



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Procesos y Diseño de Modas

**“Diseño de indumentaria Canina como base para emprendimientos
socio-productivos.”**

Autora: Chicaiza Cuzco Yubelly Estefanía

Tutora: Dis. Mg. Sánchez Sailema, Erika Catalina

Ambato – Ecuador

Octubre, 2020

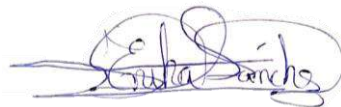
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Diseño de indumentaria Canina como base para emprendimientos socio-productivos” de la alumna Chicaiza Cuzco Yubelly Estefanía, estudiante de la carrera de Diseño de modas considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2020

LA TUTORA



Dis. Mg. Erika Catalina Sánchez Sailema

C.C.1803470481

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación titulado: “**Diseño de indumentaria Canina como base para emprendimientos socio-productivos**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Octubre del 2020

LA AUTORA



Yubelly Estefanía Chicaiza Cuzco

C.C. 1850286889

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Octubre del 2020

LA AUTORA



Yubelly Estefanía Chicaiza Cuzco

C.C. 1850286889

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Diseño de indumentaria Canina como base para emprendimientos socio-productivos”** de Yubelly Estefanía Chicaiza Cuzco, estudiante de la carrera de Diseño de modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Octubre del 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.I.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.I.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.I.:

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis bebés peludos quienes son mi inspiraron para realizarme, mi razón de ser, mis ganas de vivir todos los días por el sueño de lograr un mundo mejor para ellos, donde prevalezca el respeto por los animales, pensando en su bienestar y cuidado.

Por enseñarme lo que es el amor incondicional y la lealtad.

Yubelly Estefanía Chicaiza Cuzco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado sabiduría y fuerza de voluntad para concluir este proyecto.

A mi abuelita por impulsarme a ser una profesional.

A mi mejor amigo y compañero por estar a mi lado apoyándome durante todo este proceso, por hacer suyos mis sueños, por la paciencia, las risas y el amor.

Yubelly Estefanía Chicaiza Cuzco

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. ANTECEDENTES GENERALES	3
1.1. Nombre del proyecto.....	3
1.2. Antecedentes.....	3
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	8
1.5. Objetivo general.....	8
1.5.1.1. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1 Marco	9
2.1.1 Historia (Origen de los perros en la sociedad).....	9
2.1.2 Tenencia de mascotas, implicaciones de tener un animal.	10
2.1.3 Leyes que protegen a las mascotas	11
2.1.4 El vínculo hombre-animal y sus implicaciones en el entorno.....	14

2.1.5	Transcendencia del rol del perro en la sociedad actual.....	15
2.1.6	La humanización del perro en la sociedad.....	16
2.1.7	Tipos de razas de canes (perros).....	17
2.1.8	Las razas más selectas en los hogares de Ambato.....	18
2.1.9	Características de análisis para el diseño de indumentaria para perros.	21
2.1.9.1	Características Biomecánicas.....	22
2.1.9.2	Características Anatómicas.....	22
2.1.9.3	Características Antropométricas.....	22
2.1.9.4	Características Socioculturales.....	23
2.1.10	Indumentaria canina (nuevo usuario).....	23
2.1.11	El oficio diseñador para intervenir en el mundo de las mascotas	26
2.1.12	Patronaje.....	26
2.1.12.1	Principales Tallas.....	27
2.1.12.2	Anatomía y medidas	28
2.2	Emprendimientos socio productivos	32
2.2.1	Origen del emprendimiento	32
2.2.2	El emprendedor y la creación de empresas.....	33
2.2.3	Elementos para la creación de empresas	34
2.2.4	Capacidad para emprender	35
2.2.5	Emprendimientos Socioproductivos.....	35
2.2.6	El emprendimiento en Ecuador	36
2.2.7	Ventajas y desventajas de emprender.....	38
2.3	Marcas referentes y/o aspiracionales.....	39
2.3.1	Visionario	43
CAPÍTULO III.....		45
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	45
3.1	Análisis externo.....	45
3.1.1	Análisis PEST.....	45
3.1.1.1	Entorno político	45
3.1.1.2	Entorno económico.....	46
3.1.1.3	Entorno social/ cultural.....	47

3.1.1.4	Entorno tecnológico.....	48
3.1.2	Tendencias de consumo.....	49
3.1.3	Segmentación del mercado potencial	51
3.1.4	Análisis del sector y del mercado de referencia	53
3.1.5	Índice de saturación del mercado potencial.....	55
3.1.6	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)	56
3.2	Análisis interno	58
3.2.1	Análisis de recursos propios y disponibles.....	58
3.2.2	Análisis Cadena de valor	59
3.2.2.1	Eslabón de investigación y desarrollo.....	60
3.2.2.2	Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima	60
3.2.2.3	Eslabón de producción.....	61
3.2.2.4	Eslabón de comercialización	61
CAPÍTULO IV		63
4.	MARCO METODOLÓGICO.....	63
4.1.	Estudio de público objetivo	63
4.2.	Modelo de encuesta y/o entrevista.....	63
4.2.1	ENTREVISTA.....	63
4.2.2	ENCUESTAS	64
4.3	Selección de la muestra	66
4.3.1	Población.....	66
4.3.2	Muestra.....	66
4.4	Técnicas de estudio.....	67
4.4.1	Cualitativas.....	67
4.4.2	Cuantitativas	68
4.5	Elaboración e interpretación de los datos	69
4.5.1	Entrevista a expertos	69
4.5.2	Encuesta a usuarios.....	73
4.	¿Usted ha comprado alguna vez ropa para su mascota (perro)?	75
4.6	Conclusiones	80
CAPÍTULO V		82

5.	TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION.....	82
5.1	Cronograma de producción	82
5.2	Control de calidad	83
5.3	Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto	84
5.4	Requerimientos de mano de obra	85
5.5	Seguridad industrial y medio ambiente	86
	CAPÍTULO VI.....	89
6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	89
6.1	Descripción del producto o servicio.....	89
6.1.1	Brain storming.....	89
6.2	Perfil del cliente	90
6.2.1	Moodboard del perfil de la marca	92
6.3	Identidad de marca	93
6.4	Análisis de color de la propuesta	101
6.4.1	Paleta de color de la propuesta	101
6.4.2	Macrotendencia	101
6.4.3	Tendencia.....	102
6.5	Concepto de la propuesta.....	104
6.6	Elementos del diseño	104
6.6.1	Siluetas	104
6.6.2	Proporción y línea	105
6.6.3	Función.....	105
6.6.4	Detalles	105
6.6.5	Estilo.....	106
6.7	Materiales e insumos.....	106
6.8	Sketch o bocetos.....	108
6.8.1	Diseños planos	108
6.8.2	Ilustraciones.....	110
6.9	Fichas técnicas	113
6.10	Photobook.....	127
6.11	Costos de producción.....	138
	CONCLUSIONES	145

RECOMENDACIONES.....	146
BIBLIOGRAFÍA.....	1467
ANEXOS	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Protección Animal Ecuador	13
Gráfico N° 2: Semana de la moda de Nueva York	24
Gráfico N° 3: Esqueleto del perro.....	28
Gráfico N° 4: Medidas del perro.....	29
Gráfico N° 5: Lola&Pinto	32
Gráfico N° 7: Número de Microempresas por provincia.....	37
Gráfico N° 8: Bartholomeowpets	39
Gráfico N° 9: Rororiri.....	40
Gráfico N° 10: Milk&Pepper.....	41
Gráfico N° 11: Guagualove	42
Gráfico N° 12: Ferribiella	43
Gráfico N° 13: Ferribiella Collection	44
Gráfico N° 14: Índice de Confianza del Consumidor por ciudad.....	46
Gráfico N° 15: Índice de Confianza del Consumidor según edad del jefe de hogar.	47
Gráfico N° 16: Cadena de valor.....	59
Gráfico N° 17: Valor que representa el perro para las personas.....	73
Gráfico N° 18: El perro en la familia.....	74
Gráfico N° 19: Precaución y bienestar del perro	74
Gráfico N° 20: Compra de ropa para perros	75
Gráfico N° 21: Razones de compra	75
Gráfico N° 22: Características al momento de comprar	76
Gráfico N° 23: Tipos de prendas	77
Gráfico N° 24: Gama de colores.....	77
Gráfico N° 25: Comodidad para la mascota	78
Gráfico N° 26: Valor por prendas caninas.....	78
Gráfico N° 27: Periodo de compra	79
Gráfico N° 28: Distribución y venta del producto.....	80
Gráfico N° 29: Control de calidad	83
Gráfico N° 30: Moodboard de la marca	92
Gráfico N° 31: Paleta de color.....	101
Gráfico N° 32: Moodboard de la macrotendencia.....	102
Gráfico N° 33: Moodboard de la macrotendencia.....	103
Gráfico N° 34: Conjunto N°1.....	108
Gráfico N° 35: Conjunto N° 2.....	109
Gráfico N° 36: Conjunto N° 3.....	109
Gráfico N° 37: Conjunto N° 4.....	109
Gráfico N° 38: Conjunto N° 5.....	109
Gráfico N° 39: Conjunto N° 6.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de análisis de características y especificaciones de cada raza	18
Tabla N° 2: Tabla de medidas en centímetros.....	30
Tabla N° 3: Matriz de ventajas y desventajas	38
Tabla N° 4: Variables Demográficas	51
Tabla N° 5: Variables Socio-Económicas	51
Tabla N° 6: Variables Psicográficas.....	52
Tabla N° 7: Variables Geográficas.....	52
Tabla N° 8: Variables Conductuales	53
Tabla N° 9: Matriz comparativa de empresas.	56
Tabla N° 10: Matriz comparativa de ventajas y desventajas	57
Tabla N° 11: Detalle de la población de estudio.....	67
Tabla N° 12: Cronograma de producción	82
Tabla N° 13: Recursos técnicos	84
Tabla N° 14: Recursos de investigación de campo	85
Tabla N° 15: Cronograma de producción	85
Tabla N° 16: Perfil del consumidor.....	91
Tabla N°17: Materiales e insumos	106

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto integrador propone el diseño de indumentaria canina como base para generar un emprendimiento el cual se basa en una oportunidad dada por la preocupación por el bienestar del mejor amigo del hombre; el perro, pues se ha convertido en un miembro más de la familia, puesto que nace una demanda de productos o servicios en beneficios de estos, como pet shops, peluquerías caninas, hoteles además de las veterinarias o clínicas especializadas en las mascotas.

Se desarrollará una colección de ropa para perros con productos que serán pensados especialmente en ofrecer comodidad y confort para la mascota, analizando sus características anatómicas, antropométricas y biomecánicas dadas por su naturaleza, puesto que el mercado actualmente cuenta con prendas meramente estéticas, donde las necesidades de la mascota están deslindadas del proceso de diseño.

Además, puede considerarse como una oportunidad para mostrar la flexibilidad de la profesión del diseñador de modas que aplicará sus conocimientos para estudiar un nuevo cuerpo vestimentario y una gran oportunidad de negocio, debido a la baja competencia existente en el mercado y la alta demanda de este tipo de productos en el país.

La investigación recopiló datos que determinan la factibilidad del proyecto, considerando la indumentaria canina como una alternativa que protege y fortalece el vínculo del ser humano con su perro, presentándose como una gran oportunidad, exponiendo un mercado potencial, también los métodos de encuesta y entrevistas realizada a especialistas en efecto nos permite entender las necesidades de manera más específica de los perros y dueños de mascotas que buscan productos con características de innovación, comodidad y funcionalidad para sus mejor amigos peludos, procurando su bienestar, además toda la información obtenida es relevante para el diseño de prendas de vestir para perros, con el fin de ofrecer un producto exclusivo, auténtico y de calidad.

PALABRAS CLAVES: INDUMENTARIA CANINA, PERRO, DISEÑO, EMPRENDIMIENTO, MASCOTA

ABSTRACT

This integrating project proposes the design of canine clothing as a basis to generate an enterprise which is based on an opportunity given by the concern and well-being of a companion or also called man's best friend, the dog, becoming one more member of The base family of a current society, since a demand for products or services for the benefit of these is born, so pets shops, dog groomers, hotels are created in addition to veterinarians or clinics specialized in pets.

This venture will develop a brand of clothing for dogs, with products that will be specially thought to offer comfort and comfort to the pet, analyzing its anatomical, anthropometric and biomechanical characteristics given by its nature, since the market currently has merely aesthetic garments, where pet needs are separate from the design process.

This project can also be considered as an opportunity to show the flexibility of the profession of the fashion designer who applied his knowledge to study a new clothing body, contrary to the one he has always managed, in addition to representing a great business opportunity, due to the Low competition that exists in the market and high demand for this type of products in the country, where the pet has transcended its role of companion, becoming part of the family.

KEYWORDS: CANINE CLOTHING, DOG, ENTREPRENEURSHIP, DESIGN, PET

INTRODUCCIÓN

A través de los años el perro ha sido de los animales que más cercanía ha tenido al diario vivir del ser humano, siendo antiguamente el protector de su hogar y llegando a ser considerado como el mejor amigo del hombre y actualmente siendo un miembro más de su familia tal como lo sería un hijo. El presente proyecto tiene el objeto de generar un emprendimiento auténtico que posteriormente se convierta en una oportunidad de negocio y de empleo, contribuyendo a la economía local donde el producto o servicio será dedicado a la producción de ropa para perros pensando en su confort y bienestar, un proyecto que promueve la empatía con nuestras mascotas.

En el capítulo I, se analizarán los antecedentes investigativos o trabajos referentes al tema de estudio sobre indumentaria canina, para determinar la justificación de la investigación y establecer ciertos objetivos que llevarán al desarrollo del proyecto.

En el capítulo II, se desarrollará el marco teórico donde se expondrán conceptos que reforzarán el tema de estudio, empezando por entender la relación tan compleja que existe entre el hombre y el perro, que ha pasado a ser parte de la familia, considerándose como su mejor amigo e incluso un hijo. Además de investigar ciertos parámetros para establecer un patronaje base para perros y exponer sobre el tema de emprendimientos, definiciones beneficios y situación en el país.

En el capítulo III, se proyecta un análisis de los entornos tanto políticos, sociales y tecnológicos donde se despliega el tema de investigación, también se muestra un estudio del posible mercado potencial, la factibilidad del mismo, las tendencias de consumo, la proyección, las oportunidades y posibles amenazas, además de exponer los recursos tangibles e intangibles que se obtiene para la elaboración del proyecto.

En el capítulo IV, se establece los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, donde la interpretación de datos se la realiza a través de gráficos y tablas, que permitirán observar si el proyecto esta direccionado para cumplir sus objetivos.

En el capítulo V, se estudiará los conceptos y los parámetros que conlleva el control de calidad, proyectados a la producción de ropa para perros donde se abarca temas de seguridad y medio ambiente, equipos e infraestructuras indispensables para elaborar el producto de este proyecto de emprendimiento.

En el capítulo VI, se detalla la propuesta del producto que reúne toda la información obtenida durante la investigación, por lo que en este capítulo se desarrolla el manual de la marca, la selección de la tendencia, el análisis del perfil del consumidor y el proceso de producción donde se especifica paso a paso la construcción del producto final.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto

“Diseño de indumentaria canina como base para emprendimientos socio-productivos.”

1.2. Antecedentes

En torno a este tema, tras la respectiva investigación se ha encontrado varios proyectos relacionados, de los cuales unos están enfocados en primer plano al diseño de indumentaria o productos especializados para perros y en segundo, se desarrolla trabajos que validan que este emprendimiento tiene bases sólidas que lo respaldan al existir un mercado con alto potencial respecto a las mascotas, siendo así una excelente oportunidad de negocio para los diseñadores debido a la baja competencia.

Dentro del primer enfoque se ha podido recopilar los siguientes antecedentes: un trabajo de grado de María Camila Grajales, “Diseñar para mascotas. Estudio monográfico sobre las implicaciones disciplinares.” Este proyecto siendo el más relevante en su aportación para el tema, analiza la capacidad del rol del diseñador cuyo objetivo ha sido estudiar el cuerpo vestido del ser humano para pasar a intervenir en el mundo animal, en este caso específicamente el de las mascotas. (Grajales, 2017)

Este trabajo se enfoca en la comprensión de la compleja relación del ser humano con el animal doméstico, entendiendo que las mascotas han trascendido el rol de acompañante, a un nivel en el que han sido dotados de características un tanto humanas, pero esta investigación tiene como fin que el diseñador brinde sus conocimientos a favor de otros cuerpos vestimentarios, en la cual tendrá como desafío estudiar facultades, características y necesidades diferentes a las del humano.

Por esto este proyecto además de plantear e incentivar la flexibilidad del diseñador para intervenir en otros entornos a los habitualmente estudiados, este pequeño

trabajo “constituye un primer avance acerca del análisis de las conductas (interacciones, gustos, necesidades, etc.) que se manifiestan cotidianamente entre el ser humano y su animal de compañía, pero vistos desde la óptica del diseñador de vestuario” (Grajales, 2017, pág. 55) por lo que este debe procurar la creación de prendas donde los materiales sean altamente pensados para que la confortabilidad y la utilidad sean la prioridad en el diseño de indumentaria para mascotas.

