapié en aquellas que se refieren a la función –el clásico utilitas vitruviano– por encima de cualquier consideración meramente estética. En consecuencia, rechaza la ornamentación y considera que la composición de un objeto tan solo debe expresar su cometido. (FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN, 2009).

Considerando que la propuesta del proyecto se fundamenta en el estilo Farmhouse, se integra en principios funcionalistas, priorizando eficiencia espacial y espacios pensados para uso real y cotidiano, aplicando un mobiliario funcional y práctico, combinados con una estética cálida inspirada en la arquitectura rural tradicional. Fundamentando en la propuesta de diseño centrado en el usuario, considerando al perro como eje principal del proceso del proyecto, se integran principios de comportamiento y bienestar animal para reducir el estrés y promover la estimulación física y sensorial. Asimismo, se incorporan estrategias de diseño funcional mediante el uso de iluminación natural, ventilación y áreas de cuidado y desarrollo, favoreciendo el equilibrio emocional.

La distribución espacial responde a criterios funcionalistas, optimizando la operatividad del espacio, aplicando la filosofía del human-centered design. El diseño centrado en el ser humano (Human-centered design) es una metodología de diseño que coloca las necesidades, experiencias y limitaciones de las personas en el centro del proceso creativo. Su objetivo es desarrollar productos, servicios o sistemas que sean útiles, usables y deseables para quienes los utilizan. En este caso nuestros usuarios son los perros, por lo tanto, en el diseño se consideran ciertos fundamentos como el bienestar y comportamiento animal aplicado al diseño, tales como la escala adecuada, seguridad, estimulación sensorial, bienestar físico y emocional. (IDEO.org, 2015).

Otro concepto clave a fundamentar es el concepto de habitabilidad entendido como la condición espacial que garantiza confort, seguridad y bienestar integral. En el Hotel Canino, la habitabilidad se traduce en el control térmico y acústico, el uso de materiales higiénicos y antideslizantes, la correcta zonificación de actividades y la integración de elementos que favorecen el equilibrio emocional del usuario. De esta manera, el espacio no solo cumple una función operativa, sino que asegura calidad ambiental y bienestar durante la estancia.

Macías-Ángeles y Méndez-Ramírez (2024), exploran el concepto de habitabilidad como condición física y no física del entorno construido, relacionando elementos como confort térmico, acústico, higiene, funcionalidad y experiencia de vida, lo cual puedes adaptar al diseño de un hotel para perros comparando con parámetros de bienestar animal.

A continuación, se presenta la explicación de la propuesta de diseño desglosando el proyecto conceptualizado, así como moodboards de la propuesta del concepto del diseño, incluyendo paletas de colores, materiales y vegetal.



Imagen 19. Moodboard de materiales, paleta de colores y vegetal conceptualizado para el hotel CANINN. creación propia, 2023.

Este moodboard se inspiró como se mencionó, en el estilo farmhouse, utilizando colores muy neutros y materiales lo más parecido a lo natural, ya que se pretende que el hotel inspire tranquilidad a los huéspedes y estén relajados, se aplicaron colores que conceptualizan el planeta tierra y la naturaleza, como los tonos cafés en ciertas áreas, y en materiales como la madera, verdes que representan la vegetación, en muros y pequeños puntos focales, vegetación colocada estratégicamente y acabados en tonos grises y blancos, haciendo contrastes con el color negro y escala de grises.



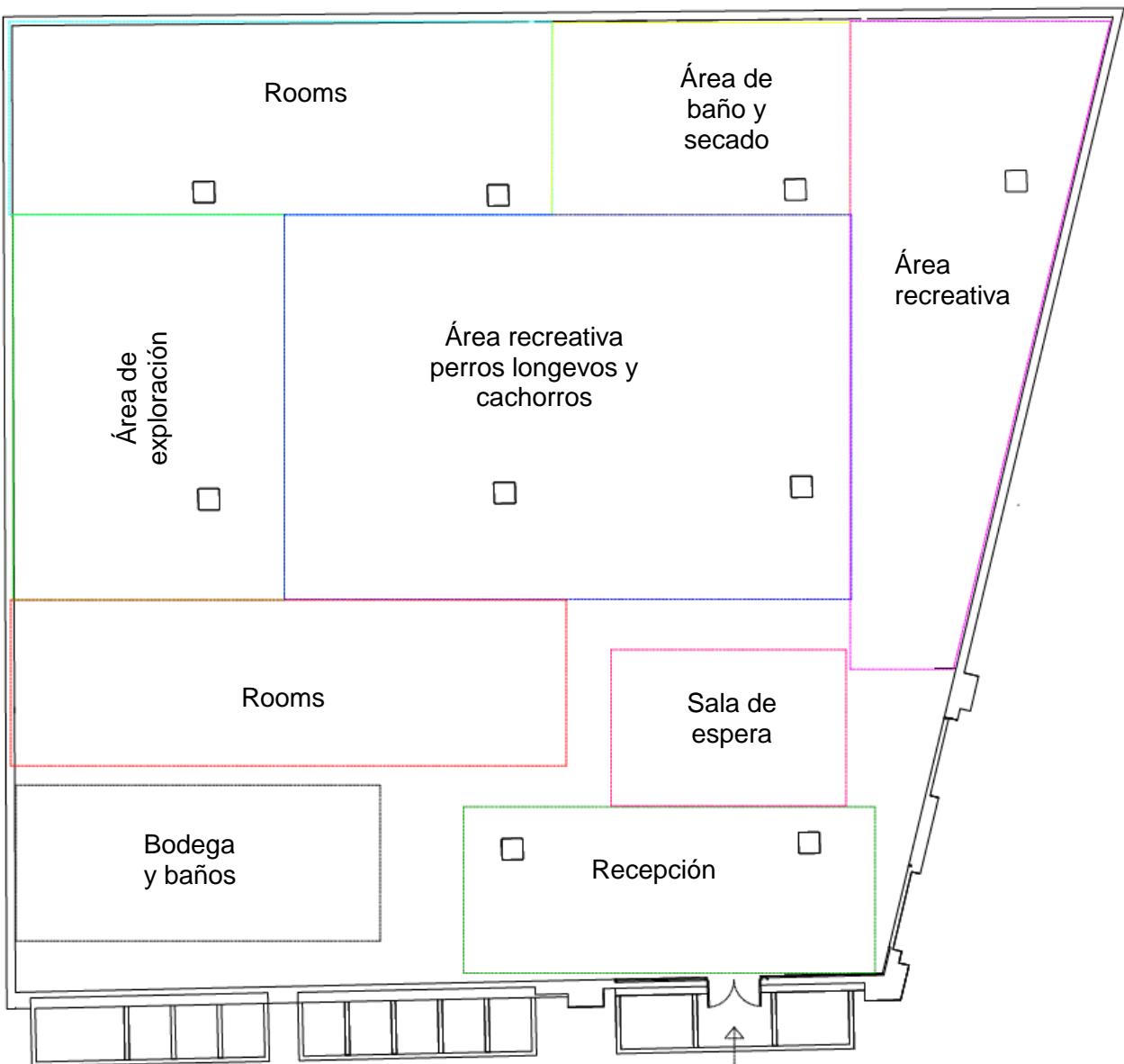
DISTRIBUCIÓN Y ZONIFICACIÓN

HOTEL CLUB CANINO CANINN...