Otras de las investigaciones encontradas pertenecen a la autora Antonella Cartular Montalvo (2018) con el tema Plan de negocio para la producción y comercialización de ropa personalizada y ergonómica para perros y gatos en Quito. Este trabajo de titulación tiene como objetivo demostrar la viabilidad de un negocio de producción de ropa para perros y gatos, por lo que se analizará varios factores como las cualidades y el tipo de cliente, el mercado objetivo, la demanda existente de estos productos, las estrategias de marketing y la actividad del sector textil.

Gracias a los lazos que se han creado entre hombre – animal las mascotas se han convertido en parte de las familias, por lo tanto, este proyecto busca satisfacer la necesidad y el deseo de las personas por vestir a sus mascotas, ofreciendo ropa con un diseño especializado, ergonómico y a la medida ya sean destinados a perros o gatos, brindando comodidad a la mascota sin olvidar las especificaciones estéticas de los clientes. (Cartular, 2018)

Por otra parte, Castillo (2017) en su tesis “Propuesta de diseño y lanzamiento de un producto de lujo para mascotas” tiene como objetivo desarrollar un artículo que tenga un alto valor en diseño, exclusividad y que posea cualidades óptimas muy bien analizadas para lograr brindar diversión a la mascota.

Para esta investigación se analizó con mucho énfasis el mercado al cual irá dirigido, las marcas, estrategias de marketing que ayudarán al lanzamiento del producto y el nivel de aceptación que tendrá el segmento objetivo. “Con todo este proceso se pretende establecer una experiencia única entre el individuo y la mascota, en donde se

creen necesidades de compra de productos exclusivos que los hagan sentir seres únicos y especiales dentro de su mundo y sociedad.” (Castillo, 2017, pág. 7)

El siguiente trabajo se encuentra relacionado con la “Creación de la Línea de Producción y Comercialización de ropa y camas para perro en la Empresa Fabitex de la Ciudad de Ambato” realizado por María Caguana (2016). Este tiene como objetivo diversificar las líneas de producción de la empresa para generar innovación y creatividad a la misma, además de enriquecer la productividad y competitividad por la variedad de sus productos al dirigirse a otro tipo de mercado.

Para la creación de esta nueva línea en la empresa, se realizó un estudio para conocer la viabilidad de lanzar estos productos y la respectiva evaluación económica y financiera del proyecto para determinar si es rentable y beneficiosa para la empresa. Debido a la gran demanda por los accesorios para perro la empresa “Fabitex” optó por implementar esta línea de productos para perros con la finalidad de aprovechar la materia prima sobrante de la producción actual que realiza, las mismas que serían utilizadas para la elaboración de la ropa y camas para las mascotas, evitando las pérdidas por desperdicios de material. (Caguana, 2016)

Otra de las razones para crear esta línea de producción es la de generar nuevas fuentes de trabajo, ampliar la visión de la empresa y explorar un diferente tipo de target y mercado, en el cual según la investigación no se encuentran productos modernos y con alto valor en diseño, por lo que aquí se podrá exponer los conocimientos del diseñador convirtiéndose en una gran oportunidad de emprendimiento.

Está presente investigación de Rodríguez (2016) Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir con diseño exclusivo para mascotas en la ciudad de Bogotá, parte de la idea que nace por la fuerte tendencia del cuidado de las mascotas que en la actualidad son vistas como un miembro más de la familia lo cual ha generado necesidades en cuanto a su protección y bienestar.

El objetivo de este proyecto es armar un plan de negocio para su producción y comercialización demostrando que este negocio puede ser altamente rentable y

sobretudo ofrecer un lugar donde la atención sea personalizada. En el mercado si bien es cierto existe gran variedad de prendas de vestir para mascotas, con diseño de todo tipo y materiales en su mayoría de baja calidad. Este proyecto pretende cubrir ciertas necesidades que, en su investigación, ha determinado como un déficit de productos y empresas que se preocupe por dar satisfacción total, exclusividad de diseños o personalización de los mismos a los clientes. (Rodríguez, 2016)

Esto con la finalidad de llegar a esas personas, “las cuales están dispuestas a ofrecer a su mascota más que una prenda de vestir, un artículo por medio del cual se evidencie todo el cuidado, amor, protección, bienestar que les puedan ofrecer.” (Rodríguez, 2016, pág. 8)

Así mismo, se encuentra el siguiente trabajo de tesis “Plan de negocios en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro” realizado por Mosquera Stephannie y Quezada Alejandra (2017). Este proyecto se desarrolló en la ciudad de Guayaquil con el objeto de crear una boutique dedicada a la confección y comercialización de ropa para perros, para esto se diseñará un plan de negocio que busca determinar la factibilidad y rentabilidad de este emprendimiento.

Para el desarrollo de este trabajo se realizará un estudio de la oferta y demanda del producto, la competencia, identificar el mercado objetivo, los clientes, además de evaluar la industria manufacturera en la ciudad de Guayaquil para determinar los lineamientos del diseño de los productos para perros. (Mosquera & Quezada, 2017) En la actualidad la comercialización de ropa y accesorios para mascotas es una actividad bastante lucrativa que no ha parado de crecer en estos últimos años, con un mercado de amplio crecimiento podemos encontrar varias ventajas competitivas y herramientas para trabajar. Los servicios de mascotas se están expandiendo y ampliando sus estrategias, alcanzando cada día más éxito.

Con este presente proyecto al analizar las factibilidades del mismo se encuentra que puede ser una idea de pequeña empresa donde se pone en evidencia la creatividad y la oportunidad de negocio.

1.3. Justificación

La justificación nos indica el porqué de la investigación y expone sus razones. Por medio de esta, debemos demostrar que el estudio del tema a tratar es necesario e importante. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Los caninos son animales que pertenecen a la rama de los animales domésticos, desde tiempos antiguos se utilizaban a los perros y gatos como animales de compañía, protectores e incluso algunos considerados como deidades, en nuestro mundo actual las mascotas han pasado a un nivel a gran escala de interrelación con el ser humano llegando a formar parte de la vida diaria de la sociedad. Pero es tanto la relación entre el ser humano y el perro que se “han convertido en miembros indispensables de nuestras familias, saben brindarnos compañía, soporte emocional y bienestar” y gracias a este alcance se ha creado una nueva necesidad que puede ser explotada en el mercado de la moda. (Millán, 2019)

Los perros han logrado una conexión demasiado profunda con los seres humanos, han pasado de definirse como el mejor amigo del hombre a formar parte de su familia, e incluso a ocupar un espacio como hijo, esta transcendencia del rol del can en la sociedad ha generado que se desarrollen servicios especializados para perros como peluquerías, pet shops y hoteles, siendo así el perro, aparece como un nuevo consumidor de la sociedad que busca ser satisfecho al cual se le ha creado necesidades y gustos donde la clave es complacer tanto al dueño como al can.

Es aquí donde el diseñador de modas pasará a analizar un cuerpo distinto al del ser humano, con diferentes facultades y necesidades que deben ser interpretadas para dar paso a un nuevo objeto vestimentario contrario al que el diseñador siempre ha desarrollado, por lo que se presentarán bastantes inquietudes con el fin de realizar este estudio y tomando en cuenta que no se han realizado amplias investigaciones sobre este tema, se podrá poner en evidencia el trabajo y se reflejará la flexibilidad de la profesión del diseñador de modas.

Además de ser una gran iniciativa para explorar nuevos alcances en cuanto al diseño de indumentaria y la versatilidad de la profesión del diseñador de modas, teniendo en cuenta que su rol es trascender, innovar, resolver y satisfacer las nuevas necesidades que se presentan conforme se desarrolle una sociedad, esto representa una gran oportunidad de negocio, donde los beneficiarios serán los mismos diseñadores o emprendedores pues se evidenciará su resiliencia para adaptarse a analizar otro tipo de nichos de mercado, proyectando otra opción de trabajo, generando lazos entre los clientes, en este caso las personas las cuales buscan consentir y mimar a sus mascotas y estas últimas fortaleciendo el vínculo que tienen con los humanos.

1.4. Objetivos

1.5. Objetivo general

- Diseñar indumentaria canina como base para generar un emprendimiento socio-productivo.

1.5.1.1. Objetivos específicos

- Identificar el problema de investigación que justifique la creación del emprendimiento.
- Analizar teóricamente el mercado para determinar la factibilidad del desarrollo de un emprendimiento dedicado al diseño de indumentaria canina.
- Establecer los lineamientos para el diseño (valores agregados) que identificarán y permitirán la diferenciación del emprendimiento socio-productivo de la competencia.
- Estudiar el comportamiento del cuerpo vestimentario (perro) para determinar sus características biomecánicas, anatómicas, antropométricas y socioculturales que permitan la proyección del diseño de prendas.
- Proponer una colección de indumentaria canina con las especificaciones del emprendimiento socio-productivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco

2.1.1 Historia (Origen de los perros en la sociedad)

Los seres humanos han sentido una gran conexión con los animales, incluso desde la antigüedad haciéndolos partícipes de la vida diaria, manteniendo lazos sociales y afectivos, donde se generó una estrecha relación existente entre hombre y animal, permitiendo la rápida domesticación de la especie que más cercanía ha logrado: el perro.

Como el resto de los animales domésticos, los perros se originaron por la manipulación de poblaciones silvestres, los registros más cercanos de perros datan de alrededor de 15.000 años y proceden de Europa central, desde ahí se expandieron a Oriente, China, siguiendo a gran velocidad hasta África, Australia y por último a América. Originarios a partir de diversos cánidos silvestres, como el lobo gris (*Canis lupus*) que, según estudios anatómicos, de conducta y genéticos sugieren que es el único progenitor de todos los perros actuales. (Berón, Prates, & Prevosti, 2015)

Desde nuestros antepasados ha existido una profunda relación entre los humanos y los animales, siendo el perro uno de los primeros animales que le sirvió al hombre de compañía. Aunque al inicio, la convivencia con el perro se reducía a ser el papel de protector o guardián de este, teniendo así el privilegio de ser alimentado y siendo limitado a servir. Con el paso del tiempo fueron los primeros animales en compartir el hogar con el ser humano, sirviéndole de compañía y permitiendo que exista un trato especial para estos. (Benitez, 2011)

Tanto ha sido el acercamiento de estos animales que han sido designados como el mejor amigo del hombre, con un vínculo muy fuerte convirtiéndose en más que un compañero. El perro comparte nuestro entorno desde tiempos inmemoriales y llegó a ser considerado un animal sagrado en algunas civilizaciones. Los perros en particular han

dado múltiples beneficios al hombre, desde su compañía hasta ventajas emocionales y físicas, permitiendo que este lo domestique apareciendo así el termino de Mascota.

“procede del francés *mascotte* y que se utiliza para nombrar al animal de compañía. Estos animales, por lo tanto, acompañan a los seres humanos en su vida cotidiana, por lo que no son destinados al trabajo ni tampoco son sacrificados para que se conviertan en alimento.” (Porto & Merino, 2011 en Castillo, 2017, pàg.17)

No solo fueron el primer animal doméstico, sino que resultó el único capaz de acompañar a los humanos a cada rincón habitable de la Tierra, adquirieron una asombrosa diversidad de características anatómicas y de conducta que les permitieron ejercer varias funciones económicas, sociales y simbólicas. Más allá de la historia y larga como compleja relación entre canes con humanos se refleja claramente que la llegada de los perros cambió de manera formidable e irremediable el futuro de ambos. (Berón, Prates, & Prevosti, 2015)

2.1.2 Tenencia de mascotas, implicaciones de tener un animal.

Los perros necesitan claramente de cuidados, atención y alimentación, igual que cualquier animal, por lo cual es imprescindible entender estas necesidades para no alterar en extremo su vida y su desarrollo. “Muchas personas entienden el valor y la responsabilidad que una mascota implica en cuanto a su cercanía, cuidado personal, actividades, dedicación, espacio, entre muchas más.” (Castillo, 2017)

Tanto alcance ha tenido el desarrollo de la convivencia hombre y perro, que el bienestar del can es una gran responsabilidad para sus dueños. “Por lo que ya no sólo necesitan de sus vacunas, sino que también requieren de vitaminas, baños, alimentos especiales y hasta ropa de temporada.” (Canziani, Chang, & Díaz, 2015) Su salud es una de las cosas primordiales para tener en cuenta en los perros y mantener a la mascota sana, además de consentirlas como un miembro del hogar, ahora se ha generado múltiples servicios para las mascotas como Spa, Pet shops, peluquerías caninas y hasta hoteles.

En la actualidad tener una mascota implica bastante responsabilidad, pues demanda mucha atención por parte de las personas, si bien el vínculo es muy fuerte, es necesario comprender que estos animales también tienen derechos, por esta razón existen muchos grupos animalistas que velan por su bienestar, procurando tengan un techo, alimento y salud.

Según Velayos (2004), citado en Benítez (2011), los animales son objeto directo de nuestros deberes y obligaciones. Por ser estos seres que viven con una cierta dependencia humana y al convivir en los hogares de casi todas las familias, tener una mascota es un acto de responsabilidad por lo que su bienestar debe considerarse como una obligación y un derecho propio del animal. En Ecuador ya se han establecidos ciertas leyes protectoras de los animales y se han creado organismos especiales para promover los derechos de los mismos.

2.1.3 Leyes que protegen a las mascotas

“En el último siglo movimientos en defensa de los animales han empezado a cuestionar el papel dominante de los humanos en dicha relación y han empezado a atribuir a los animales características y valores considerados humanos, además a defender la existencia de derechos de los animales que interactúan con los humanos”. (Benitez, 2011)

Actualmente existen leyes u organizaciones que velan por el bienestar de los animales, empezando por una que se considera universal aprobada desde 1978 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Entre su articulado se estipula que: “Artículo 1. Todos los animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia. Artículo 2. a) Todo animal tiene derecho al respeto. b) El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a los otros animales o de explotarlos violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales. c) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre. Artículo 3. a) Ningún animal será sometido a malos tratos ni actos crueles. b) Si es

necesaria la muerte de un animal, ésta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.” (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 1978, pág.182)

Este escenario dotaría a los seres humanos de una gran responsabilidad frente al reconocimiento de los animales como seres dignos de derechos, bajo la obligación de ser cuidados y respetados e incluso tal como menciona en el Artículo 2. b) desempeñar su conocimiento en favor de realizar cualquier servicio para los animales. El Ecuador también cuenta con reglamentos que protegen a los animales, aunque no con tanta rigurosidad como en otros países donde la muerte causada intencionalmente de un animal está penada con cárcel.

La Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), que en el Ecuador busca garantizar la convivencia y el respeto de los derechos de los animales y de la naturaleza que la compone:

“Art. 3. Fines.- Son fines de la presente Ley:

- a. Promover el bienestar de los animales y su cuidado; b. Prevenir y reducir la violencia interpersonal, así como entre los seres humanos y los animales; c. Fomentar la protección, respeto y consideración hacia la vida animal; d. Implementar medidas preventivas y de reparación, y fortalecer el control de las acciones y omisiones que provoquen sufrimiento a los animales; e. Detener el incremento de la población de animales callejeros o abandonados y de los animales silvestres mantenidos en cautiverio; f. Erradicar y sancionar el maltrato, actos de crueldad, negligencia y degradación a los que son sometidos los animales”. (Asamblea Nacional, 2008)

Además, también en el año 2009, se elaboró un reglamento para la Tenencia Responsable de Perros, en el que se establece una serie de obligaciones y prohibiciones para los dueños de mascotas, con el fin de salvaguardar su bienestar y concientizar sobre su protección.

Obligaciones:

- Otorgar condiciones de vida adecuadas a las características del animal.
- Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad.
- Mantener únicamente el número de perros que las normas de bienestar animal permiten.
- Recoger y disponer sanitariamente los desechos del animal.
- Cuidar que los perros no causen molestias a los vecinos.
- Entre otras.

Prohibiciones:

- Maltratar, golpear o someter al animal.
- Abandonar o mantener en estado de aislamiento.
- Encadenar, enjaular o confinar permanentemente en terrazas, patios, balcones o similares.
- Envenenar masivamente perros propios o ajenos.
- Usar la imagen de perros para simbolizar maldad, agresividad o peligro.
- Entre otras. (Protección Animal Ecuador, 2019)



Gráfico N° 1: Protección Animal Ecuador

Fuente: (PAE,2019)

2.1.4 El vínculo hombre-animal y sus implicaciones en el entorno

En el transcurso del tiempo el ser humano ha evolucionado no solo científica sino también emocionalmente apreciando la vida y su entorno de distinta forma, es entonces donde el can interviene en su diario vivir recibiendo un cariño especial ocupando un espacio en el núcleo familiar y por lo tanto en la sociedad. Actualmente en la mayor parte de las sociedades industrializadas los perros tienen un estatus social afortunado. (Gunter, 2002 en Benítez, 2011).

Los perros son animales que actualmente se han convertido en un miembro más de la familia del hombre, no solo por sus múltiples beneficios que están siendo investigados por la ciencia, aunque se tiene la certeza de ser una terapia para la salud mental, emocional y física de las personas. “Es bien sabido por quienes tienen o han tenido mascotas que estas traen un beneficio a su vida.” (González & Landero, 2011) Pero a más de esto, la relación tan íntima del ser humano y el perro es la más admirable que se ha dado entre hombre y animal.

Las mascotas han jugado un papel muy importante en la sociedad a lo largo del tiempo, prácticamente no existe lugar en el mundo en donde no se necesiten estos animales por diversos motivos. El principal motivo para tenerlo cerca quizá sea la necesidad de tener a nuestro lado un fiel aliado, al cual no le interesa nada más que pasar el tiempo en compañía de su dueño, sin embargo, el perro se ha integrado tanto a la sociedad humana que es capaz de brindarnos beneficios en el desarrollo, emocional, cognitivo y social de los seres humanos.

La ciencia se ha encargado con sus investigaciones de probar que la relación del perro con el hombre puede ser muy favorable, por ejemplo, se entrena a perros para que logren brindar terapia a personas enfermas y también como protectores. La disminución del estrés por acariciar a la mascota es otro de los beneficios de la interacción humano-mascota (Gutiérrez et al., 2007 en González y Landero, 2011)

Las mascotas calman las deficiencias psíquicas o físicas de quienes les rodean. Algunos doctores en vez de recetar medicamentos recomiendan el poder curativo de las

mascotas. (Grijalva, 2011 en Castillo, 2017) Las personas ven a sus mascotas como un pilar fundamental en su familia, que proporciona fidelidad y estabilidad, incrementando su relación pues los animales disfrutan de brindar a su dueño, compañía, amor y lealtad.

Estos se han usado en diferentes situaciones como en terapias psicológicas, físicas, ayudando a discapacitados, personas con estrés, depresión o ansiedad, o enfermedades cardiovasculares, esto gracias a la interacción que se desarrolla, evidenciando que su compañía va más allá de cualquier otra relación de humano-mascota, por lo que esto ha sido objeto de diversas investigaciones. (González & Landero, 2011)

2.1.5 Transcendencia del rol del perro en la sociedad actual

La relación tan compleja entre un humano y su mascota, ha permitido que el hombre dote de características quizá no necesarias a sus mascotas, pasando a ser humanizado en tanto la medida se lo permite. Según Miryam Acero (2017), la manera en que dotamos de características a los animales domésticos se ubica en la relación que construimos con ellos, transversalizada por sentimientos y por el valor que le conferimos:

“los perros y los gatos adquieren roles itinerantes, algunas veces son personas, otras, son animales y en otras ocasiones son “mascotas”. Una categoría no es excluyente de la otra, sino que están en permanente dinamismo y en dependencia de cada contexto específico y de ciertas características de los grupos sociales. (...) Los animales de compañía no siempre tienen un solo significado: son hijos, pero también objetos; son substitutos de compañía humana, pero se les aprecia por su valor inherente como animales; son fuente de placer, pero también de problemas; hay quienes los quieren, otros les sienten miedo o desprecio. Estos dualismos en los significados animales son un ejemplo de la complejidad inmersa en la Relación Humano Animal contemporánea, en este caso con unos animales muy diferentes a los otros, unos que son como personas, pero también como animales transitando entre el dominio y el afecto humano”. (pág. 94 en Grajales, 2017, pág.16)

Los perros han ido conquistado el corazón y el hogar de las personas, ocupando cada vez más un rol importante dentro de la sociedad, dando paso a la humanización del can, con esto queremos decir que los seres humanos han dotado de necesidades humanas al perro o de características similares a las de los humanos, por tal motivo para aquellos amantes de los animales, poder tener detalles con ellos es de suma importancia, por esto gustan de adquirir todo tipo de accesorios o juguetes, y procuran darles el mejor alimento, además de presentar un profundo interés y preocupación por su cuidado.

Según Vanessa Restrepo (s.f) redactora de ADN “estamos en un mundo donde las mascotas ya son parte de la familia, incluso en muchos casos reemplazan a los hijos.” (En Castillo, 2017, pág. 19) Esto es muy común puesto que las personas tienden a ver al perro como un sustituto emocional en sus peores casos como si se tratara de un hijo, al cual le brindan su amor tal cual fuera uno de los suyos, sin embargo, no hay que olvidar que el perro sigue siendo un animal y por más que la sociedad haya humanizado a los canes estos seguirán teniendo las mismas necesidades caninas.

El perro ha trascendido en su papel de hace siglos que se limitaba a ser guardián o protector del hombre, para pasar a ser considerado el mejor amigo, un hermano e incluso un sustituto de hijo, se ha constituido una humanización del perro, que se le ha impuesto un nombre, una personalidad y un espacio en la comunidad. Cabrera (2009) señala cada vez más propietarios de mascotas invierten mucho dinero en servicios de limpieza, belleza, salud, alimentación y bienestar general para sus animalitos. Las nuevas razas creadas para hogares pequeños, para niños o para acompañamiento reclaman cariño y atención de sus dueños y tienen mayores necesidades de aseo y atención preventiva que antes. (En Arriola & Manay, 2014, pág. 18)

2.1.6 La humanización del perro en la sociedad

Una nueva disciplina si está bien así decirlo se genera al querer intervenir en el mundo canino mediante indumentarias para mascotas, esto se da a partir de la relación tan compleja que existe entre el ser humano y el perro, donde podemos darnos cuenta como una mascota se va volviendo un miembro más de las familias actuales, en donde no sólo juega un rol como acompañante sino que se convierte en un protagonista al cual

se le atribuyen características humanas, como por ejemplo gustos, colores favoritos o incluso las preferencias vestimentarias.

Los animales han pasado a ser parte de la familia del hombre e incluso ocupando un lugar muy alto en sentido emocional, considerándolos como hijos, como si fuera un ser humano más, eso implica la humanización casi completa del animal, en donde se le genera necesidades que carece, pero por ser acompañante del hombre se le ha otorgado, pero estas necesidades han generado una gran oportunidad en un diferente nicho de mercado.

La manera más fuerte de la humanización del animal se da a través del vestir; se le ponen prendas ya con definición de género según si es perro o perra, el uso de ciertos colores, ciertos aspectos de la apariencia física que puedan vestir. (Domínguez Rendón, R. 11 de abril de 2017, entrevista personal en Grajales, 2017)

2.1.7 Tipos de razas de canes (perros)

Desde tiempos inmemoriales el perro se ha relacionado con el hombre, siendo su compañero y protector, está comprobado que se han encontrado restos históricos de perros en cuevas muy antiguas. Aunque todos los perros sean de la misma especie *Canis lupus familiaris*, tienen rasgos muy divergentes entre ellos. Las razas se van diferenciando en el tiempo y espacio: son múltiples las razas de perro que existen. (Ugera, Arroyo, Makhmudova, & Wolf, 2011)




“Los perros domésticos son variables en tamaño y forma, gracias a varios cientos de años de crianza selectiva. Robert K. Wayne de la Universidad de California declara que los perros muestran una mayor diversidad en la apariencia que cualquier otro mamífero.” (Shipman, 2009 en Benitez, 2011, pág. 17-18)

La variedad de razas es demasiada amplia y sus características de tamaño, pelaje o forma difieren mucho, pero algunas razas han sido adaptadas más fácil en los hogares de muchas familias, siendo así las razas pequeñas las preferidas, por ocupar menos espacio y ser más práctico de cuidar y alimentar.





2.1.8 Las razas más selectas en los hogares de Ambato

Las razas serán determinadas por medio de las encuestas realizadas por la autora al respectivo público objetivo.

Tabla N° 1: Matriz de análisis de características y especificaciones de cada raza

Nombre de Raza	Características sociales	Cuidados/ Hechos Clave	Especificidades de la raza
Caniche/puddle 	Afable Leal Alerta Alegre Equilibrado	Requiere muchos cuidados Jardín no esencial Necesita poco entrenamiento	Tamaño: Mediano-pequeño 24-35 cm Aseo: Diario Pelo: Rizado / lanudo Alergias: Sí Muda: Ninguno
Snhauzer 	Juguetón Leal Enérgico Inteligente Resistente	Requiere muchos cuidados Un gran perro guardián Un gran perro para una familia	Tamaño: Mediano hasta 33 cm Aseo: Más de una vez a la semana Pelo: Medio / Largo Alergias: Sí Muda: Ninguno
Shih tzu 	Inteligente Alegre Alerta Afable Independiente	Requiere muchos cuidados Dificultades en clima cálido Necesita poco ejercicio	Tamaño: Pequeño 27 cm Aseo: Medio / Largo Pelo: Medio / Largo Alergias: Sí Muda: Ninguno
Pug/Carlino	Sociable Alegre	Dificultades en clima cálido	Tamaño: Muy pequeño 25-33 cm

	<p>Inteligente</p> <p>Curioso</p> <p>Enérgico</p>	<p>Requiere mucho entrenamiento</p> <p>Les gusta mucho que los acicalen.</p>	<p>Aseo: Una vez a la semana</p> <p>Pelo: Corto / suave</p> <p>Alergias: No</p> <p>Muda: Moderado</p>
<p>Yorkshire terrier</p> 	<p>Alerta</p> <p>Inteligente</p> <p>Alegre</p> <p>Valentía</p> <p>Activo</p>	<p>Requiere muchos cuidados</p> <p>Es posible que no se lleve bien con los niños</p> <p>Necesita poco ejercicio</p>	<p>Tamaño: Muy pequeño 18-20 cm</p> <p>Aseo: Diario</p> <p>Pelo: Medio / Largo</p> <p>Alergias: Sí</p> <p>Muda: Ninguno</p>
<p>Pekines</p> 	<p>Inteligente</p> <p>Seguro</p> <p>Leal</p> <p>Tímido</p>	<p>Requiere muchos cuidados</p> <p>Jardín no esencial</p> <p>Necesita poco entrenamiento</p>	<p>Tamaño: Pequeño 31-36 cm</p> <p>Aseo: Diario</p> <p>Pelo: Medio / Largo</p> <p>Alergias: Sí</p> <p>Muda: Ninguno</p>
<p>Pinscher doberman</p> 	<p>Entusiasta</p> <p>Seguro</p> <p>Intrépido</p> <p>Valiente</p> <p>Inquisitivo</p>	<p>Un gran perro para una familia</p> <p>Jardín no esencial</p> <p>Requiere mucho entrenamiento</p>	<p>Tamaño: Pequeño 25-30</p> <p>Aseo: una vez a la semana</p> <p>Pelo: Corto / suave</p> <p>Alergias: No-Muda: Pequeño</p>
<p>Chihuahua</p> 	<p>Curioso</p> <p>Inteligente</p> <p>Alerta</p> <p>Alegre</p> <p>Afable</p>	<p>Necesita poco ejercicio</p> <p>Adecuado para casas pequeñas</p> <p>Gran compañero</p>	<p>Tamaño: Muy pequeño 15-23 cm</p> <p>Aseo: Una a la semana</p> <p>Pelo: Corto / suave</p> <p>Alergias: No</p> <p>Muda: Pequeño</p>

<p>Husky Siberiano</p> 	<p>Eficientes Dócil Inteligente Entusiasta Trabajador Independiente</p>	<p>Disfruta del entrenamiento Necesita mucho ejercicio Requiere espacio exterior</p>	<p>Tamaño: Grande 53-60 cm Aseo: Más de una vez a la semana Pelo: Medio / Largo Alergias: No Muda: Pesado</p>
<p>Bulldog</p> 	<p>Amigable Pacífico Pensativo Cariñoso Obstinado</p>	<p>Requiere cuidados mínimos Necesita poco ejercicio Requiere mucho entrenamiento</p>	<p>Tamaño: Mediano 31-36 cm Aseo: Una vez a la semana Pelo: Corto / suave Alergias: No Muda: Moderado</p>
<p>Golden Retriever</p> 	<p>Inteligente Equilibrado Cariñoso Afable Leal</p>	<p>Un gran perro para una familia Es un perro de trabajo versátil Necesita un entrenamiento moderado</p>	<p>Tamaño: Grande 56-61 cm Aseo: Una vez a la semana Pelo: Medio / Largo Alergias: No Muda: Pesado</p>
<p>Pastor alemán</p> 	<p>Equilibrado Seguro Cariñoso Fuerte Protector Obediente</p>	<p>Es un perro de trabajo versátil Necesita mucho ejercicio físico y mental Un gran perro para una familia</p>	<p>Tamaño: Grande 58-63 cm Aseo: Más de una vez a la semana Pelo: Medio / Largo Alergias: No Muda : Moderado</p>
<p>Bóxer</p>	<p>Leal Protector</p>	<p>Un gran perro guardián Necesita un</p>	<p>Tamaño: Grande 57-63 cm Aseo: Una vez a la</p>

	Tranquilo Activo Fuerte	entrenamiento moderado Necesita mucho ejercicio	semana Pelo: Corto / suave Alergias: No Muda: Pequeño
Rootweiler 	Cariñoso Equilibrado Obediente Entusiasta Fieles	Necesita propietario con experiencia Un gran perro guardián Requiere espacio exterior	Tamaño: Grande 58-65 Aseo: una vez a la semana Pelo: Corto / suave Alergias: No Muda : Moderado
Labradores 	Ágil Adaptable Leal Inteligente Cariñoso	Necesita mucho espacio Necesita mucho ejercicio Dócil con los niños	Tamaño: Grande 56-57 cm Aseo: Una vez a la semana Pelo: Corto / suave Alergias: No Muda : Moderado
Mestizos 	Estos perros son el resultado de la mezcla entre diferentes razas, lo que los hace únicos, por lo tanto, sus características físicas y de carácter son diversas. En el caso de los mestizos, se tomará en cuenta las características de la raza o razas a la que más se asimilen, además los mestizos cuentan con otras particularidades como su longevidad, salud e inteligencia.		

2.1.9 Características de análisis para el diseño de indumentaria para perros.

Para el diseño de indumentaria canina se debe tomar el análisis y el estudio de las características biomecánicas, anatómicas, antropométricas y socioculturales (relación con el humano y su entorno) que son propias de los perros y difieren de las necesidades o particularidades del ser humano.

2.1.9.1 Características Biomecánicas

“La Biomecánica es la ciencia que examina las fuerzas interiores y exteriores que actúan sobre el cuerpo humano y los efectos producidos por ellas” (Vera, 1994) esta disciplina le interesa la actividad así como el movimiento que realiza un cuerpo, posteriormente las consecuencias mecánicas resultado de dichos movimientos. Su objetivo es resolver los problemas que pueden surgir de las condiciones del comportamiento a las que se expone un cuerpo, en este caso el cuerpo a ser observado viene a ser el del perro.

2.1.9.2 Características Anatómicas

“La anatomía es la ciencia encargada de estudiar las formas y las estructuras del cuerpo humano” (Latarjet & Ruiz, 2004 en Santa Maria, 2011) esta disciplina analiza la morfología del cuerpo, su distribución, ubicación y partes que conforman un cuerpo o ser orgánico, por lo que se tomara en cuenta a la anatomía para el estudio, observación de las estructuras o componentes que intervienen en el desarrollo de diferentes actividades y movimientos que realice el perro para determinar las que tengan relevancia al momento de diseñar.

2.1.9.3 Características Antropométricas

La Antropometría se dedica al estudio de la medición del cuerpo humano, según Arellano (2009) “es la ciencia de la determinación y aplicación de las medidas de cuerpo humano, tanto en reposo como en movimiento, estas medidas están determinadas por la longitud de los huesos, músculos y de la forma de las articulaciones.” Esta disciplina ayudará a brindar las mediciones así como los datos antropométricos del cuerpo de estudio los cuales serán utilizados para diseñar ropa y objetos ergonómicos que se ajusten a las verdaderas características de los usuarios finales. (Nariño , Alonso, & Hernández, 2016)

2.1.9.4 Características Socioculturales

Las relaciones entre humanos con animales han recorrido un largo camino desde la perspectiva social y está en gran parte definida por los cambios socioculturales que se han originado en la sociedad hacia los animales y la naturaleza en general. En esta relación el afecto y el lugar que el humano ha tomado con respecto a la naturaleza ha sido un paso significativo que en el caso de los perros y gatos tomó rumbos particulares al resto de animales, siendo estas especies las más beneficiadas al punto de lograr transformarse de animales salvajes a animales domésticos, para luego llegar a constituirse como mascotas, mientras que otras especies no contaron con esta suerte. (Acero, 2017)

Este interés surge por los diversos cambios que se dieron por el mundo natural, la cercanía, protección y el respeto de la civilización actual hacia el planeta y cualquier ser vivo que la compone, con el surgimiento de la “mascota” nace la industria de bienes y servicios para mascotas, como tiendas, alimentos, accesorios. En la conexión y el desarrollo del entorno entre humano y mascota, los perros han traspasado de ser un ser vivo común pues en la sociedad moderna formar parte de la familia siendo un miembro más de la casa.