DISTRIBUCIÓN Y ZONIFICACIÓN

La distribución del espacio destinado para el hotel, está planeada estratégicamente para un buen servicio a los huéspedes, para la presentación del proyecto como ya se mencionó, será por fases, para esta tesina, sólo se mencionará la primera fase que es el desarrollo de las habitaciones de los animales de compañía y la recepción. Sin embargo, ya se tiene la planeación completa sobre la distribución y la zonificación de las áreas con las que se contará en el Hotel.

A continuación, se muestra una planta de zonificación para identificar los espacios por áreas.



Plano 2. Plano de zonificación por áreas del espacio propuesto para el hotel canino. (elaboración propia, 2026).



MODELO DE NEGOCIO

HOTEL CLUB CANINO CANINN...

XIII. MODELO DE NEGOCIO

A continuación, se presenta una descripción general de la propuesta de nuestro proyecto Hotel Club canino CANIN, una tabla del plan de comunicación y del modelo de negocio CANVAS.

Modelo de negocio CANVAS

SOCIOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	CLIENTES POTENCIALES	ACTIVIDADES CLAVE
veterinarios , pel's shop, proveedores de alimentos, escuelas de adiestramiento canino, instituciones orientadas al cuidado y protección animal.	-brindar servicio de permutación canina, y guardería con seguridad y flexibilidad. -collares con gps para los huéspedes.	-promociones para los clientes/socios -descuentos adicionales por visitas frecuentes	-personas que viven en Morelia, o en localidades cercanas y entrenadores caninos.	-captación de clientes/socios. -promoción de campañas publicitarias -brindar un excelente servicio
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS	CANALES	RECURSOS CLAVE
-alquiler del local, pagos, servicios, mobiliario, acondicionamiento. -2 automoviles para movilidad de los perros y su mantenimiento. -sueldo del personal técnico, veterinarios, administrativo, cuidadores.		-clientes que adquieren servicios en el hotel. -clientes que adquieren servicios complementarios -comisiones por ofrecer y vender servicios de nuestros principales socios.	-redes sociales -veterinarios -eventos masivos -ferias de adopción.	-móvil para el traslado de los perros -Local -personal técnico, veterinarios, cuidadores, etc.

Tabla.1 Tabla de modelo de negocio CANVAS, para el hotel club canino CANINN. (Elaboración personal, 2026).

-ABSTRACT: Es una empresa destinada para brindar el mejor servicio a nuestros clientes (socios) y los usuarios, que son sus mascotas (canes), en funcionamiento de un hotel canino, ofreciendo servicio desde hospedaje básico hasta servicio de médico veterinario 24/7, estética canina, servicio de transporte, adiestramiento, juguetes dinámicos para entrenamiento, servicio de spa para los veteranos y servicios funerarios. Ofreciendo un sistema de membresías para los socios, promociones y muchos beneficios.

-OBJETIVOS: Ser la mejor empresa de la ciudad destinada a este giro, brindando el mejor servicio para las personas que tienen mascotas, como necesidades básicas para los canes, y también el servicio de permutación y que los clientes tengan la tranquilidad de dejar a sus pequeños integrantes de su familia en un lugar seguro y confiable.

-TARGET: Nuestro principal target es, las personas de Morelia, viajeras de 25 a 40 años de edad, que no pueden llevar consigo a sus canes y necesitan un lugar confortable y confiable donde dejarlos. También personas que no necesariamente requieran el servicio de permutación, pueden requerir cualquier servicio veterinario, de estética canina, adiestramiento o spa, siempre y cuando tengan la membresía y sean socios del club canino.

-RESTRICCIONES: Si no se es socio, no es posible utilizar los beneficios que brindan en el club, los servicios de hotel para los canes, son estrictamente admitidos al mostrar el carnet de su mascota en orden y desparasitados antes de hacer check inn y sobre todo, pasar por una revisión rápida del médico veterinario. Todo esto para brindar seguridad y tranquilidad a los demás canes hospedados y a sus dueños.

-BUYER PERSONA: Luis Eduardo, tiene 3 perros hembra diferentes razas y tamaños, 25 años, debido a su trabajo tiene que salir cada 2 semanas de la ciudad, y necesita un lugar donde cuiden y alimenten bien a sus mascotas, una de ellas es cachorro y otra es veterana, necesita que ambas tengan cuidados especiales y también aprovecha el servicio de adiestramiento para la cachorra. La de edad media, solo requiere convivir con personas y demás canes ya que de lo contrario se deprime mucho.

Catalina Gill, es una chica de 38 años, tiene una perra pug y una chihuahua, ella es *Wedding planner* y le encanta tener súper consentidas a sus perritas, cada 15 días agenda citas para spa para sus mascotas, y estética canina, le gusta mucho el *glam* y las cosas con peluche y es obsesiva, le gustaría encontrar un lugar donde puedan cuidar a sus mascotas de la mejor manera mientras ella tiene que salir de la ciudad a hacer sus eventos, ella necesita que este lugar tenga un medio de transporte para que cuando ella no puede llevar a sus perritas a el hotel.

-PRESUPUESTOS: El presupuesto destinado para esta primera campaña de marketing será aproximadamente de \$130,000 ya que la idea es posicionarnos como el mejor hotel club canino de la ciudad, aproximándonos a el target, colocando publicidad digital en todas las plataformas de redes sociales, asistiendo a ferias caninas de adopción, tiendas con buen posicionamiento en el giro y en carteles publicitarios en lugares estratégicos de la ciudad, brindando promociones atractivas a los socios.

-TEMPORALIDAD: La temporalidad de la campaña de marketing, tendrá una duración de 6 a 8 semanas y/o poco más, ya que buscamos llegar a la mayor cantidad de clientes socios en la ciudad y se convenzan de que somos la mejor opción.

-PLAN DE COMUNICACIÓN:

Para el desarrollo de este apartado, fue necesario entender e identificar los aspectos más importantes que se desean comunicar en función del tipo de público meta al cual nos estaremos dirigiendo.