“Hablando de las mascotas, de los perritos, ya para uno no es el animal común y corriente, llegan a formar un miembro más de la casa, es la persona que hay que cuidar, es la persona que a uno le da cariño, que está ahí, que lo protege y a la vez uno los protege.” (Acero, 2017, pág. 92)

2.1.10 Indumentaria canina (nuevo usuario)

Actualmente la industria de la moda se ha atrevido a explorar nuevas dimensiones del vestir, interviniendo ahora el cuerpo canino para exponerlo en desfiles y pasarelas. Desde el año 2004, en la semana de la moda de Nueva York, se desarrolla anualmente el Pet Fashion Show donde se exponen vestimentas caninas, siendo las mascotas los protagonistas de este evento al lucir dichas prendas (Daily Mail, 2017 en Grajales, 2017).



Gráfico N° 2: Semana de la moda de Nueva York

Fuente: (Grajales, 2017)

Hoy por hoy estamos sumergidos en una tendencia donde la mascota –al interior de los hogares– ha abandonado el papel de “cuidador” de casas, esa función de guardián o de animal que únicamente está en el patio dispuesto a proteger el hogar de los humanos. En este sentido, ha tomado un lugar más importante en las familias, donde no sólo se le otorga un nombre y se le alimenta, sino que además se le brindan una variedad de accesorios que pretenden satisfacer otras necesidades diferentes a las básicas. Las soluciones a estas necesidades adquiridas (como lo son las prendas de vestir), buscan saciar las demandas y deseos que los humanos tenemos en nuestra cotidianidad, pero dirigidas hacia su mascota y entendida esta como su propiedad, estructurando de esta manera una humanización del animal doméstico. (Grajales, 2017, pág. 12)

El vestido para el perro, nuestra mascota o miembro más de nuestra familia, nace de la complejidad de la relación de un perro, con el hombre, como un nuevo “paradigma para el diseñador, que siempre ha tenido como objeto de estudio el cuerpo vestido de los

seres humanos, para pasar a intervenir en el mundo animal, ya que su estudio como usuarios implicaría también un análisis de sus necesidades, las cuales se deben satisfacer desde las capacidades del diseñador.” (Grajales, 2017)

EL cuidado de mascotas ha ganado importancia en general en Colombia, en donde se ha abierto varias tiendas especializadas en mascotas tanto de ropa como de productos para los mismos, por ejemplo, “Monzter Buy.com, una empresa dedicada a la comercialización de productos para mascotas enfocados en productos a base de fibras textiles y de polímeros. Se caracterizan por ser una compañía pionera aplicando innovación, creatividad y altos estándares de calidad. Su portafolio de productos se compone de: camas, colchonetas, mantas, casas, tiendas, juguetes y barreras de seguridad.” (Castillo, 2017, pág. 26)

Internacionalmente vemos que existe tal movimiento de este nicho de mercado el cual busca satisfacer a las mascotas, este mismo auge se está dando en nuestro país, logrando ser una oportunidad de negocio teniendo la ventaja de no tener máxima competencia, es así que existe empresas dedicadas a productos para mascotas como lo es Andean Puppy S.A una empresa Quiteña dedicada a la fabricación y venta de accesorios para mascotas, que son elaborados con una marca de identidad pues estos productos están hechos de tejidos andinos oriundos de la provincia de Imbabura con colores y texturas muy apetecidos en el extranjero. (Corella, 2018)

Actualmente la industria de la moda se ha atrevido a explorar nuevas dimensiones del vestir, interviniendo ahora el cuerpo canino para exponerlo en desfiles y pasarelas. Desde hace varios años, en la semana de la moda de Nueva York, se desarrolla anualmente el Pet Fashion Show donde se exponen vestimentas caninas, siendo las mascotas los protagonistas que lucen estas prendas. Este tipo de espectáculos pueden llegar a resultar cuestionables desde el punto de vista profesional y ético, en cuanto resultan ser poco confortables para las mascotas, por esto este proyecto busca otro tipo de vestuario donde lo primordial sea la confortabilidad y la funcionalidad.

2.1.11 El oficio diseñador para intervenir en el mundo de las mascotas

El diseñador siempre ha tenido el cuerpo del hombre como su objeto de estudio, siendo este su cliente y su propósito vestirlo, pero la relación entre seres humanos y animales ha dado cabida a generar un usuario en el que el diseñador de modas ha de intervenir para analizar un diferente objeto de estudio, poniendo a disposición sus conocimientos para complacer a un dueño (humano), sin dejar de lado las necesidades y características del perro (animal).

Este nuevo usuario que se ha generado como miembro de una sociedad, puede interpretarse como una oportunidad para el diseñador de modas, tendrá que analizar un distinto cuerpo vestimentario. Como explica Grajales (2017), La creación de un nuevo paradigma en la disciplina del diseño de vestuario, permitiría extrapolar el perfil del diseñador que se basa en la intervención del cuerpo humano para pasar a explorar el cuerpo animal, cuya corporalidad se basa en otro tipo de facultades, necesidades y experiencias. (pág.22)

Las mascotas especialmente los perros son acompañantes de vida de los humanos y más allá de eso, se convierten en parte de la familia, generando un nuevo consumidor que de manera indirecta, tiene necesidades ya sean reales o dotadas por los humanos, en este caso el diseñador de modas está llamado a proporcionar y satisfacer mediante la creación de indumentaria de prendas que cumplan con los gustos estéticos de un cliente, en este caso la persona, equilibrando la funcionalidad de las prendas para el usuario (perro), permitiendo no afectar ni alterar alguna facultad o necesidad del can. “En otras palabras, a lo que debe procurar el diseñador de vestuario es a la creación de prendas que confieran identidad, utilidad y confortabilidad a las mascotas y sus propietarios.” (Grajales, 2017, pág. 53)

2.1.12 Patronaje

El patronaje que se utilizará en el diseño y confección de prendas de vestir de este proyecto estará basado en la moldería desarrollado por Antonio Donnanno en su libro “Técnicas de patronaje para accesorios de moda.” (2016) Está será la guía para los

modelos y bases, a partir de los cuales se propondrá la colección en la propuesta de esta tesis.

2.1.12.1 Principales Tallas

Se determinó que las tallas básicas estarían dispuestas empezando por la talla mini, pequeña, mediana, grande, extra grande.

Talla Mini: los perros de talla mini, son de un tamaño muy pequeño y de un peso bastante reducido, como los Pinscher miniatura, en la actualidad la moda ha impuesto como ideal a los perros de talla mini, estos pequeños caninos más allá de su tamaño adorable son amados por sus dueños, los cuales procuran el bienestar de su mascota, dedicando rigurosos cuidados y consintiéndolos.

Talla pequeña: estos caninos alcanzan una altura entre 28-35 cm y son las razas que más se adaptan a la vida doméstica, prefieren la tranquilidad y comodidad de su casa, suelen ser bastante pacíficos, razas como los Shih tzu, Carlino, entre otros. Difieren en sus características físicas y su personalidad es algo traviesa y juguetona.

Talla media: los primeros perros fueron los de talla media, llegando a una altura de 43 a 60 cm y pesando alrededor de 8-10 y los 25 kg, se los puede definir como los progenitores de todas las razas caninas puesto que de ellos surgió toda la especie, por lo que existe gran variedad en caninos de talla media. Son de carácter muy manejable, ideales para convivir con niños pues son más delicados y menos frágiles que los de raza pequeña, así como los Bull dog, Chow chow y Caniche.

Talla grande: son muy apreciadas, por su personalidad y comportamiento, su altura llega los 70 cm, su peso varía entre los 25-50 kg, entre ellos están el San Bernardo, Pastor Alemán, Rottweiler. Son utilizados en diferentes actividades, entrenados para ser guardianes, cazadores y animales de terapia asistida.

Talla gigante: estas razas son realmente admirables por su gran tamaño, su altura supera los 75 cm y su peso puede llegar a rebasar los 55 kg, suelen necesitar de cuidados especiales y más atención, suelen ser poco longevos precisamente por su

tamaño y su rápido desarrollo, en esta categoría se encuentran el Alano, Mastín, el Terranova y otros. (Donnanno, 2016)

Nociones Básicas para el patronaje canino: el patrón del abrigo es una buena base para iniciar con la realización de prendas para perros, por su facilidad de adaptación a otro tipo de moldes, además de contar con una buena vestibilidad y ergonomía. Los modelos pueden ser muy diversos en cuanto a la forma y el diseño, sin embargo, es importante tener en cuenta las tallas, vestibilidad y ergonomía en cada patrón, para que logren adaptarse a cada tipo de raza.

2.1.12.2 Anatomía y medidas

Las estructuras del esqueleto del perro poseen características de agilidad y resistencia del animal, las robustas patas trasera son las que sostienen el 60% del peso corporal y permiten los movimientos rápidos, las patas delanteras están dotadas de fuertes masas musculares por lo que pueden lograr alta velocidad en la carrera. Los músculos traseros permiten al perro cazar y saltar, su cola es vital para su equilibrio y comunicación, aproximadamente cuentan con casi el mismo número de huesos que los humanos, pero son diferentes y están adaptados a su propia naturaleza depredadora.

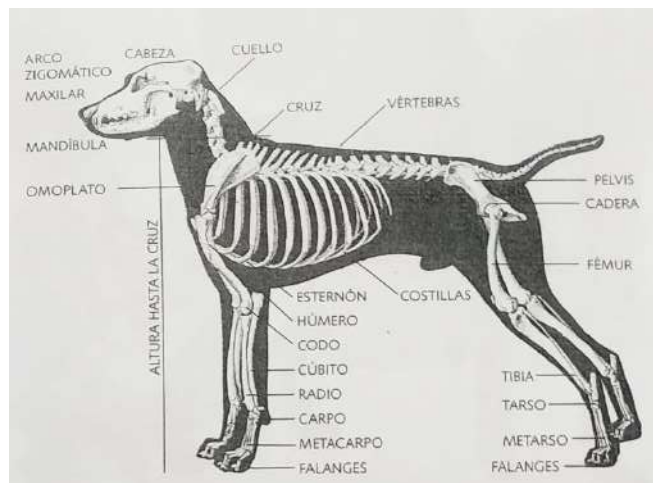


Gráfico N° 3: Esqueleto del perro.

Fuente: (Donnanno, 2016)

Medidas del perro

Para elaborar un patrón a medida para un perro, es necesario que la toma de medidas sea realizada de manera correcta, por lo que se debe tener en cuenta ciertas directrices:

-El perro debe permanecer en una postura natural, ni sentado ni tumbado.

-Las medidas deben tomarse y anotarse con exactitud, usando una cinta métrica de sastre.

-La cinta métrica debe ajustarse al cuerpo sin estar demasiada apretada o floja.

-Las medidas serán anotadas sin añadir holguras, pues depende del tipo de prenda y textiles a utilizar.

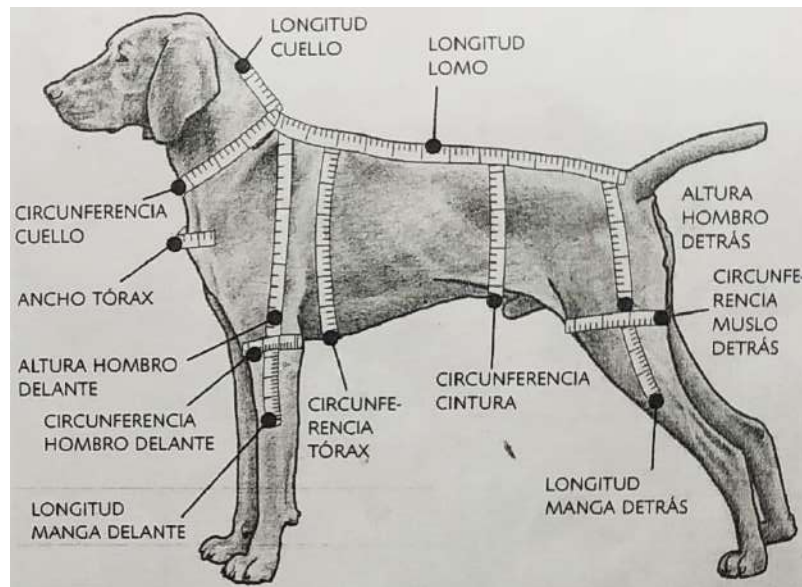


Gráfico N° 4: Medidas del perro

Fuente: (Donnanno, 2016)

Medición y elección de la talla

- Circunferencia torácica: medir la parte más amplia, que suele estar justo tras las patas delanteras.

- Circunferencia del cuello: tomar la medida en la base del cuello, justo debajo del collar.
- Longitud: medir la distancia entre la base del cuello (debajo del collar) y la cola.
- Circunferencia cintura: medir el punto más estrecho.
- Longitud cuello: solo hay que medirla si la prenda lleva cuello.
- Longitud mangas delanteras y trasera: según el modelo.
- Anchura del tórax: de un hombro al otro.

Coteje las medidas del perro con las de la tabla, en la que se indican las dimensiones mínima y máxima de cada medida. La medida más importante para elegir la talla es la del tórax. Estas medidas son estándar de las prendas de vestir que se utilizan en las empresas de confección, para prendas a medida se añade 3 a 5 cm de holgura a la circunferencia del tórax. (Donnanno, 2016, pág. 223)

Tabla N° 2: Tabla de medidas en centímetros.

TABLA DE MEDIDAS (en cm)			
Talla	Circunf. tórax	Circunf. cuello	Longitud
XS	26-28	21-22	18-20
S	31-33	21-23	23-25
M	37-39	24-26	27-29
L	43-45	28-30	31-34
XL	50-53	33-35	36-39
2XL	58-61	37-40	41-45
3XL	65-68	42-45	46-51
4XL	75-79	45-50	61-66
5XL	85-89	50-55	72-77
6XL	95-100	57-62	83-89
7XL	105-110	65-70	94-102

Las prendas para vestir para perros son bastante criticadas puesto que hay quienes defienden la idea de la inutilidad de estas, pero esta tesis no es del todo cierta, aunque a veces si son usadas por mera estética, pero además cumplen una función más allá de lo meramente visible y puede llegar a proteger el bienestar de tu perro, este proyecto tiene como objetivo lograr prendas que sean pensadas para brindar confort y comodidad a las mascotas. Es importante abarcar varios puntos que demuestran lo útil que puede resultar que tu perro use una prenda para su protección y abrigo.

El pelo: por lo general los perros de pelo largo sufren menos por el frío, que los que poseen pelo corto, aunque se debe tener en cuenta la capa inferior de pelo, pues cuando es bastante tupida protege del frío mucho más que el pelo largo.

La edad: Los perros muy jóvenes o muy viejos suelen sufrir más por el frío y son vulnerables pues su organismo no soporta los cambios bruscos de temperatura.

La talla: Los canes más delgados y débiles sufren más el frío que los de gran tamaño, por ejemplo, los perros de raza pequeña son más vulnerables.

El lugar donde viven: Esto es importante porque los perros que conviven dentro de la casa de sus amos mantienen una temperatura cálida y al salir la temperatura les golpea, también los perros que duermen en los patios necesitan de un tipo de abrigo que cuide su salud.

Enfermedades: Los perros muy viejos o muy jóvenes no siempre son capaces de calentarse de manera autónoma, por lo que puede ser peligroso los cambios de temperatura en ellos. (Donnanno, 2016)

En la actualidad existen diversos tipos de prendas desde abrigos, camisetas, jerséis y vestidos, al igual que numerosos accesorios para cualquier ocasión y motivo por ejemplo trajes elegantes para eventos, disfraces de carnaval o Halloween, que varían en modelos y colores, los dueños de mascotas buscan que su perro se sienta bien y cómodo.



Gráfico N° 5: Lola&Pinto

Fuente: (LolayPinto, 2019)

2.2 Emprendimientos socio productivos

2.2.1 Origen del emprendimiento

El emprendimiento es un término que está siendo muy utilizado en todo el mundo a partir de los últimos años, a pesar de que esta actividad de emprender ha estado presente durante toda la vida, pues representa una gran oportunidad para generar avances económicos y resolver necesidades o problemas presentes en el mercado de algún sector. La acción de emprender es algo innato en la humanidad ya que siempre ha existido el deseo de superación en el hombre, desde sus inicios este ha buscado la forma de crear cosas para mejorar su calidad de vida y es por este deseo que la humanidad ha logrado grandes y constantes progresos a lo largo de su historia.

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. (SEKN, 2006)

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), refiriéndose a la capacidad que posee una persona para iniciar un proyecto o una meta, este término se aplicó después a empresarios que innovaron o agregaron valor a un producto o servicio. Es la aptitud que caracteriza y permite emprender nuevos retos, para avanzar un paso más allá del resto de la competencia, proponiendo algo inusual o destacado en lo cual se pretende ofertar en el mercado. (Ospina, 2017)

“El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.” (Ospina, 2017)

En la mayoría de países de Latinoamérica, se dificulta la posibilidad de obtener un empleo o un sueldo fijo, por lo que la única opción para tener estabilidad, o un ingreso económico constante es mediante un emprendimiento, un negocio propio permite el desarrollo del emprendedor y promueve economía para el país. El emprendimiento ofrece un gran beneficio para generar sus propios recursos, de esta manera mejora la calidad de vida de muchas familias en un país.