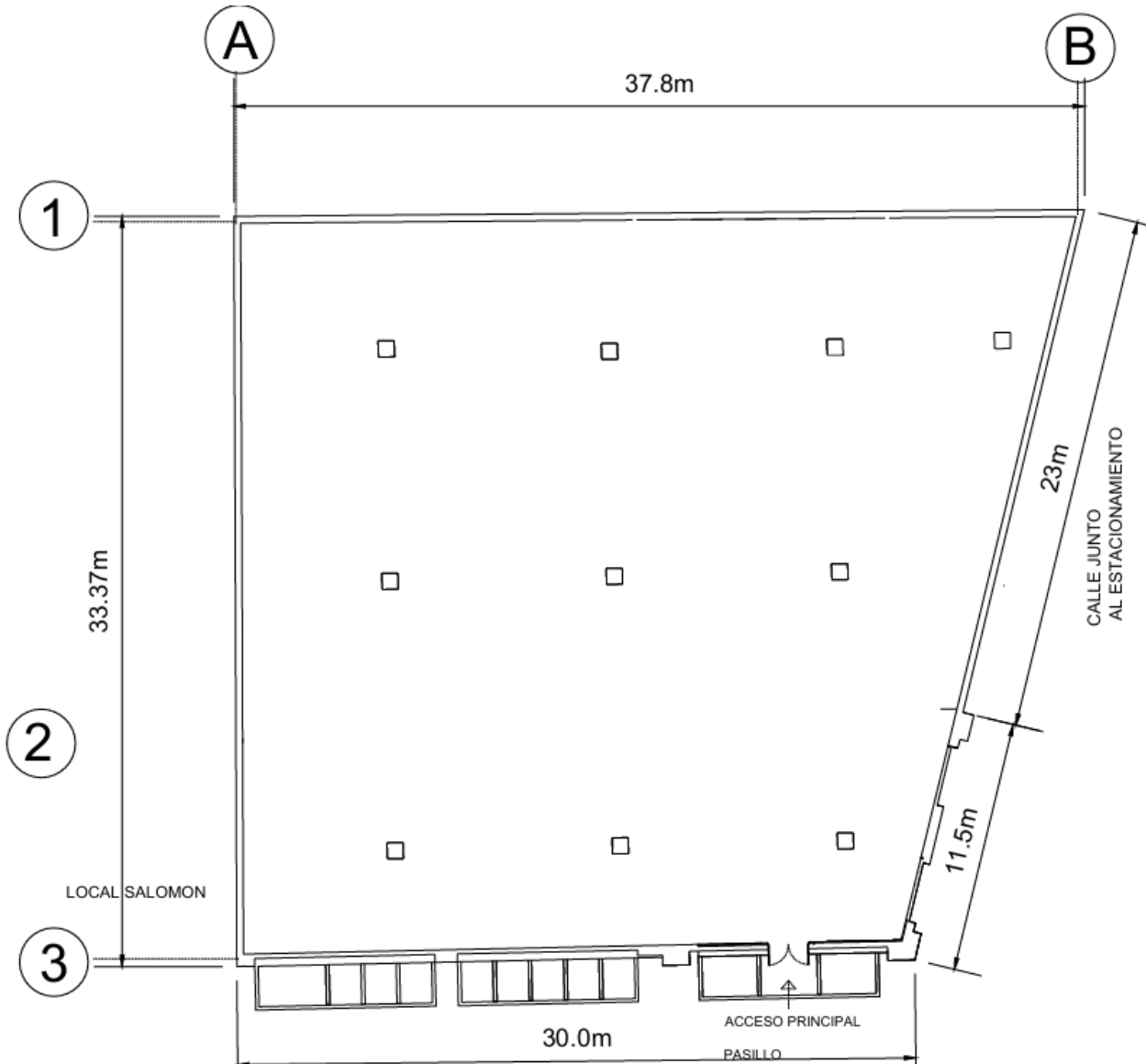
En la tabla 2 se presentan los elementos de comunicación y publicidad identificados, así como la frecuencia y canal de comunicación propuesto.

TIPO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	CANAL	PÚBLICO	ENCARGADO
Publicidad digital	Semanalmente	Redes sociales	Personas de 25 - 35 años	Encargado de proyecto
Relaciones Públicas	Cada 2 semanas	Eventos con causa, ferias de adopción, patrocinios.	Personas de 25 - 40 años	Equipo de marketing
Publicidad impresa	Semanalmente	Flyers, cupones, promociones.	Mismo rango de edad en personas	Equipo de promoción
Publicidad de imagen	Una sola vez en distintos puntos estratégicos de la ciudad	Espectaculares y carteles informativos	Aquí puede verlo cualquier persona	Equipo de marketing

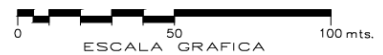
Tabla.2. Plan de comunicación propuesto para el hotel club canino CANIIN. (Elaboración personal, 2026).

XIV. PROCESO DEL PROYECTO

- PLANO ESTADO ACTUAL.

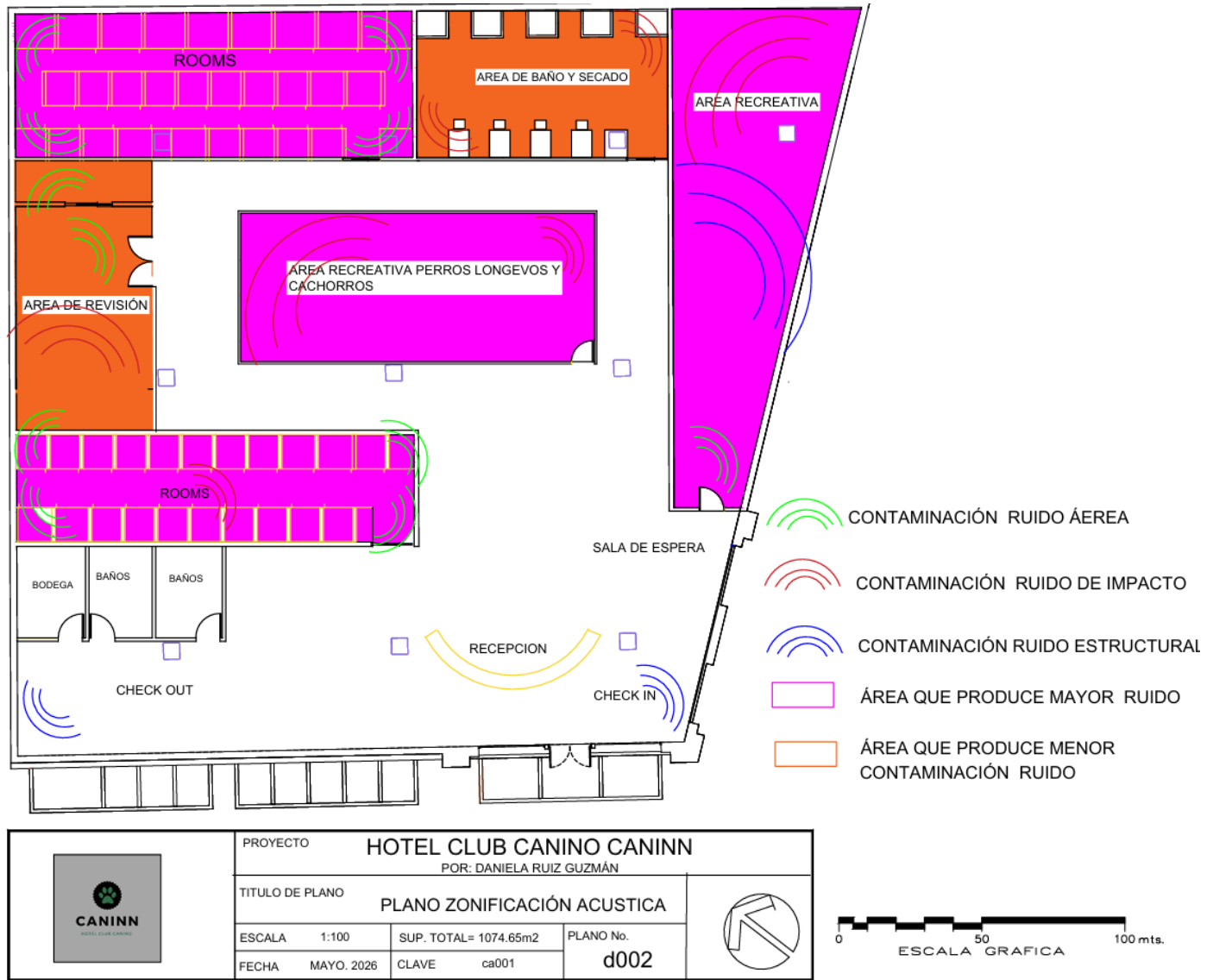


	PROYECTO HOTEL CLUB CANINO CANINN POR: DANIELA RUIZ GUZMÁN			
	TITULO DE PLANO PLANO ESTADO ACTUAL			
	ESCALA 1:100	SUP. TOTAL= 1074.65m ²	PLANO No. d001	
	FECHA MAYO. 2026	CLAVE ca001		



Plano 3. Estado actual del espacio. (Elaboración personal. 2026).

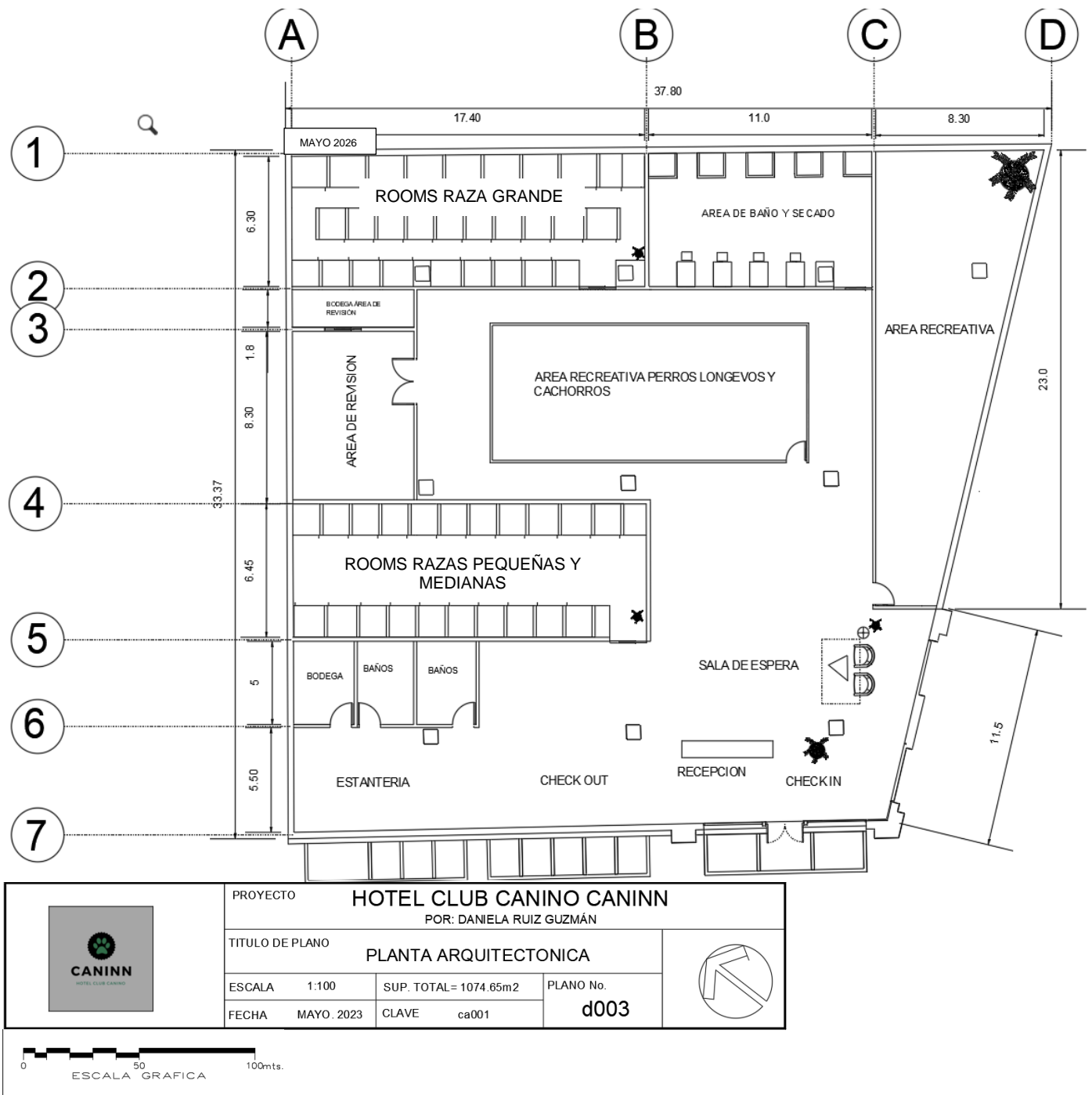
- PLANO ACÚSTICO



Plano 4. Plano del diagnóstico y zonificación Acústica del espacio propuesto para el hotel canino. (elaboración propia, 2026).