2.2.2 El emprendedor y la creación de empresas

En los últimos años, la creación de empresas ha permitido explorar nuevas oportunidades, en entornos tecnológicos, de mercado, sociales y otros, transformando ideas en oportunidades de negocio, que son considerados como innovadoras y creativas, por tanto “es necesario reconocer la importancia del emprendedor y analizarlo como factor del crecimiento económico y desarrollo sostenible.” (Rivera, 2018)

Los gobiernos deben estimular la creación de empresas y la innovación mediante políticas que apoyen a los emprendedores, pues estos proporcionan actividad empresarial, ya sea generando empleo, innovando o fomentando el desarrollo económico.

2.2.3 Elementos para la creación de empresas

Para la creación de alguna empresa son necesarios ciertos elementos además de la iniciativa de un emprendedor, como:

- oportunidad,
- recursos,
- mercado,
- estrategias y factores del entorno

Oportunidad. - Una empresa surge con la idea empresarial que se plantea el emprendedor, del cual dependerá la destreza con la que logrará identificar la oportunidad de encontrar un mercado insatisfecho el cual deba ser atendido, por lo que el producto a ofertar ocasionará un gran impacto en este sector.

Recursos. - Este elemento hace referencia a los activos que se posea para la creación de dicha empresa, estos recursos pueden ser tangibles o intangibles, los recursos tangibles se reflejan en la parte física y financiera que se posee en la empresa, los intangibles tienen que ver con los conocimientos, habilidades e información con que se cuenta para la creación de una empresa.

Mercado. - Este puede definirse como “el conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicio,” por lo que es importante determinar mediante un análisis el tipo de producto a ofertar y también a que mercado objetivo estará direccionado.

Estrategias. - El diseño de estrategias permiten la obtención de ciertas ventajas competitivas que hagan frente a la competencia, por medio de los cuales se ira posicionando en el mercado, el cual reflejará claramente el objetivo de la empresa, de esta manera no solo ganará espacio sino obtendrá beneficios como rentabilidad y apropiabilidad del mercado.

Los factores del entorno. – Estos factores se refieren a las leyes, normas o reglamentos que se rigen en un gobierno o en un país que afectan de manera directa a la

creación de empresas, ya sea porque brindan factibilidad o impiden el desarrollo de estas, además esto incluye la herencia cultural ya sean los valores, creencias o actitudes que también son factores importantes en el momento de crear una empresa. (Rivera, 2018)

2.2.4 Capacidad para emprender

Emprender es aprovechar oportunidades, donde se reúnen las ideas que con liderazgo e iniciativa se llevan a cabo, un conjunto de valores, habilidades que posee una persona para identificar un problema que con el inicio de un proyecto buscare dar solución. “La capacidad emprendedora se define como la capacidad de actuar con iniciativa y perseverancia de modo de poder modificar la realidad siendo un agente de cambio, junto a los que lo rodean, aportando soluciones innovadoras a organizaciones productivas y sociales desde su profesión.” (Majmud, 2013) Para iniciar un emprendimiento es importante analizar el entorno en el cual se puedan desarrollar capacidades creativas, ágiles y flexibles para generar ideas que favorezcan a la innovación del sector productivo y económico que direccionen los negocios para el bienestar de las personas.

Según (Vélez & Ortiz, 2016) la capacidad emprendedora está relacionada con tres aspectos:

- 1) Tener ideas, habilidades;
- 2) Desarrollar las ideas identificando las oportunidades, proponer nuevos proyectos;
- 3) Organizar los recursos necesarios para poner en marcha la idea inicial.

2.2.5 Emprendimientos Socioproductivos

“Los emprendimientos sociales surgen como iniciativa de uno o varios individuos.” Un emprendimiento es un proyecto en el que se desarrolla una idea, la cual ha sido pensada para satisfacer alguna necesidad o dar solución a un problema social, cultural o económico que ha sido observado presentándose como una oportunidad de negocio. (SEKN, 2006)

2.2.6 El emprendimiento en Ecuador

Como se afirma en el sistema de Publicaciones de la USFQ (Universidad San Francisco de Quito), en la revista Polémica en el artículo “Impulsores Claves para Establecer el Ecosistema Dinámico de Emprendimiento en Ecuador”, escrito por Landsdale, D 2012, el emprendimiento se ha incorporado a la cultura ecuatoriana como concepto transformador de la economía al ser un real dinamizador por sus efectos a corto, mediano y largo plazo sobre la riqueza de sus habitantes. Además, se menciona un resumen de indicadores donde el Global Entrepreneurship Monitor GEM calificó al Ecuador como el sexto país más emprendedor de los 43 países que se estudian en todo el mundo. (Landscape, 2012)

En la actualidad el Ecuador atraviesa una situación altamente beneficiosa para que surjan nuevas estrategias que promuevan el sistema dinámico del emprendimiento, las cuales se verán reflejadas en proyectos que por medio del trabajo impulsarán las condiciones necesarias para potenciar la economía en un sector. En el siguiente gráfico se observa las diferentes áreas en las que se han generado emprendimientos en el país.

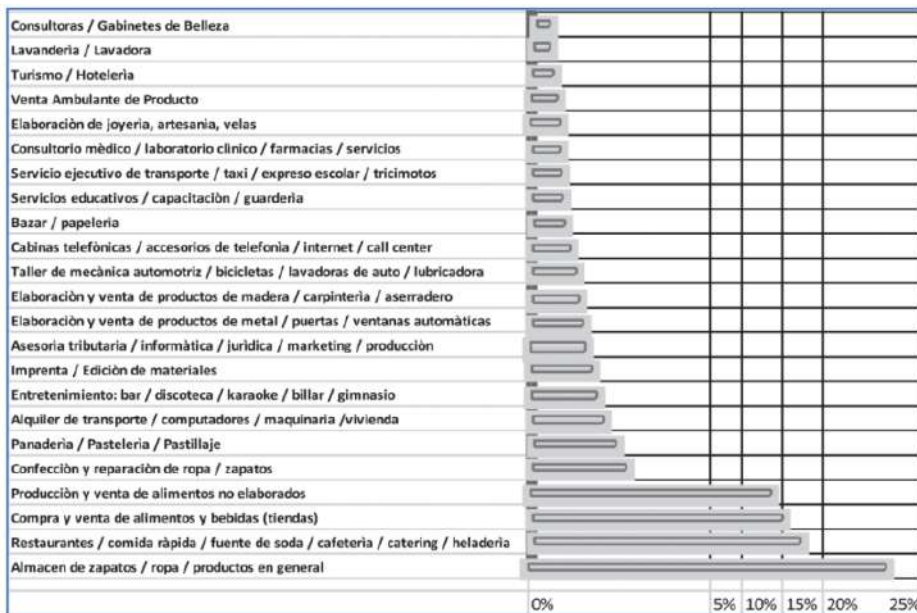


Gráfico N° 6: GEM Ecuador: sector de negocio de los emprendedores

Fuente: (Vélez & Ortiz, 2016)

En el sector privado, la motivación de los emprendedores es de 15,4% se basan en oportunidades (incluyendo la motivación de aumentar sus ingresos) y, en un 5,9% en necesidades. También señala que las iniciativas emprendedoras se ven fortalecidas por la apertura de mercados, los programas gubernamentales, la educación y entrenamiento, el clima económico, el apoyo financiero y la capacidad para emprender. Mientras que lo que limita los emprendimientos son: el contexto político, institucional y social, las políticas gubernamentales, el apoyo financiero, las normas sociales y culturales. (INEC, 2010)

En el Ecuador se empieza a tomar fuerza la iniciativa de emprender por parte de sus habitantes, pues cada vez se muestra más conciencia y ganas de superarse, dado por un cambio de mentalidad en gran parte obligado por la necesidad y realidad que se vive debido el desempleo y la crisis económica del país, por esto el ecuatoriano busca generarse ingresos estables por medio de un negocio propio. A continuación, se muestra el número de microempresas establecidas por provincia que se han constituido en el país.

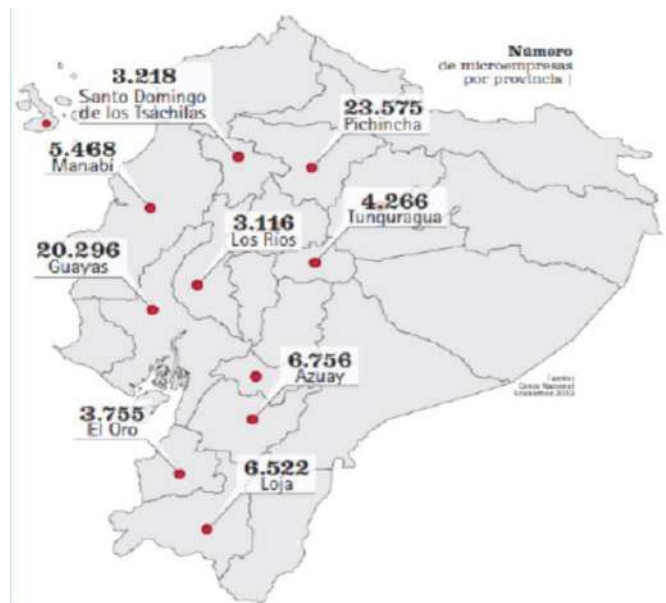


Gráfico N° 7: Número de Microempresas por provincia

Fuente: (Vélez & Ortiz, 2016)

En Ecuador la innovación en las empresas aún tiene camino por recorrer según especialistas consultados, sin embargo, existen compañías que sobresalen por la investigación y el desarrollo de nuevos productos de manera constante (Espinoza, 2015). Por esta razón es que el gobierno y las unidades educativas deberían trabajar en generar una cultura de emprender donde no sólo ponga a disposición el conocimiento y los recursos que beneficien a los nuevos emprendedores, sino que facilite también el desarrollo de proyectos o ideas.

2.2.7 Ventajas y desventajas de emprender

Tabla N° 3: Matriz de ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
Ser el propio jefe.	Mayor responsabilidad.
No hay supervisión directa.	Se trabaja muchas horas y con intensidad.
Posibilidad de ajustar y/o controlar el horario de trabajo.	No se tiene la seguridad de la que goza quien trabaja por cuenta ajena.
Se puede prosperar con gran rapidez.	Dedicación total al negocio y a la clientela.
Se crea empleo para uno mismo y para otros.	Se tiene mayor estrés, por la dificultad de “desconectar”.
Puedes dedicarte a fabricar, vender o prestar el servicio que decidas.	Existe mayor riesgo e incertidumbre.
No dependes de las decisiones de otros (superiores).	Menores derechos en algunos aspectos sociales y laborales.
Puedes crear un trabajo para tu familia, venderlo o legarlo.	Necesidad de adaptarse a los cambios.

Fuente: (IME, 2017)

2.3 Marcas referentes y/o aspiracionales

BARTHOLOMEOWPETS



Gráfico N° 8: Bartholomeowpets

Fuente: (Bartholomeowpets, 2019)

Esta marca diseña y producen accesorios contemporáneos con un enfoque moderno para nuestros queridos perritos, nació en 2013, en un inicio con prendas para gatos. Los diseños de esta marca son casi totalmente hechos a mano en la ciudad de México siempre con materiales de calidad, además de trabajar con artesanos que se encargan de cada detalle de la prenda.

Lo más interesante es el proceso de diseño puesto que esta marca realiza una investigación del comportamiento de las mascotas en sus actividades diarias, por lo que estudian las diferentes reacciones a los productos y sobre todo los materiales que usan. Esta marca además apoya con una parte de las ganancias de su empresa a fundaciones para ayudar con el bienestar de las mascotas, y colabora también con asociaciones de rescate y adopción. (Bartholomeowpets, 2019)

RORORIRI



Gráfico N° 9: Rororiri

Fuente: (Rororiri, 2019)

Esta marca de San Francisco-California, nació por el amor incondicional, afecto y lealtad que nos muestran las mascotas, comprenden el vínculo profundo que existe entre el perro y su dueño, por lo que cada prenda creada por Rororiri está diseñada para enriquecer el amor por sus perros, proponiendo diseños honestos, atemporales y elegantes, donde se usan textiles de alta calidad, siluetas cómodas y sobretodo brindan confort a sus bebés peludos.

Rita Li es la diseñadora que fundó esta original marca, obtuvo una maestría en bellas artes en diseño de moda en la Academia de Arte de la Universidad de San Francisco, y también fue aprendiz con el diseñador Peter Som en la ciudad de Nueva York, donde aprendió a desarrollar y perfeccionar sus habilidades y técnicas para diseñar y construir ropa de mujer. Buscando ropa para su mascota con ciertas características de moda y comodidad, y al no encontrar lo que deseaba, decidió comenzar a realizar prendas en su estudio, de esta forma creó rororiri. (Rororiri, 2019)

MILK & PEPPER



Gráfico N° 10: Milk&Pepper

Fuente: (Milk&Pepper, 2019)

Esta marca francesa creada en 2009 por el director de arte de marcas infantiles Sylvain Brejon, ha logrado en 10 años convertirse en una referencia líder en el mundo de accesorios elegantes para perros. Sus prendas son inspiradas en tendencias de moda y decoración, ofreciendo diseños pensados para proporcionar comodidad y seguridad a cada momento, cada temporada se crea nuevas colecciones con toques Trendy (Milk) o Rock'n'roll (Pepper), con diferentes gamas de colores y personalizadas.

Milk & Pepper se especializa en prendas de vestir para perros de raza pequeña como bulldogs, pugs, Yorkshire, Shih tzu, que son más propensos a sufrir por climas fríos o cambios bruscos de temperatura, aunque también cuenta con un guardarropa para todas las tallas y tamaños, ofreciendo una gran variedad de prendas desde abrigos, chaquetas, sudaderas, camisetas, chubasqueros y demás, con características principales como la calidad, comodidad, calor, protección y durabilidad a la vez que están a la moda. Esta marca lleva 10 años de experiencia en el mercado, con productos como ropa para perros y gatos, accesorios, decoración y camas, cada uno de sus diseños nos muestran un universo único, elegante y moderno para perros. (Milk&Pepper, 2019)

GUAGUALOVE



Gráfico N° 11: Guagualove

Fuente: (Guagualove, 2020)

Guagualove es una marca que nace del amor por los perrunos y la pasión por la moda, una combinación que genera diseños elegantes y originales inspirados en las tendencias actuales, su fundadora es la diseñadora Vanessa HS, quien en busca de ropa única para su modelo estrella una perrita yorkie, decidió crear esta marca de edición limitada para ofrecer exclusividad a sus clientes.

Son prendas hechas con mucho amor, donde se cuida hasta el mínimo detalle jugando con texturas, colores y estampados, pero sobretodo siempre busca que los diseños sean cómodos para los perritos, por eso presenta siluetas holgadas, textiles ligeros y muy suaves. Son 100% hecho en México, guagualove es una marca reconocida en este país, la cual propone constantemente innovación, diseño y estilo en cada uno sus productos que tiene como prioridad consentir a los peludos del hogar. (Guagualove, 2020)

2.3.1 Visionario

FERRIBIELLA



Gráfico N° 12: Ferribiella

Fuente: (Ferribiella, 2020)

Ferribiella es una marca creada por el amor y respeto por los animales de Alberto y Carmen Avonto, quienes llevan 30 años de experiencia convirtiéndose en un punto de referencia en el mercado internacional de la Comodidad de los animales domésticos, es una empresa en constante evolución que investiga y desarrolla nuevos productos que son pensados y analizados detalladamente.

Cuenta con un amplio y estratégico punto de distribución, pues entrega a más de 2000 tiendas de Italia, presente en los principales mercados del mundo, en más de 35 países, entienden las necesidades de las mascotas con productos como ropa, juguetes, abrigos, champ, productos de higiene, jaulas, accesorios de relax, correas y muchísimos más. El diseño es una de sus filosofías por lo que se preocupan por cada detalle incluyendo sus empaques, los cuales son estudiados para generar un contacto esencial con sus consumidores.

Brinda una gran variedad de productos y soluciones para el bienestar de sus mascotas, su objetivo se centra en ayudar y cuidar a los animales, sus artículos son altamente demandados ya que son insuperables por la competencia por sus características: colorido, materiales de calidad, atención a los detalles y satisfacción de las necesidades básicas tanto físicas como emocionales. Esta empresa observa minuciosamente el comportamiento espontáneo de los animales y comprende plenamente sus necesidades reales.