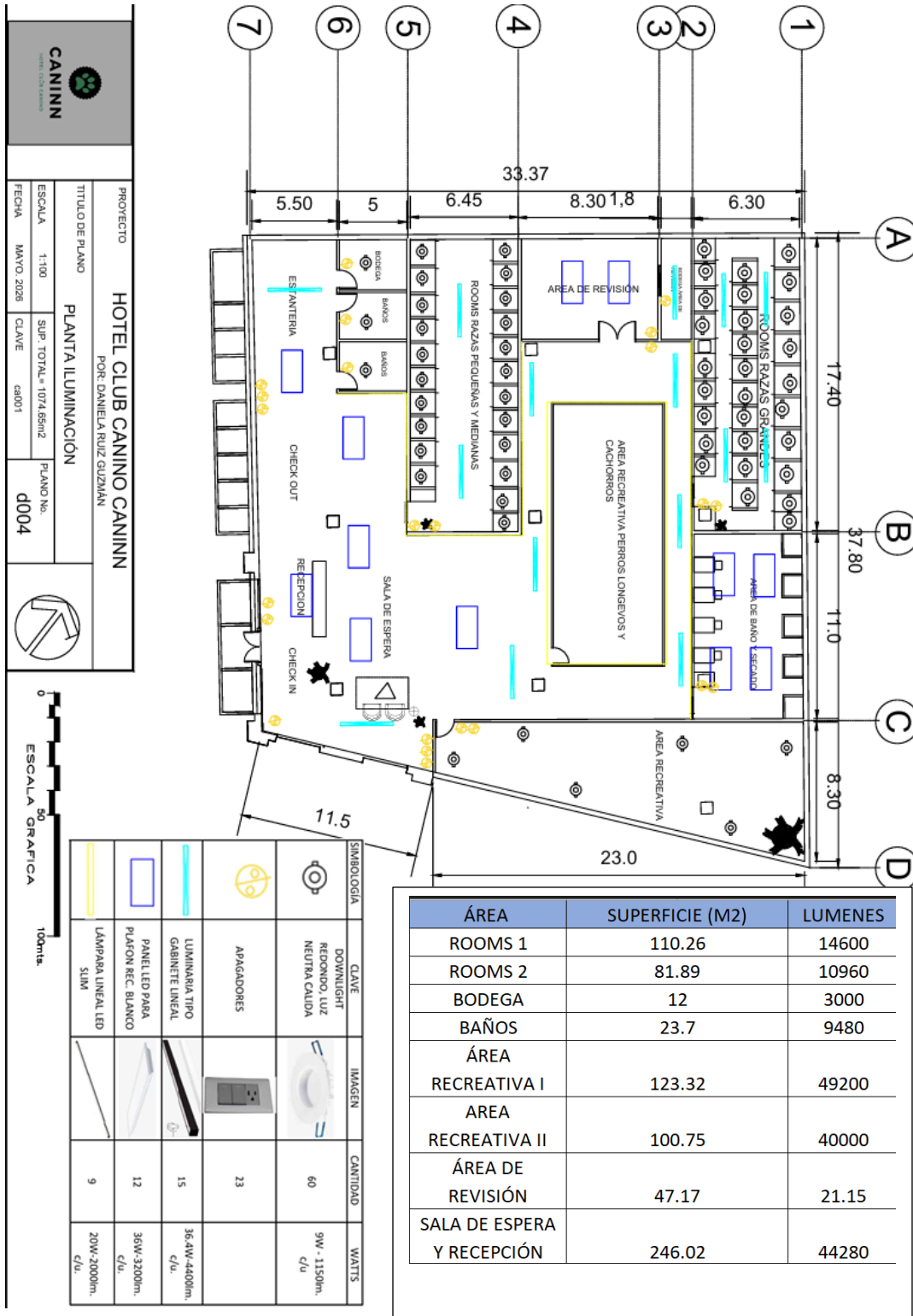
El plano ilustra el radio de afectación del ruido generado en las zonas de alta demanda de perros, (habitaciones y patios de juego). Sirviendo como ejemplo para la selección de acabados al momento de la ejecución del proyecto. Se destacó el diseño de las zonas de transición amortiguada como la Sala de Espera, Recepción, Check-In y Check-Out, las cuales cumplen con la función de filtros acústicos para el confort de los usuarios y el personal administrativo.

- PLANO ARQUITECTÓNICO. (PROPUESTA DE DISEÑO)



Plano 5. Planta arquitectónica propuesta primera fase por áreas del espacio propuesto para el hotel canino. (elaboración propia, 2026).

- PLANO ILUMINACIÓN. (PROPUESTA DE DISEÑO).



ÁREA	SUPERFICIE (M2)	LUMENES
ROOMS 1	110.26	14600
ROOMS 2	81.89	10960
BODEGA	12	3000
BAÑOS	23.7	9480
ÁREA RECREATIVA I	123.32	49200
ÁREA RECREATIVA II	100.75	40000
ÁREA DE REVISIÓN	47.17	21.15
SALA DE ESPERA Y RECEPCIÓN	246.02	44280

Plano 6. Propuesta de iluminación del espacio propuesto para el hotel canino. (elaboración propia, 2026).

-RENDERS

En la siguiente imagen, se muestra una parte de la entrada dando vista a el área de las habitaciones para las tallas pequeñas y medianas, y una parte del vestíbulo donde en alguna ocasión se podría colocar estantería con productos para el cuidado de los canes al momento de completar la segunda fase del proyecto, mientras tanto se colocó decoración en los muros minimalistas, ya que se espera que el hotel refleje tranquilidad sin saturación de espacios.



Imagen 20. Render vista de un ángulo de la entrada. (elaboración propia,2026)

En la siguiente página se puede apreciar una vista más general de la recepción donde se hace una primera revisión de los usuarios, se realiza el check in y el check out, revisión de documentos y entrega de pertenencias y del usuario, para posteriormente poder trasladarles a el área correspondiente a sus características. (Cabe mencionar que se muestra solo las áreas de la primera fase).



Imagen 21. Render vista de un ángulo de la recepción. (elaboración propia,2026).

En la página a continuación se puede visualizar una de las vistas internas del área de rooms (habitaciones) para las razas de talla chica y mediana, donde se puede observar que fue aplicada la paleta de colores, materiales y el estilo antes mencionado en el concepto de diseño y en el moodboard, respetando la altura de 1.30mtrs de altura adecuada para evitar que los usuarios salgan de sus áreas de descanso individuales.



Imagen 22. Render vista interior de una de los Rooming Barn. (elaboración propia,2026).

Aquí se puede observar una vista interna del área de rooms para razas de talla grande, se puede observar que se aplicó la paleta de colores y el estilo antes mencionado en el concepto de diseño, respetando la altura adecuada para evitar que los canes salgan de sus habitaciones.



Imagen 23. Render vista interna de las habitaciones de las razas talla grande. (elaboración propia,2026).

Este es un punto focal en la recepción del hotel, conceptualizando en este muro la finalidad del proyecto, el diseño, creación para el desarrollo adecuado de los canes brindado así una imagen que inspiré calma y confianza, viéndose desde la perspectiva de la creación de la empresa.

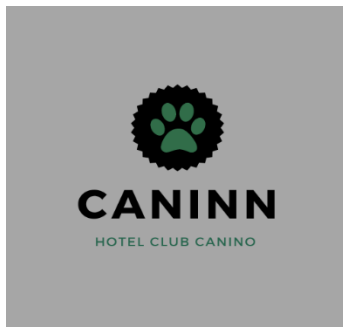


Imagen 24. Render vista de punto focal de recepción. (elaboración propia,2026.)



XV. PRESUPUESTO.

HOTEL CLUB CANINO CANINN...



PRESUPUESTO GENERAL

Fecha de expedición:

25 de mayo de 2026

Morelia, Mich

Proyecto: HOTEL CLUB CANINO CANINN Dirección: centro comercial Paseo Altozano, en Av. Montaña Monarca 1000, Morelia, Michoacán.

PRESUPUESTO					
No	Descripción	Unid	Cant	Precio Unit	Importe
1	campaña publicitaria en medios digitales e impresos (6-8 semanas)	Serv.	1.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
2	Creación de marca (Logotipo, imagen de la marca, redes sociales, community manager)	Act.	1.00	\$ 58,500.00	\$ 58,500.00
3	Campaña de marketing en espectaculares, gráficos y radio difusoras (6-8 semanas)	Serv.	1.00	\$ 130,000.00	\$ 130,000.00
4	Remodelación y adaptaciones necesarias para primera fase del hotel canino CANINN	Act.	1.00	\$ 850,000.00	\$ 850,000.00
5	Compra de mobiliario necesario para los huéspedes del hotel.	Act.	1.00	\$ 420,000.00	\$ 420,000.00
6	Gastos fijos mensuales (Agua, luz, internet, renta, insumos de limpieza)	Act.	1.00	\$ 225,000.00	\$ 225,000.00
7	Nómina para personal del hotel.	Act.	1.00	\$ 140,000.00	\$ 140,000.00
8	presupuesto destinado para camioneta de traslados.	Act.	1.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00
TOTAL				\$	2,373,500.00

(Dos millones trescientos setenta y tres mil, quinientos pesos 00/100 M.N)



CONCLUSIONES.