Ferribiella siempre se distingue por su valor, calidad y refinamiento; obras de arte exclusivas, moderna y funcional, cada modelo cuida las necesidades de nuestros perros: ajuste, materiales y detalles elegidos con cuidado por un equipo dedicado. Sus principales valores como empresa son el trabajo en equipo pues todos sus trabajadores aman a sus animales, además de la ética ya que sus artículos son desarrollados pensando en el medio ambiente, la ecología y el animal. (Ferribiella, 2020)



Gráfico N° 13: Ferribiella Collection

Fuente: (Ferribiella, 2020)

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

El análisis PEST es utilizado para definir cuáles son las variables en referencia al marco territorial, que regularizan la actividad en el mercado, así como las condiciones que presentan para su proyección. Es recomendable definir un área demográfica si el proyecto tiene límites comprendidos en nuestro entorno, sin embargo, si la visión es expandirse internacionalmente es preciso elaborar PEST en cada región. Conforme al análisis a realizar es posible definir si es factible emprender y posteriormente posicionarse en el mercado o a su vez la medida de crecimiento y por último un próximo declive. (EADA, 2009)

El resultado del análisis PEST varía conforme a la naturaleza del proyecto, por ende, al manejar esta estrategia es prescindible reconocer qué factor del acrónimo PEST tendrá mayor impacto en beneficio propio.

3.1.1.1 Entorno político

El sector productivo como principal dinamizador de la economía nacional, hace real énfasis sobre la importancia del emprendimiento tanto a mayor como menor escala, es así que el Acuerdo Nacional que se firmó en octubre del 2017 consiente el desarrollo de decisiones a corto, mediano y largo plazo, fortaleciendo gracias al apoyo gubernamental el marco de innovación.

El salario básico unificado para el mismo año registra 375\$ en comparación al actual de 394\$, siendo el cuarto más alto de América Latina, por consiguiente, los costos fijos aumentan, este suceso no ha detenido la fuerte demanda de productos para mascotas, al contrario, siendo considerados hoy en día un miembro más del núcleo

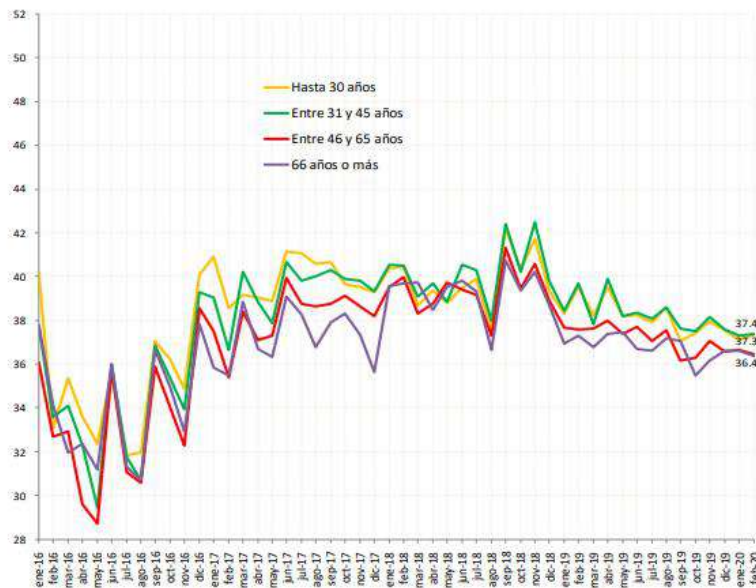


Gráfico N° 15: Índice de Confianza del Consumidor según edad del jefe de hogar.

Fuente: (BCE, 2020)

En cuanto a la industria manufacturera se estima una tasa de crecimiento considerable respecto a años anteriores donde se evalúa que llegaría a superar al PIB, esta referencia brinda oportunidades a mediano y largo plazo de la industria siendo prometedor para la proyección de emprendimientos que contarían con un bajo riesgo a futuro.

3.1.1.3 Entorno social/ cultural

“Perros y gatos se han convertido en parte del núcleo familiar en los últimos años; duermen en sus propias camas, o en las de sus dueños, comen alimentos preparados especialmente para ayudar a sus digestiones, beben agua purificada y descansan en cojines térmicos para la artritis. Además de veterinarios, algunas mascotas tienen sus propios peluqueros, entrenadores, cuidadores y paseadores ocasionales” (Comercio, 2014)

Varios factores son los que han llegado a converger en el nivel de consciencia actual de las personas con respecto a las mascotas, hace más de 10 años la conformidad

en productos para mascotas era común, la alimentación basada en coladas, residuos cárnicos, preparados caseros con suposiciones sin fundamento médico, este estilo de vida cambió tanto para dueño y animal dando un giro de 360°, aportando especial atención al bienestar de los peludos en proporción de salud, vestimenta, alimentación pero sobre todo tiempo, este detalle se contempla en el crecimiento de organizaciones independientes. En el Ecuador se realizó una investigación de mercado por medio de la compañía Urbano S.A. para determinar la oferta y demanda de productos para mascotas, el resultado fue bastante atractivo ya que en el lapso de 2014 al año 2016 se incrementó el número de negocios dedicados a productos o servicios para los animales. (Urbano S.A, 2016)

Según el diario el Telégrafo, afirma que 3 de 5 familias poseen una mascota en casa, así también en el área urbana más de 600 mil perros tienen dueños, es decir que existe un gran mercado potencial en el sector de la industria de mascotas, esto se presenta como una oportunidad para este proyecto pues el nivel económico de la zona urbana es bastante alto lo que facilitara que se destine un porcentaje de sus ingresos para consentir a sus peludos. (El Telégrafo, 2017)

Actualmente existen varias organizaciones y fundaciones de rescate animal, que se preocupan por precautelar la seguridad de perros y gatos, concientizando sobre el cuidado a los animales y promoviendo la adopción responsable, donde su mayor objetivo es brindar un hogar a más animales rescatados. Organizaciones como PAE, Por nuestros hermanos sin voz y Patita feliz Ambato.

3.1.1.4 Entorno tecnológico

Según el diario El Universo, en el año 2017 Ecuador ocupaba las posiciones más altas respecto a la navegación de Internet a nivel latinoamericano, Internet World Stats fue el encargado de realizar esta investigación. Posteriormente en enero del año 2019 Hootsuite aplicación web que ayuda a gestionar redes sociales por intermedios de personas y asociaciones, revela que los ecuatorianos que tienen acceso a internet rondan el 79%. De forma similar HughesNet informa que los ecuatorianos prefieren Internet en

su hogar seguidamente de planes para móviles y las actividades principales a usar la web son; redes sociales, trabajo, información, películas, etc. Lo que se reconoce como una oportunidad para la esparcir la idea de negocio, generando artículos digitalmente basados en el tema vestimenta para mascotas. (El Universo, 2016)

Actualmente uno de los temas en tendencia es el cuidado del medio ambiente, es por eso que empresas textiles han optado por nuevas tecnologías con la finalidad de reducir la marca hídrica, a nivel mundial la oferta y demanda de productos textiles son de 80.000 millones y sigue en crecimiento, si comparamos hace 20 años la adquisición de prendas se ha cuadruplicado esto también se debe a la manera que se han producido, menor calidad y vida útil. Uno de los textiles más concurridos es el algodón, para poder producir 1 kilogramo de fibra se necesitan de 5.000 a 10.000 litros de agua sin tomar en cuenta la tintura y acabado, por lo tanto, el cambio tecnológico consiste en la utilización de ultrasonidos el mismo que ofrece notables ventajas; lavado, blanqueado, mercerizado lograría un ahorro de agua en un 35% a la par de productos químicos puede reducir en un 30%. Esta tecnología apunta a una reducción de recursos naturales pensando en un futuro más sostenible. El número de mascotas que actualmente tienen un hogar y son considerados parte importante del mismo ha crecido gradualmente llegando a concientizar a las personas en el bienestar de sus peludos.

3.1.2 Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo se refieren al estudio del comportamiento que se presenta en un grupo de humanos frente a los cambios sociales, culturales o tecnológicos que experimenta una sociedad. Según la revista Gestión Digital, las tendencias mundiales actualmente se basan en la innovación, la optimización del tiempo, y la conciencia social y ambiental como modelo de un negocio responsable, serían las prioridades de los consumidores para este año.

De acuerdo con el estudio de Euromonitor Internacional las principales tendencias globales de consumo son las siguientes:

- **REGRESAR A LO BÁSICO**

Cada vez más consumidores buscan productos que les ofrezcan experiencias únicas, donde hay menos lugar para el materialismo, pues aprecian la simplicidad, la funcionalidad y la calidad en todo lo que consumen. Se rigen a la idea de menos es más, uno de los estilos muy influyentes en el diseño el cual está a favor de la sencillez, la diferenciación y la practicidad.

- **CONSUMIDOR CONSCIENTE**

Actualmente es una de las principales tendencias en el mundo, la preocupación por un estilo de vida saludable y ético, donde el bienestar animal es fundamental para que los consumidores acepten un producto. Según Euromonitor los consumidores buscan artículos con etiquetas que muestren que estos fueron fabricados sin crueldad animal y/o 100% veganos, pues priorizan el cuidado por el medio ambiente y su entorno.

- **DIGITALMENTE JUNTOS**

La tecnología se ha convertido en un aliado para muchas empresas, que han conseguido brindar una experiencia de comodidad y satisfactoria para los clientes a través del uso de redes sociales permitiendo que las compras sean más accesibles y efectivas. El internet y las redes sociales son el medio digital que está cambiando la forma del comercio mundial pues la mayoría de personas lo prefieren como alternativa de interacción por la comodidad que ofrece al consumidor convirtiéndose en una oportunidad para los emprendedores.

- **VIVIR SOLOS**

Esta tendencia a estilos de vida independientes se ha manifestado en todo el mundo, donde la vida en solitario es una opción muy aceptable y apreciada, por lo que el matrimonio se concibe como una idea negativa, pues le suman importancia a crecer en otros aspectos como sus carreras, educación, viajes y sobretodo su desarrollo personal. Además, que valoran la compañía de una mascota provocando el asentamiento de

servicios de peluquería, veterinaria y productos de lujo y naturales para sus amigos de cuatro patas, donde estos han pasado a ser como un miembro de la familia considerándolos como un mejor amigo, un compañero e incluso un hijo. (Espinosa, 2019)

Fogle (2011) menciona que “una mascota es un ser vivo que el hombre incorpora a su vida, por gusto, por curiosidad y necesidad, y como todo ser vivo siente, sufre y goza.” (pág. 28) Actualmente la calidad de vida y el cuidado de las mascotas es un tema en tendencia, miles de personas en el mundo se preocupan por su bienestar, convirtiéndolo en un miembro más de la familia, por lo que se destina a su protección varios tipos de servicios y en consecuencia se emplea una parte de los ingresos para cubrir estas necesidades.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

Tabla N° 4: Variables Demográficas

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
NACIONALIDAD	Ecuatoriana
SEXO	Masculino y Femenino
EDAD	24 – 44 años

Tabla N° 5: Variables Socio-Económicas

VARIABLES SOCIO - ECONÓMICAS	
NIVEL SOCIO – ECONÓMICO	Medio, Medio alto, Alto
EDUCACIÓN	Bachiller, Nivel Superior y Profesionales
OCUPACIÓN	Trabajadores del sector público y privado

Tabla N° 6: Variables Psicográficas

VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
ESTILO DE VIDA	Saludable y ético, contemporáneo, aventurero.
INTERESES	Desarrollarse personal y profesionalmente, viajar, concientizar la importancia del bienestar animal.
GUSTOS	En su mayoría vegetarianos, apego por la naturaleza, animales de toda índole, prendas ergonómicas y auténticas, mantenerse informado por los diferentes medios, uso constante de redes sociales.
PERSONALIDAD	Espontáneas, alegres, sensibles, denotan empatía con las personas teniendo alto entusiasmo de ayudar y proteger a los demás, curiosas y expectantes de nuevos retos.

Tabla N° 7: Variables Geográficas

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Tungurahua
CIUDAD	Ambato
REGIÓN	Sierra
CLIMA	Frío / Templado

Tabla N° 8: Variables Conductuales

VARIABLES CONDUCTUALES	
BENEFICIOS BUSCADOS	Diseños innovadores, garantía del producto, calidad, durabilidad y funcionalidad, disponibilidad de tiempo y lugar, comodidad de forma de pago.
LEALTAD DE MARCA	Posicionamiento, original y auténtico, notable atención al cliente, identificación.

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

El mercado de las mascotas es un sector que ha logrado gran importancia alrededor de todo el mundo, cada día existen más hogares con un perro o gato, dando paso al incremento y apertura de negocios dedicados exclusivamente a atender las necesidades de estos animales. Por lo que la comercialización de ropa y accesorios para mascotas se ha vuelto una actividad bastante lucrativa la cual no ha parado de crecer en estos últimos años, así lo determina el crecimiento de las importaciones de tela, ropa, accesorios y alimentos para este mercado, convirtiéndose en una oportunidad de negocio altamente rentable.

Según el diario El país, determina que en países como Estados Unidos existen tantas mascotas como el número de población, seguido en cifras por Europa y Latinoamérica, además, la tendencia a tratar a los animales de compañía como hijos o parte de la familia, promueve una industria que en el año 2016 facturó más de 100.000 de euros en Estados Unidos, Europa, América Latina y Japón, por lo que se estima que ocupan un porcentaje de sus ingresos de los cuales destina en comida, medicinas, accesorios y servicios. (Longás, 2016)

En el Ecuador el mercado de mascotas va en aumento, reportando un crecimiento promedio de un 9% anual, por lo que resulta atractivo para emprendedores y empresas que buscan comercializar productos para mascotas. Adicional, según una investigación

de mercados realizado por la compañía Urbano S.A, se abrieron en el país un estimado de 90 veterinarias y Pet Shop`s a nivel nacional. (Urbano S.A, 2016)

Según determina los estudios del Banco Central, una persona con un perro de raza pequeña puede gastar alrededor de hasta \$40 al mes, mientras que si posee un perro de raza grande podría gastar entre \$80 hasta \$110. (BCE, 2015) Un indicador de que actualmente las mascotas no sólo son un miembro más de la familia, sino que también se les dedica tiempo y atenciones por lo que representan una inversión o un gasto.

EL cuidado de mascotas ha ganado importancia en países desarrollados como Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, dando paso al desarrollo de marcas líderes en ropa y accesorios para perros como Petements una marca famosa en Londres, caracterizada por su Street style; Pepito&Co, una empresa madrileña dedicada a la moda perruna, con productos de diseño y ecológicos, original, práctico y bonito. También tenemos Lola & Pinto una marca mexicana reconocida al igual que Bad Bone, marcas versátiles, creadas por el amor a las mascotas, con diseños realizados por artesanos y hechos a mano.

Latinoamérica no se queda atrás pues cuenta con varias marcas importantes como en Colombia, donde se ha abierto varias tiendas especializadas para mascotas tanto de ropa como de productos para los mismos, como Monzter Buy, una empresa que comercializa productos a base de fibras textiles ecológicos, se caracterizan por la innovación, creatividad y altos estándares de calidad. En Perú tenemos a Pet Lovers Boutique & Spa que nace para dar solución a las necesidades y expectativas de los dueños de mascotas, concentrándonos en cubrir las demandas de Atención, Cuidado y Servicios Premium para perros y gatos, ofreciendo productos de diseño y servicios exclusivos para engreír a sus amigos peludos. (Castillo, 2017)

Internacionalmente vemos que existe tal movimiento de este nicho de mercado que busca satisfacer a las mascotas, este mismo auge se está dando en nuestro país, logrando ser una oportunidad de negocio teniendo la ventaja de contar con un nivel bajo de competencia, es así que nace “Andean Puppy S.A una empresa Quiteña dedicada a la fabricación y venta de accesorios para mascotas, que son elaborados con una marca de

identidad pues estos productos están hechos de tejidos andinos oriundos de la provincia de Imbabura con colores y texturas muy apetecidos en el extranjero.” (Corella, 2018)

Dadas estas circunstancias la ciudad de Guayaquil también presenta un incremento de negocios que están dedicados exclusivamente a atender esta clase de requerimientos. “Para cubrir esta necesidad tenemos a la empresa Canine Fashion Store dedicada a la comercialización y distribución de ropa y accesorios para mascotas.” (Iturralde, 2013) Sin duda este campo con un mercado de amplio crecimiento puede ofrecernos mucho potencial y oportunidades para trabajar y explotarlo.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

Circunstancia donde un grupo sea grande o pequeño de consumidores potenciales de un producto específico, llegan a ser periódicos en el mercado, cuando esto sucede la oferta y demanda debe ser correctamente balanceada respecto a la concurrencia e ingresos tanto mensuales como anuales, si este balance llega a fluctuar el mercado corre el riesgo de saturarse quedándose estancado dando como resultado la posible desaparición de empresas y el inminente declive de la producción. (Diccionario LID, 2020)

Según la última actualización del INEC la población del Ecuador es de 17'283.338 conformados en 1'555.268 hogares de esta cifra 223.337 tienen mascotas que estadísticamente crece un 5% y 7% anualmente, de este total se calcula que el 42% hace consciencia del bienestar de las mascotas brindándoles alimentos óptimos por lo que el resto equivalente al 58% el que viene a ser el mercado potencial lo cual es un gran margen de expansión de mercado empezando por alimentación llegando posteriormente a cubrir el campo de vestimenta. Proyectándonos al sector que nos compete, Tungurahua, la población es de 581.389 siendo la 8va provincia más poblada a nivel nacional. Ambato como principal objetivo del proyecto cuenta con 329.856 habitantes formulados por 82.464 hogares integrados entre 3-8 personas por vivienda, de estos hogares simplificamos a 35.460 que son los que tienen mínimo una mascota. (INEC, 2010)

La población objeto que compete al estudio está entre 24 - 44 años de edad, este cliente será considerado potencial teniendo la capacidad de costear los productos y servicios que serán ofertados.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Benchmarking se trata de un proceso de análisis de la competencia, que es indispensable para conocer a los competidores, la cual permite establecer mejores estrategias comerciales con el fin lograr superar y diferenciarse de las demás marcas. Este estudio sirve para observar las deficiencias y virtudes de la competencia, no significa copiar o imitar más bien estudiar las técnicas de las empresas líderes con el fin de adaptarlas a nuestra empresa para posteriormente mejorarlas de manera que puedan posicionarse y adquirir relevancia en el mercado. (Vidal, 2020)

En análisis de la competencia se puede evaluar una serie de variables que dependerán de los aspectos que la empresa considere fundamental como precio, calidad, clientes, ofertas, innovación, sistema de ventas y distribución. En la ciudad que pertenece nuestro mercado objetivo, no se encontraron empresas o marcas legalmente constituidas que se dediquen a la fabricación y comercialización de venta de ropa para perros, por lo que se tomara como referencia a empresas más relevantes ubicadas en la ciudad de Quito.