***HOTEL CLUB CANINO
CANINN...***

XVI. CONCLUSIONES

Con la realización de este proyecto, se logró demostrar en primera instancia que si es posible fusionar todos los servicios que nuestras mascotas en este caso canes requieren, que si es viable el realizar la propuesta del proyecto en todas sus fases, que el target si está bien direccionado para ofrecer los servicios del hotel, ya que el estudio de mercado se realizó una encuesta en la que hubo una respuesta positiva ante el 0.0122% de la población moreliana, también la viabilidad de las campañas publicitarias, tanto en redes sociales, como en medios impresos y sobre todo hacer presencia de la marca en eventos de este giro.

Los objetivos fueron cumplidos, ya que se hizo primero la investigación del lugar, la planeación del diseño, el estudio de mercado, estudio de los buyer persona, y sobre todo que es una idea innovadora que se espera tener buena respuesta de la ciudad en caso de concluir con todas las fases del proyecto y llegue a su ejecución.

En la investigación general de este proyecto, se adquirieron muchos conocimientos en el tema del cuidado y concientización animal, sobre normativas, comportamientos de los perros, el demostrar que no por ser un lugar para animales tiene que ser un lugar cerrado y sin comodidades. Los colores y diseños implementados en el concepto de la marca también fue una tarea difícil, sin embargo, considero que fue una muy buena idea de proyecto y al concluir con la segunda y tercera fase se podrá ejecutar y tendrá una respuesta positiva por parte de la ciudad de Morelia.

A continuación, se muestra una tabla comparativa, en la cual debido a que la investigación esta enfocada principalmente al desarrollo de proyectos estratégicos, se puede observar brevemente como fueron aplicadas la mayoría de las materias en el proyecto de investigación.

MATERIA	APLICACIÓN Y RELACIÓN EN EL PROYECTO
PRIMER CUATRIMESTRE	
ANTROPOMETRÍA	Se implementó la antropometría, en las dimensiones del diseño de áreas específicas de desarrollo para los canes.
DIBUJO NATURAL	Implementado en el desarrollo de los bocetos iniciales del proyecto.
DIBUJO DIGITAL	Aplicado en el desarrollo de láminas ilustrativas y elementos de diseño digital
DISEÑO BÁSICO	El conocimiento básico del diseño para poder conceptualizarlo en el proyecto.
FILOSOFÍA DE LA PERSONA HUMANA	La aplicación de la filosofía y ética como un profesionista para la planeación de proyectos de interiorismo.
FUNDAMENTOS DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	Fueron las primeras bases de conocimiento para la realización del proyecto.
HISTORIA DEL ARTE ANTIGUO	Brindó el conocimiento sobre cómo fueron evolucionando todas las estructuras arquitectónicas a través de la historia.
TALLER DE MAQUETAS	
SEGUNDO CUATRIMESTRE	
DIBUJO ARQUITECTÓNICO	Desarrollo y elaboración de bocetos arquitectónicos para la realización del proyecto.
DISEÑO DE JARDINERÍA	Aplicación y conocimiento del tipo de plantas adecuadas para cada área.
DISEÑO DE MOBILIARIO Y ACCESORIOS	Conocimiento y bases para poder diseñar y crear mobiliario y espacios, con conceptualización.

FILOSOFÍA SOCIAL	La aplicación de la filosofía y ética como un profesionalista para la planeación de proyectos de interiorismo.
GEOMETRÍA BÁSICA	Conocimiento para el desarrollo de diferentes elementos de diseño.
HISTORIA DEL ARTE CLÁSICO	Brindó el conocimiento sobre cómo fueron evolucionando todas las estructuras arquitectónicas a través de la historia.
IMÁGENES DIGITALES	Técnica y aplicación en el desarrollo de imágenes digitales.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	Fueron las primeras bases de conocimiento para la realización del proyecto.
TERCER CUATRIMESTRE	
ACABADOS	Conocimiento en la aplicación de los diferentes acabados que se requieren en la planeación y desarrollo de un proyecto de interiorismo.
DIBUJO ARQUITECTÓNICO DIGITAL	Desarrollo y elaboración de planos arquitectónicos para la realización del proyecto.
DIBUJO EN PERSPECTIVA	Desarrollo y elaboración de bocetaje de los espacios para la realización del proyecto.
DISEÑO DE ESPACIOS HABITACIONALES	Conocimiento sobre las diferentes tendencias en el diseño en la actualidad para la realización del proyecto.
DISEÑO DE MOBILIARIO Y ACCESORIOS LABORALES	Conocimiento y bases para poder diseñar y crear mobiliario y espacios, considerando procesos de conceptualización.
FÉ Y CULTURA CONTEMPORANEA	La aplicación de la filosofía y ética como un profesionalista para la planeación de proyectos de interiorismo.
FOTOGRAFÍA BÁSICA	Técnica y aplicación en el desarrollo de fotografía de producto y espacios interiores
HISTORIA DEL ARTE EN LA EDAD MEDIA	Brindó el conocimiento sobre cómo fueron evolucionando todas las estructuras arquitectónicas a través de la historia.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	Fueron las primeras bases de conocimiento para la realización del proyecto.
CUARTO CUATRIMESTRE	

DISEÑO DE ESPACIOS LABORALES	Conocimiento sobre cómo debe ser la planeación estratégica de un espacio laboral y comercial, partiendo de ello fue que se pudo desarrollar el proyecto.
DISEÑO DE MOBILIARIO Y ACCESORIOS EN LOS ESPACIOS LABORALES	Conocimiento y bases para poder diseñar y crear mobiliario y espacios, considerando procesos de conceptualización.
DISEÑO EN MADERA	Carpintería y todo lo que conlleva el diseño para todo lo plasmado en el diseño del proyecto.
EL ESPACIO HABITADO EN EL SIGLO XIX	Brindó el conocimiento sobre cómo fueron evolucionando todas las estructuras arquitectónicas a través de la historia.
FOTOGRAFÍA EN EL DISEÑO DE INTERIORES	Técnica y aplicación en el desarrollo de fotografía de producto y espacios interiores.
MODELADO ARQUITECTÓNICO	La elaboración y proyección en 3D de la idea de diseño en el proyecto.
PROYECTO DE ACABADOS	Conocimiento en la aplicación de los diferentes acabados que se requieren en la planeación y desarrollo de un proyecto de interiorismo.
TÉCNICAS BÁSICAS DE REPRESENTACIÓN	Aplicación en el bocetaje.
QUINTO CUATRIMESTRE	
DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES	Conocimiento sobre cómo debe ser la planeación estratégica de un espacio laboral y comercial, partiendo de ello fue que se pudo desarrollar el proyecto.
DISEÑO DE HERRERÍA	Herrería y todo lo que conlleva en el diseño para la ejecución de lo plasmado en el proyecto.
DISEÑO DE MOBILIARIO Y ACCESORIOS EN HOTELERÍA	Conocimiento sobre cómo debe ser la planeación estratégica del mobiliario accesorios en hotelería, partiendo de ello fue que se hizo la propuesta en el proyecto.
EL ESPACIO HABITADO EN EL SIGLO XX	Brindó el conocimiento sobre cómo fueron evolucionando todas las estructuras arquitectónicas a través de la historia.
GENERACIÓN DE EMPRESAS	Conocimiento sobre cómo poder llevar a flote una empresa o cualquier proyecto que se proponga que incluya un modelo de negocio.
REPRESENTACIÓN DE ACABADOS	Conocimiento en la aplicación de diferentes técnicas en acabados.
TALLER DE IMÁGENES DIGITALES	Técnica y aplicación en el desarrollo de fotografía de producto y espacios interiores.