Tabla N° 9: Matriz comparativa de empresas.

Matriz Comparativa					
Empresa	Descripción del negocio/producto	Precio Promedio prendas	Promedio clientes al mes	Sistema de ventas y distribución	Características del producto
The pet factory	Empresa ubicada en Quito, ofrece el servicio de peluquería para perros y gatos,	\$8-19 dependiendo del tamaño y talla. \$10-50 en	60-90 al mes, elaboran más de 1500	Es proveedora en más de 150 locales y supermercados como Megamaxi, Gran Aki, Mundo mágico de la	Sus productos son elaborados en 100% algodón.

	paseos caninos, pet shop, veterinaria y guardería personalizada.	servicios. \$20-40 en camas para perros y gatos.	prendas semanales.	mascota y clínicas veterinarias. Cuentan con su propio almacén, página web y redes sociales donde ofertan sus productos.	
Mascota Moda	Ubicada en Quito, ofrece productos y accesorios para tus animales de compañía, perros, gatos, peces, hámster, aves y jardín.	\$5-20 en accesorios y juguetes. \$10-60 en productos de hogar, limpieza, salud para su mascota.	\$50-60 al mes, cuenta con un catálogo de más de 450 productos.	Es una empresa líder en ventas online, distribuye sus productos a todo el país por medio de su página web y redes sociales. Entregas a domicilio.	Todos sus productos cuentan con un certificado de calidad.

Tabla N° 10: Matriz comparativa de ventajas y desventajas

Matriz Comparativa		
Empresa	Ventajas	Desventajas
The pet factory	<ul style="list-style-type: none"> -Más de 8 años de experiencia. -Propio punto de distribución. -Aportan y trabajan con las fundaciones Animalízate y dejando huella para promover la adopción. -Amplia gama de productos y servicios para perros y gatos. -Ventas online por redes sociales Facebook, Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> -Deficiencia en la estrategia de publicidad. -Sus redes sociales no ofertan la variedad de sus productos. -Poco desarrollo y potencialización de la marca. -Mínimo de ofertas en los productos. -No cuentan con más tiendas o locales en otras ciudades.
Mascota Moda	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio de entregas a todo el Ecuador. -Ofrece varias alternativas de forma de pago, transferencias bancarias, efectivo y tarjetas de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con más locales de distribución. -Su empresa no es muy reconocida. -Son distribuidores, no productores, sus artículos son importados.

	<ul style="list-style-type: none"> -Tienen su local de distribución. -Gran reconocimiento en ventas online por sus clientes. -Excelente servicio, seguimiento del paquete y garantía de pérdida. -Alto nivel de ofertas y descuentos en productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca creatividad y facilidad en su página web -No ofrece otro tipo de servicios para mascotas. -Escasas estrategias de marketing y publicidad para sus productos.
--	--	--

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis de recursos propios y disponibles

Para el desarrollo del presente proyecto de emprendimiento es imprescindible tomar en consideración los recursos que están a disposición para determinar una estrategia acorde a las oportunidades que posee el entorno, pues resulta mejor alternativa tener soporte en los recursos propios que aguardar el dinamismo del mercado.

Económicos: Desde el análisis de campo, adquisición de materia prima, confección, distribución y demás etapas que involucran la producción de indumentaria canina, los recursos económicos serán en su totalidad propios, no se contempla gastos de arrendamiento ya que cuenta con el espacio necesario en el domicilio asumiendo la cuota de servicios básicos, para la elaboración de marca, packaging, etiquetado y diferentes puntos de venta se ha establecido convenios favorables que de igual manera corren por gastos propios.

Materiales: Respecto a materiales se establecen; materia prima, suministros de confección, insumos, materiales de patronaje, si en tal caso no se consigue la materia prima requerida como alternativa es contactar en otras ciudades como Quito y Guayaquil con previo aviso.

Humanos: Para efectuar la propuesta el personal de trabajo lo encabeza la autora, se dispone de ayuda de proveedores textiles y demás materiales requeridos, respecto al patronaje de diseño la autora es la debida encargada y para los diferentes departamentos de packaging, etiquetado, distribución se cuenta con personal capacitado.

Tecnológicos: El equipo tecnológico se ramifica en diferentes equipos como lo son; laptop para la elaboración de los diseños de indumentaria, desarrollar el estudio, publicitar el producto, para la confección se realizó una indagación de empresas que cuenten con la maquinaria necesaria, esta prestará sus servicios por alquiler.

3.2.2 Análisis Cadena de valor

La Cadena de valor es una herramienta propuesta por Porter, que analiza las actividades internas de una empresa con el fin de obtener ventaja competitiva. Es decir, es un modelo grafico que describe todo el proceso productivo realizado para ofrecer un producto o servicio, donde se establecerán el desarrollo y movimientos de cada área para identificar las principales actividades que crean un valor agregado en el producto y beneficios para el cliente y la empresa misma. (Frances, 2001)

Infraestructura: Administración, taller de costura, patronaje, área de diseño, ventas y distribución, área de control de calidad y planificación					
Investigación, desarrollo y diseño: Nuevas tendencias para las mascotas, materiales óptimos para el desarrollo de productos. Investigaciones de mercado. Estrategias de marketing para aumentar ventas del producto. Diseño de producto, visual merchandising virtual, diseño de packaging.					
Recursos humanos: Selección y contratación de personal altamente calificado y en constante capacitación.					
Desarrollo de la tecnología: Página web, redes sociales como Facebook e Instagram constantemente actualizados y activos.					
Logística Interna	Diseños/Propuestas	Operaciones	Almacenamiento y distribución	Marketing y ventas	Servicios post-venta
-Órdenes de compra. -Compra de materia prima e insumos. - Almacenamiento en bodegas.	-Desarrollo de propuestas innovadoras. -Determinar materiales e insumos para los diseños.	- Transformación de la materia prima en el producto final. -Empaque del producto (prenda)	-Almacenar el producto terminado. -Distribuir de las prendas a los respectivos clientes.	-Publicidad, promociones, concursos, exposiciones. Estrategias de publicidad virtuales.	- Seguimiento a los clientes por medio de las redes sociales.

MARGEN

Gráfico N° 16: Cadena de valor

La Cadena de Valor tiene como objetivo fundamental el de añadir valor agregado a sus productos ya sea por calidad, diferenciación, innovación, entre otras, se va a aumentar los beneficios netos de toda la cadena. (Gottret, 2011)

3.2.2.1 Eslabón de investigación y desarrollo

En este eslabón toma importancia las actividades en las que intervienen el conocimiento y la investigación realizada para la obtención de información sobre el tipo de usuario, el comportamiento del mercado, desarrollo de nuevas tecnologías, materiales o textiles. Esta etapa parte del estudio del cliente, desde sus gustos, preferencias y actitudes por lo que se plantea la elaboración del moodboard y la definición del perfil del consumidor.

En cuanto al diseño, se desarrolla el análisis del mercado objetivo, el usuario, los materiales, los textiles e insumos, paleta de color, bocetos, además se maneja las respectivas fichas de diseño, patronaje, corte y confección del prototipo

3.2.2.2 Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

Dentro de este eslabón se realizan las actividades de adquisición de materia prima, es decir textiles, insumos o cualquier material necesario para abastecer el área de diseño, producción, corte, confección y empaque. Está conformada por todas las actividades involucradas en las compras de materiales primarias, suministros y artículos consumibles, así como activos. (Quintero & Sánchez, 2006)

Para la compra de los materiales e insumos se debe realizar una búsqueda para encontrar los mejores proveedores y ofertas, con lo que se tendrá un trato directo que permita el abastecimiento de todo lo necesario de acorde a tiempos establecidos. Ambato cuenta con una amplia gama de empresas proveedoras de cualquier tipo de suministro desde textiles, maquinarias, insumos y demás, necesarios para el desarrollo de indumentaria para perros.

3.2.2.3 Eslabón de producción

La producción del producto de este proyecto se realizará en la propiedad de la autora, la misma que se encuentra implementada con la maquinaria e implementos necesarios para desarrollar la confección de prendas de vestir para perros, para lo cual se determinó el siguiente procedimiento:

1. El material e insumos adquiridos deben ser revisado y verificado para controlar que cumpla con las especificaciones necesarias para la producción del producto, para posteriormente ser almacenado en sus respectivos destinos.
2. El patronaje y la elaboración de un cuadro de tallas para los canes deben realizarse con eficiencia para no cometer ningún error, de esta manera pasarla al corte y confección.
3. Las fichas de diseño, patronaje, y confección serán las herramientas para lograr elaborar el producto con las indicaciones respectivas de cada diseño, las cuales deben ser cuidadas y tomadas en cuenta minuciosamente.
4. El control de calidad es parte fundamental en la producción, la cual debe intervenir en todo el proceso productivo, para verificar que los productos cumplan con los estándares establecidos.
5. Una vez que se verifique que el producto elaborado cumpla con las normas de calidad y no posea ningún desperfecto, comienza el proceso de etiquetado, empaquetado y el almacenamiento, que debe ser un lugar acorde y apropiado para que los productos estén resguardados de cualquier posible daño. (Villa, 2016)

3.2.2.4 Eslabón de comercialización

Para la distribución y comercialización de las prendas de vestir para perros se determinó que el sistema de ventas sería por medio de plataformas digitales, en este caso a través de las principales redes sociales como son Facebook e Instagram. Una de las estrategias de marketing que este proyecto tomará en cuenta, es a través de dinámicas donde los perros serán el atractivo, por medio de sesiones fotográficas se expondrá el

producto con la participación de los peludos en adopción de la Fundación Patita Feliz Ambato, promoviendo de esta manera la adopción.

Además de la innovación y calidad ofrecida en el producto, se aplicarán ofertas y actividades especiales como concursos en las que dueños y mascotas serán los participantes, al igual que se llevará a cabo un servicio post-venta que permitirá lograr la fidelización del cliente. La participación en ferias de emprendimiento será una alternativa para dar a conocer la marca y los productos que buscan lograr un mayor alcance a posibles consumidores.

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Estudio de público objetivo

El público objetivo para la realización de las encuestas se trata de hombres y mujeres sin un rango de edad establecido, que radican en la ciudad de Ambato, los cuales conviven o tienen una mascota (perro) en sus casas, en este caso el público encuestado serán seguidores, voluntarios y miembros de la Organización Patita Feliz Ambato. Esta entidad sin fines de lucro busca el bienestar animal a través de la concientización a las personas sobre el cuidado y respeto que merecen estos.

4.2. Modelo de encuesta y/o entrevista

4.2.1 ENTREVISTA

La técnica de la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998, citado en Hernández, 2016, pág. 403). Esta técnica será aplicada a tres expertos (Veterinarios, Zootecnistas, Etólogos caninos) que aportaran con su conocimiento para responder ciertas inquietudes sobre riesgos o beneficios sobre el vestir a los perros.

Objetivo: Recopilar información desde un punto de vista profesional que avale el proyecto relacionado con el tema del diseño de indumentaria canina, para apoyarlo como una alternativa para cuidar el bienestar de nuestras mascotas.

Modelo Entrevista

Entrevista a expertos

Yo Yubelly Estefanía Chicaiza, como parte de mi tesis en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, realizo una investigación con el tema Diseño de indumentaria canina como base para emprendimientos socioproductivos,

por lo que expreso que la información brindada en esta entrevista será de carácter confidencial y será utilizada únicamente para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Entrevistado:

Cédula:

Experto:

1. **Desde el punto de vista profesional ¿Cómo juzgaría usted el acto de vestir al perro?**
2. **¿Considera usted una buena alternativa el vestir a los perros que tienen poca tolerancia a climas fríos?**
3. **¿Cree usted que la vestimenta canina puede influenciar en la movilidad o anatomía natural del perro?**
4. **¿Qué tan común es que se presente alergias en la piel de los perros?**
5. **¿Cree usted que la piel canina puede ser sensible a algún tipo de material textil?**
6. **¿Qué tipos de razas considera usted las más comunes en la ciudad de Ambato? Enumere las 5 principales.**

4.2.2 ENCUESTAS

Las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método, investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales-causales. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.). (Hernandez, 2016, pág. 192)

Objetivo: Determinar la factibilidad del desarrollo del proyecto de emprendimiento, además de obtener características relevantes para la proyección del diseño de indumentaria para perros.

Modelo Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
DISEÑO DE MODAS
ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la factibilidad del desarrollo del proyecto de emprendimiento, además de obtener características relevantes para la proyección del diseño de indumentaria para perros.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas, y subraye la respuesta/as de su elección.

Información general

Edad:

Nivel económico:

N^a de Mascotas:

Desarrollo de encuesta

1. **¿Qué representa tener un perro para usted?**
a. Mejor amigo b. Compañero c. Cuidador
2. **¿Considera a su perro un miembro de su familia?**
a. Si b. No
3. **¿Se ocupa usted de cuidar el bienestar de su perro proporcionando alimento, salud y otros?**
a. Si b. No
4. **¿Usted ha comprado alguna vez ropa para su mascota (perro)?**
a. Si b. No
5. **¿Cuál es la razón principal por la que le compraría ropa a su mascota?**
a. moda b. protección c. clima d. gusto e. no compraría
6. **¿Qué características valora más al momento de adquirir una prenda para su mascota?**
a. diseño b. calidad c. comodidad d. funcionalidad
7. **¿Qué tipo prendas le llaman más la atención a la hora de comprar ropa para su perro?**

- a. Sudaderas b. Chalecos c. Camisetas d. Jerseys e. Abrigos

8. Según su criterio seleccione que gama de colores usted preferiría.

- a. Colores cálidos b. Colores fríos c. Colores neutros



9. ¿Es importante para usted que su mascota se encuentre cómodo con lo que usa?

- a. Si b. No

10. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por una prenda para su mascota?

- a. \$ de 10 a 20 b. \$ de 21 a 30 c. \$ de 31 a 40

11. ¿Cada qué periodo de tiempo adquiere ropa para su mascota?

- a. Una vez al mes b. 3 meses c. 6 meses d. Un año

12. ¿Por qué medio le gustaría adquirir el producto para su mascota?

- a. Redes sociales b. Página web c. Pets shops d. Veterinarias

4.3 Selección de la muestra

4.3.1 Población

La población es el conjunto de individuos que concuerdan con ciertas características o especificaciones que el investigador ha tomado como objeto de estudio. (Lepkowski, 2008) En este caso la población definida es un grupo de personas las cuales son parte de la Organización Patita Feliz Ambato siendo estos seguidores, voluntarios y miembros.

4.3.2 Muestra

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (Hernández, Fernández, &

Baptista, 2014, pág. 98) Es decir que representa el número de personas que serán encuestadas con el fin de establecer si nuestro mercado objetivo será rentable para el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

Para la selección de la muestra de este estudio se ha utilizado la técnica de muestreo no probabilístico la cual no depende de la probabilidad, no se basa en fórmulas, sino que está determinada por los propósitos o decisiones de un investigador que responden a otros criterios de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) En la presente investigación se ha seleccionado a 50 personas las cuales presentan la característica de poseer mascotas en sus hogares y forman parte de los seguidores, voluntarios y miembros de la Organización Patita Feliz Ambato.