TECNICAS MIXTAS DE REPRESENTACIÓN	Aplicación en el bocetaje.
SEXTO CUATRIMESTRE	
DESARROLLO EMPRESARIAL	Conocimiento sobre cómo poder llevar a flote una empresa o cualquier proyecto que se proponga, que incluya un modelo de negocio, y se planeé llevar a cabo.
DISEÑO DE ELEMENTOS SIMBÓLICOS EN LOS ESPACIOS CORPORATIVOS	Aplicación en la simbología, signos y elementos visuales en el proyecto.
DISEÑO DE HOTELES	Conocimiento sobre cómo debe ser la planeación estratégica de un espacio laboral, en este caso cómo se lleva a cabo el desarrollo estratégico en un hotel, partiendo de ello fue que se hizo la propuesta del proyecto.
INSTALACIONES	Conocimiento sobre todo tipo de instalaciones eléctricas.
INSTALACIONES ESPECIALES	Conocimiento sobre todo tipo de instalaciones como aire acondicionado, iluminación, etc.
SEMIOTICA Y TEORIA DE LA IMAGEN	Aplicación en la simbología, signos y elementos visuales en el proyecto.
TALLER DE REPRESENTACIÓN COMPOSITIVA	Aplicación en el bocetaje.
TECNICAS AVANZADAS DE REPRESENTACIÓN	Aplicación en el bocetaje.
SEPTIMO CUATRIMESTRE	
ADMINISTRACIÓN DE OBRAS I	
DISEÑO DE ACCESORIOS TEMPORALES	Aplicación en el diseño de escaparatismo.
DISEÑO DE ESPACIOS CORPORATIVOS	Conocimiento y bases para poder diseñar y crear mobiliario y espacios, considerando procesos de conceptualización.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL	Conocimiento sobre cómo poder llevar a flote una empresa o cualquier proyecto que se proponga, que incluya un modelo de negocio, y se planeé llevar a cabo.
FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN	Aplicación en toques decorativos, colorimetría (paleta de colores) ambientación.
TALLER DE ILUMINACIÓN	Aplicación en el diseño de iluminación para la propuesta en el proyecto.
TALLER DE REPRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Redacción y ejecución en la propuesta del proyecto.
OCTAVO CUATRIMESTRE	
ACUSTICA	
ADMINISTRACIÓN DE OBRAS II	
ASESORIA PARA LA REPRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Redacción y ejecución en la propuesta del proyecto.
DISEÑO DE ESPACIOS TEMPORALES	Conocimiento y bases para poder diseñar y crear mobiliario y espacios, con conceptualización efímeros como ejemplo los escaparates.
DISEÑO DE EVENTOS SOCIALES	
ÉTICA PROFESIONAL	La aplicación de la filosofía y ética como un profesionalista para la planeación de proyectos de interiorismo.
RELACIONES PÚBLICAS	Aplicación en el dominio de hacer relaciones sociales y públicas para la realización de las campañas publicitarias.
SEMINARIO DE TITULACIÓN	Redacción y ejecución en la propuesta del proyecto.
NOVENO CUATRIMESTRE	
DISEÑO SUSTENTABLE	Conocimiento en el diseño sustentable para la propuesta del proyecto. Como tal, en este avance de la propuesta se consideró utilizar materias primas recicladas para la implementación del diseño, desde el uso de las maderas, el uso del suelo, o ciertos materiales que pueden tener más de una vida útil,

	aplicando las tres erres.
PSICOLOGÍA AMBIENTAL	Aplicación en el diseño propuesta, desde paleta de colores hasta la definición del estilo conceptualizado en el proyecto.
SEMINARIO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES	Desarrollo del aprendizaje obtenido en la ejecución de proyectos reales.
TALLER CREATIVO	Creación de diferentes elementos decorativos y ambientación tales como el diseño de las habitaciones para los usuarios, conceptualizando el estilo farm house y el diseño de las áreas hasta el momento tienen conceptualización y planeación del espacio.
TALLER DE DISEÑO INTEGRAL	Conocimiento sobre la aplicación de cualquier idea plasmada, lista para su ejecución.

Tabla 3. Tabla de aplicación de materias de la carrera de Diseño de Interiores y Ambientación en la investigación, desglosado en cuatrimestres. (Edición propia. Mayo2026.)



HOTEL CLUB CANINO CANINN...

XVII.BIBLIOGRAFÍA

A

Alegríacanina (s/f). *Alegría canina y guardería para perros* [En Línea] <https://alegriacanina.com.mx/hotel-y-guarderia-para-perros/> [Recuperado el día 15 de enero de 2026].

B

Barrera, G., Elgier, Á., Jakovecevic, A., Mustaca, A., y Bentosela, M., (2009). Problemas de comportamiento en los perros domésticos (*canis familiaris*): aportes de la psicología del aprendizaje. En *Revista de Psicología*, vol. XVIII, núm, 2, Santiago: Universidad de Chile.

E

EARTDATA (2023). *Shuttle Radar Topography Misión (SRTM)* [En Línea] [Shuttle Radar Topography Mission \(SRTM\)](#) [Recuperado el día 15 de enero de 2026].

F

FAO (2023) *Land & Water* [En Línea] [Global Land Cover SHARE database](#) [Recuperado el día 15 de enero de 2026].

FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN. (2009). 21 ENSAYOS SOBRE LA IMAGEN. En U. D. PALERMO, *21 ENSAYOS SOBRE LA IMAGEN* (pág. 160). CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES: EDICION IV.

G

GMAO (2023). *Modern-Era Retrospective analysis for Research and Applications, Version 2*. [En Línea] MERRA-2 Modern-Era Retrospective Analysis [Recuperado el día 15 de enero de 2026].

<https://docs.google.com/forms/d/1gqWlt6nxZyJnKZz4wZJD3MLeSSQFqfPdu9djB4YdA9Y/edit#r esponses>

I

INEGI (2023). *Monografías e información del territorio y clima en Michoacán*. [En Línea] <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/territorio/clima.aspx?tema>

me&e=16 [Recuperado el día 15 de enero de 2026].

IDEO.org, B. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. Canada: IDEO. ORG.

M

<http://www.municipios.mx/michoacan/morelia/>

Macías-Ángeles, Y. Y.-R. (18 de julio de 2024). *Revista de arquitectura* . Obtenido de <https://doi.org/10.14718/RevArq.2025.27.5340>

P

Perriland.com (s.f). *perryland* [En Línea] <https://www.perryland.cl/> [Recuperado el día 15 de enero de 2026].

[Paola Reinoso habitabilidad especies \(1\).pdf](#)

<https://www.gob.mx/profeco/documentos/pensiones-caninas-con-quien-se-queda-el-perro?state=published>

S

Silva, R. (2020). *Hotel canino y felino* [En Línea] <https://www.archdaily.mx/mx/932052/hotel-canino-y-felino-raulino-silva> [Recuperado el día 15 de enero de 2026].

W

Weather Spark (2023). *El clima y el tiempo promedio en todo el año en Montaña Monarca* (Punta Altozano). [En Línea] [https://es.weatherspark.com/y/4510/Clima-promedio-en-Monta%C3%B1a-Monarca-\(Punta-Altozano\)-M%C3%A9xico-durante-todo-el-a%C3%B1o](https://es.weatherspark.com/y/4510/Clima-promedio-en-Monta%C3%B1a-Monarca-(Punta-Altozano)-M%C3%A9xico-durante-todo-el-a%C3%B1o)

[Recuperado el día 15 de enero de 2026].



HOTEL CLUB CANINO CANINN...

XVIII. ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS

Gráfica 1. Respuesta de pregunta no.1 de la encuesta sobre el sexo. (Google Forms, 2023). Pág.45.

Gráfica 2. Respuesta de pregunta no.2 de la encuesta sobre la edad. (Google Forms, 2023). Pag.45.

Gráfica 3. Respuesta de pregunta no.3 de la encuesta ¿A qué te dedicas? (Google Forms, 2023). Pág.46.

Gráfica 4. Respuesta de pregunta no.4 de la encuesta ¿En qué zona de la ciudad de Morelia vives? (Google Forms, 2023). Pág. 46.

Gráfica 5. Respuesta de pregunta no.5 de la encuesta ¿Viajas con frecuencia? (Google Forms, 2023). Pág.47.

Gráfica 6. Respuesta de pregunta no.6 de la encuesta. ¿Tiene mascotas? (Google Forms, 2023). Pág.47.

Gráfica 7. Respuesta de pregunta no.7 de la encuesta. ¿Tienes perros? (Google Forms, 2023). Pág.48.

Gráfica 8. Respuesta de pregunta no.8 de la encuesta. ¿cuántos perros tienes en casa? (Google Forms, 2023). Pág.48.

Gráfica 9. Respuesta de pregunta no.9 de la encuesta. ¿Si llegaras a necesitar dejar a tu mascota en un hotel, lo llevarías? (Google Forms, 2023). Pág.49.

Gráfica 10. Respuesta de pregunta no.10 de la encuesta. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por estancia? (Google Forms, 2023). Pág.49.

Gráfica 11. Respuesta de pregunta no.11 de la encuesta. ¿Cuántas veces al año consideras utilizar este servicio en base a tus necesidades o la frecuencia con la que sales de la ciudad? (Google Forms, 2023). Pág.50.

Tabla.1 Tabla de modelo de negocio CANVAS, para el Hotel Club canino CANINN. Elaboración personal, 2026. Pág.60.

Tabla.2. Plan de comunicación propuesto para el Hotel Club canino CANINN. Elaboración personal, 2026. Pág.62.

Tabla.3. Tabla de aplicación de materias de la carrera de Diseño de Interiores y Ambientación en la investigación, desglosado en cuatrimestres. (Edición propia. Mayo2026.). Pág.77-82.

- Imagen 1.** Página principal sitio web, hotel y Daycare ALEGRIA CANINA. Pág.11.
- Imagen 2.** Página principal hotel Vila Do Conde, en Portugal. Pág. 12.
- Imagen 3.** Página principal de PerryLand. Pág.13.
- Imagen 4.** variable independiente de condiciones de habitabilidad para espacios caninos. (Reinoso, 2018, p. 28). Pág.26.
- Imagen 5.** Estudio de condiciones de habitabilidad para espacios caninos. (Reinoso, 2018, p. 28). Pág.27.
- Imagen 6.** Vista aérea del sitio caso de estudio. (Google Maps, 2026). Pág.32.
- Imagen 7.** Vista satelital del sitio caso de estudio. (Google Maps, 2026). Pág.34.
- Imagen 8.** Salida del sol y puesta del sol con crepúsculo y horario de verano en Montaña Monarca (Punta Altozano). (Astronomical algorithms, 2026). Pág.35.
- Imagen 9.** Elevación solar y acimut en Montaña Monarca (Punta Altozano). (weathersparks, 2026). Pág.36.
- Imagen 10.** Velocidad promedio del viento en Montaña Monarca (Punta Altozano). (weathersparks, 2026). Pág.37.
- Imagen 11.** equipamiento urbano y zonificación del centro comercial Paseo Altozano, donde se ubicará el Hotel Club canino CANINN. (Google, 2026). Pág.38.
- Imagen 12.** Centro comercial Paseo Altozano, donde se ubicará el Hotel Club canino CANINN. (Google,2026). Pág.39.
- Imagen 13.** Centro comercial Paseo Altozano, fachada principal del establecimiento donde se ubicará el Hotel Club canino CANINN. (Google, 2026). Pág.39.
- Imagen 14.** Centro comercial Paseo Altozano, fachada lateral y pasillo al centro comercial del establecimiento donde se ubicará el Hotel Club canino CANINN. (Google, 2026). Pág.41.
- Imagen 15.** Centro comercial Paseo Altozano, fachada principal del establecimiento donde se ubicará el Hotel Club canino CANIN. (Google, 2026). Pág.41.
- Imagen 16.** Centro comercial Paseo Altozano, fachada principal del

establecimiento donde se ubicará el Hotel Club canino CANINN.
(Google,2026). Pág.42.

Imagen 17. Centro comercial Paseo Altozano, fachada principal y lateral del establecimiento donde se ubicará el Hotel Club canino CAINN. (Google, 2026). Pág.43.

Imagen. 18. Propuesta de logotipo para Hotel Club Canino CANINN. (Edición propia,2026). Pág.54.

Imagen 19. Moodboard de materiales, paleta de colores y vegetal conceptualizado para el hotel CANINN. (creación propia, 2026). Pág. 56.

Imagen 20. Render vista de una de los sleeping barn. (elaboración propia,2026). Pág.67.

Imagen 21. Render vista interior de una de los sleeping barn. (elaboración propia,2026). Pág.68.

Imagen 22. Render vista general de la recepción. (elaboración propia,2026). Pág.69.

Imagen 23. Render vista general de la recepción. (elaboración propia,2026). Pág.70.

Imagen 24. Render vista interior de una de los sleeping barn. (elaboración propia,2026). Pág.71.

XX. ÍNDICE DE PLANOS

Plano 1. Croquis del establecimiento donde se ubicará el Hotel Club canino CANINN. (elaboración propia, 2026.) Pág.40.

Plano 2. Plano de zonificación por áreas del espacio propuesto para el hotel canino. (elaboración propia, 2026). Pág.58.

Plano 3. Estado actual del sitio. Pág.63.

Plano 4. Planta de diagnóstico y zonificación acústica. (elaboración propia, 2026). Pág.64.

Plano 5 Planta arquitectónica propuesta para la primera fase por áreas del espacio del hotel canino. (elaboración propia, 2026). Pág.65.

Plano 6. Planta de iluminación propuesta del espacio para el Hotel canino CANIN. (elaboración propia, 2026). Pág.66.



HOTEL CLUB CANINO CANINN...