Tabla N° 11: Detalle de la población de estudio

Técnicas e Instrumentos		
Muestra	#	Técnica
Expertos Veterinarios, Zootecnistas, Etologistas caninos	3	Entrevistas
Clientes/Usuarios	50	Encuestas

4.4 Técnicas de estudio

4.4.1 Cualitativas

El enfoque cualitativo permite la búsqueda de datos y la expansión de la información, de las características o cualidades acerca del objeto de estudio de la investigación, permite un análisis más exhaustivo. Como lo afirma Hernández, en su

libro Metodología de la investigación, el enfoque cualitativo proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad. [...] El método cualitativo se ha empleado más bien en disciplinas humanísticas como la Antropología, la Sociología y la Psicología social. (2014, pág. 7)

En la presente investigación se aplicará el método de enfoque cualitativo, pues para el desarrollo del objeto de estudio es necesario una búsqueda más profunda de información, otros puntos de vista y un análisis donde se describirá las cualidades o ventajas que fundamentan el objeto de estudio, mediante entrevistas a profesionales en el tema, que nos proporcionarán conceptos e información que se presentarán como solución al problema de la investigación.

4.4.2 Cuantitativas

El enfoque cuantitativo utiliza la técnica de recolección de datos que posteriormente son medidos y analizados estadísticamente con el fin de probar hipótesis o teorías que concuerden con un patrón de coincidencias en el comportamiento de la población. Los datos deben estar fundamentados en la medición y con métodos estadísticos para que sean creíbles para la investigación, estas mediciones se representan mediante números, es decir en cantidades de las cuales se obtendrán una serie de conclusiones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Para la recolección de datos se estableció un cuestionario que busca obtener datos relevantes para la creación y el desarrollo del proyecto de emprendimiento sobre el diseño de indumentaria canina, esto mediante una serie de preguntas de selección simple y múltiple. Los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las 50 personas serán analizados y medidas para obtener los resultados en porcentajes que nos permitirán llegar a una conclusión sobre el tema de estudio.

4.5 Elaboración e interpretación de los datos

4.5.1 Entrevista a expertos

Entrevista a expertos

Yo Yubelly Estefanía Chicaiza, como parte de mi tesis en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, realizo una investigación con el tema Diseño de indumentaria canina como base para emprendimientos socioproductivos, por lo que expreso que la información brindada en esta entrevista será de carácter confidencial y será utilizada únicamente para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Entrevistado: César Álvarez

Cédula: 1802989894

Experto: Doctor en medicina veterinaria

1. Desde el punto de vista profesional ¿Cómo juzgaría usted el acto de vestir al perro?

Hoy en día las prendas caninas ayudan a proteger de climas adversos, los dueños velan por su bienestar tienen mayores actitudes responsables sin descuidar las necesidades básicas de las mascotas.

2. ¿Considera usted una buena alternativa el vestir a los perros que tienen poca tolerancia a climas fríos? ¿Por qué?

Los cambios bruscos de clima pueden ocasionar estrés, cambios emocionales y de comportamiento, por lo tanto, el vestir al perro con pelaje corto ayuda a regular su temperatura.

3. ¿Cree usted que la vestimenta canina puede influenciar en la movilidad o anatomía natural del perro? ¿Por qué?

En ocasiones las telas con que confeccionan estas prendas son demasiado bruscas y puede raspar la piel del animal, siempre y cuando el textil sea cómodo no habría problema.

4. ¿Qué tan común es que se presente alergias en la piel de los perros?

La casuística es elevada principalmente por pulgas pese que algunas razas son más propensas como el terrier. Se presentan en forma de granitos o costras en la piel.

5. ¿Cree usted que la piel canina puede ser sensible a algún tipo de material textil?

Sí, sobre todo los textiles sintéticos provocando una exagerada producción de anticuerpos y causando inflamación e irritación de los tejidos.

6. ¿Qué tipos de razas considera usted las más comunes en la ciudad de Ambato? Anote las 5 principales

Entre las razas más comunes se considera a los french poodle, schnauzer, shit tzu, pequinés, pincher.

Entrevista a expertos

Yo Yubelly Estefanía Chicaiza, como parte de mi tesis en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, realizo una investigación con el tema Diseño de indumentaria canina como base para emprendimientos socioproductivos, por lo que expreso que la información brindada en esta entrevista será de carácter confidencial y será utilizada únicamente para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Entrevistado: Diego Gavilánez

Cédula: 1803457868

Experto: Veterinario zootecnista.

1. Desde el punto de vista profesional ¿Cómo juzgaría usted el acto de vestir al perro?

No todas las razas viven en su hábitat y algunos pueden pasar malos momentos en invierno, la vestimenta supone una gran ayuda. En las diferentes épocas del año la temperatura suele variar bruscamente por lo que la muda de pelo del animal varia y la piel se torna más delicada de lo habitual, de esta forma la vestimenta protege al perro de heridas por el frío, sol o rozaduras.

2. ¿Considera usted una buena alternativa el vestir a los perros que tienen poca tolerancia a climas fríos? ¿Por qué?

Esto sucede principalmente en los perros de tamaño pequeño, poseen una mayor superficie corporal en proporción a su peso, lo que ocasiona una pérdida más breve de calor por lo tanto necesitan de abrigo.

3. ¿Cree usted que la vestimenta canina puede influenciar en la movilidad o anatomía natural del perro? ¿Por qué?

Al menos que la vestimenta ocasione demasiada presión en la anatomía del animal o tenga tejidos excesivos no afectaría la movilidad del animal, depende de la elaboración de la prenda.

4. ¿Qué tan común es que se presente alergias en la piel de los perros?

Los problemas más comunes son picores, alergias y las irritaciones, esto se debe a picaduras de insectos como pulgas y garrapatas, los síntomas suelen ser enrojecimiento y quemazón de la piel.

5. ¿Cree usted que la piel canina puede ser sensible a algún tipo de material textil?

Sí, telas como el poliéster, nailon pueden ocasionar lesiones o picazón en los animales. Se recomienda usar telas 100% de algodón.

6. ¿Qué tipos de razas considera usted las más comunes en la ciudad de Ambato? Anote las 5 principales

Entre las razas más comunes se considera a los french poodle, schnauzer, pincher, bulldog, mestizos.

Entrevista a expertos

Yo Yubelly Estefanía Chicaiza, como parte de mi tesis en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, realizo una investigación con el tema Diseño de indumentaria canina como base para emprendimientos socioproductivos,

por lo que expreso que la información brindada en esta entrevista será de carácter confidencial y será utilizada únicamente para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Entrevistado: Alejandro Villacrés

Cédula: 1801712428

Experto: Doctor en medicina Veterinaria

1. Desde el punto de vista profesional ¿Cómo juzgaría usted el acto de vestir al perro?

Cada persona es libre de decidir y está en su derecho el elegir y los motivos para vestir al animal, actualmente muchos lo hacen por moda sin embargo buscan la comodidad del can. Es importante saber cuándo se viste al perro ya que si excede la temperatura corporal es más propenso a pulgas y garrapatas.

2. ¿Considera usted una buena alternativa el vestir a los perros que tienen poca tolerancia a climas fríos? ¿Por qué?

Es indispensable para razas con poco pelaje y aún más cuando tienen problemas respiratorios como bronquitis y se exponen a climas fríos, la vestimenta ayuda a regular la temperatura.

3. ¿Cree usted que la vestimenta canina puede influenciar en la movilidad o anatomía natural del perro? ¿Por qué?

Depende del material por ejemplo telas de algodón o naturales no causaría ningún problema de salud ni intervendría en la movilidad. Pero si el material es duro o ejerce presión en exceso puede lesionar algunas partes de su cuerpo.

4. ¿Qué tan común es que se presente alergias en la piel de los perros?

Las enfermedades dermatológicas son medianamente comunes, estas se presentan por contacto con otros perros, hongos, pulgas o alimentación.

5. ¿Cree usted que la piel canina puede ser sensible a algún tipo de material textil?

Respecto al textil es poco probable que existan alergias hacia los perros, si fuere un textil sintético, pero en todo caso se recomienda textiles suaves al tacto y en lo posible de algodón para no ocasionar alergias.

6. ¿Qué tipos de razas considera usted las más comunes en la ciudad de Ambato? Anote las 5 principales

Entre las razas más comunes se considera a los mestizos, french poodle, schnauzer, pequinés, golden.

4.5.2 Encuesta a usuarios

1. ¿Qué representa tener un perro para usted?

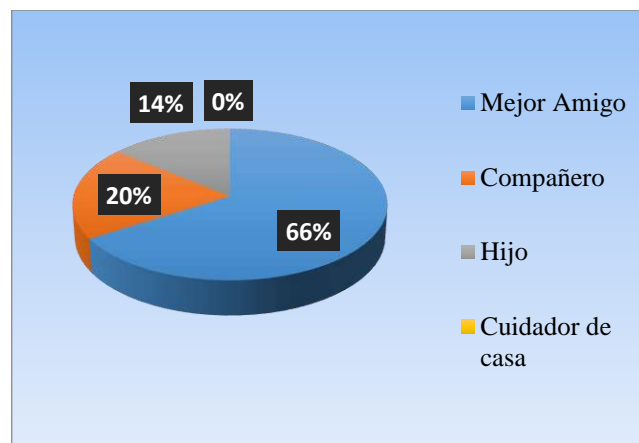


Gráfico N° 17: Valor que representa el perro para las personas

Esta pregunta nos permitirá conocer cuál es el grado de apego que sienten por un perro, un 66% de los encuestados consideran a su mascota como su Mejor amigo, esto es favorecedor para el proyecto porque se deduce que se preocupan bastante por el bienestar de su mascota, seguidamente un 20% respondió que considera un compañero lo cual sigue siendo bueno, un 14% contesta que su perro es como un hijo mismo en su vida, esta tendencia va en aumento preocupándose demasiado por los animalitos brindando todo lo que consideren necesario, finalmente ninguna persona considera a su mascota un cuidador de casa lo cual es tranquilizador ya que se preocupan poco o lo mínimo por los peludos.

2. ¿Considera a su perro un miembro de su familia?

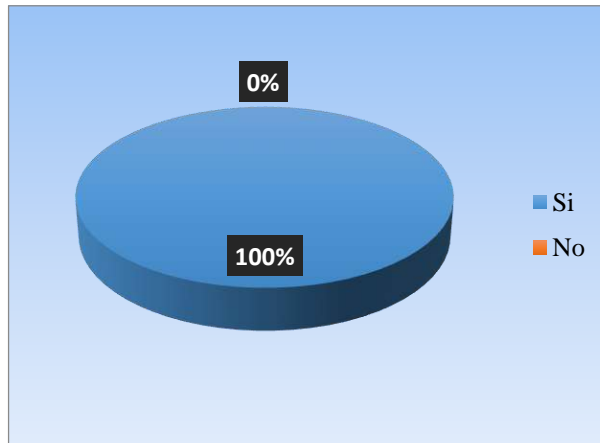


Gráfico N° 18: El perro en la familia

Muchas personas poseen mascotas en sus hogares, pero no consideran de gran importancia tenerlos o no, el 100% de los encuestados respondió considerar miembros de su familia a sus mascotas reafirmando la previa pregunta.

3. ¿Se ocupa usted de cuidar el bienestar de su perro proporcionando alimento, salud y otros?

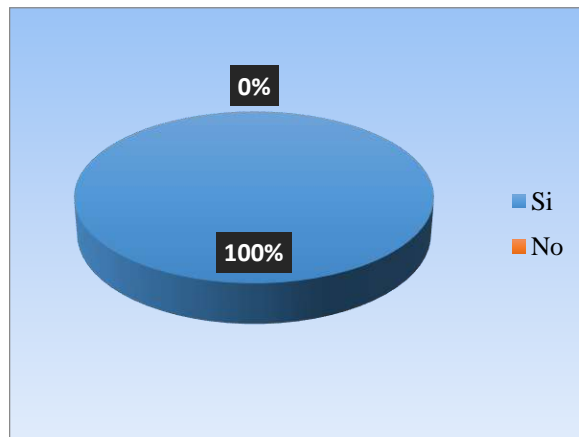


Gráfico N° 19: Precaución y bienestar del perro

En la actual pregunta se procuró agrupar o especificar las maneras en las que una persona puede manifestar su cuidado por su mascota, el 100% afirmó ocuparse en lo absoluto por su perro.

4. ¿Usted ha comprado alguna vez ropa para su mascota (perro)?

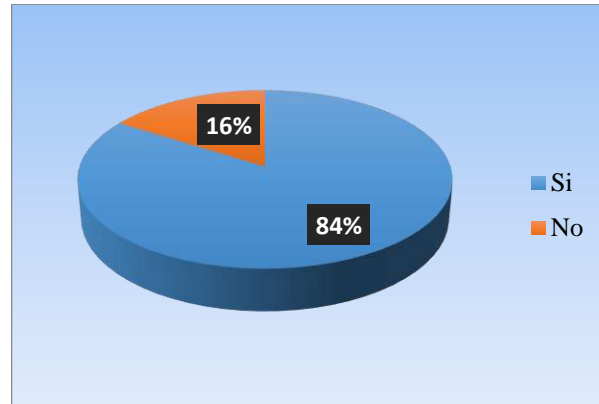


Gráfico N° 20: Compra de ropa para perros

Existe la posibilidad de tener mascotas en el hogar, preocuparse por su alimentación, un espacio cómodo incluso dedicarle tiempo a pasear, pero no considerar necesario vestirlos, en esta pregunta un 84% afirma haber comprado ropa mientras que el 16% no lo ha hecho, este resultado no es una sorpresa como tal ya que el mercado continúa expandiéndose y las personas suelen desconocer la importancia de prendas para sus peludos.

5. ¿Cuál es la razón principal por la que le compraría ropa a su mascota?

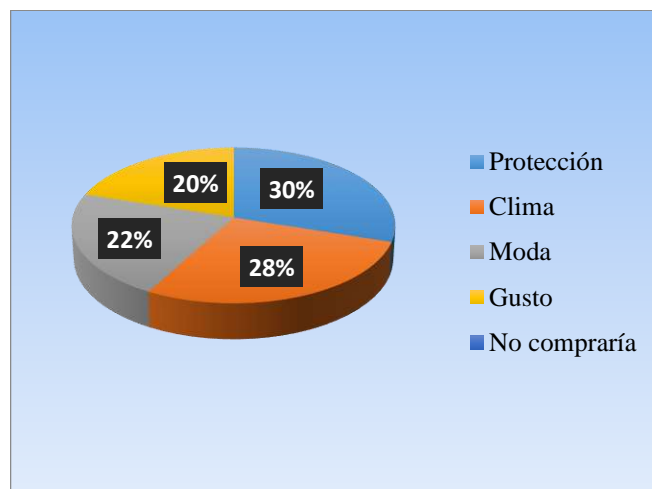


Gráfico N° 21: Razones de compra

Esta pregunta se realizó con el fin de verificar si las personas creen innecesario por cualquier motivo vestir a su mascota ya que la pregunta anterior hubo un mínimo que no ha comprado ropa, o por el contrario cual sería la razón para adquirir indumentaria para perros, las variables fueron seleccionadas con el fin de direccionar de mejor manera el producto final, en esta pregunta los porcentajes más altos son bastante parejos sobresaliendo la variable protección con un 30%, clima con un 28% diferenciándose por un individuo, posteriormente la moda es un factor por lo que la gente se interesaría en adquirir las prendas caninas con un 22%, finalmente por gusto un 20% compraría por gusto, este resultado no es considerado malo ya que la finalidad es ofertar nuevos diseños, ya que no se ha dado a conocer para tener una opinión negativa, no existen personas que no comprarían indumentaria canina, este resultado es bastante prometedor.

6. ¿Qué características valora más al momento de adquirir una prenda para su mascota?

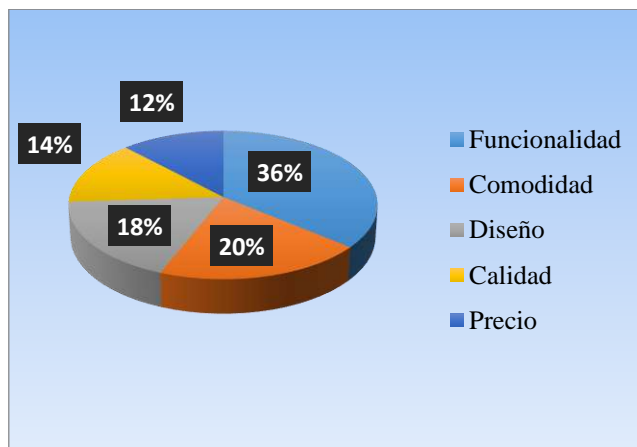


Gráfico N° 22: Características al momento de comprar

Respecto a los factores influyentes para la elaboración de prendas de vestir, las características de prioridad son la funcionalidad con 36% indicando la importancia de la innovación, observando las actividades que realiza la mascota para suplir y/o facilitar su diario vivir. La comodidad en segundo lugar con 20% mostrando que las personas se preocupen por cómo se sientan sus mascotas. El diseño ocupa un 18% pues las personas

buscan originalidad en las prendas, la calidad con 14% y finalmente un 12% de los encuestados le dan prioridad al precio.

7. ¿Qué tipo de prendas le llama más la atención a la hora de comprar ropa para su perro?

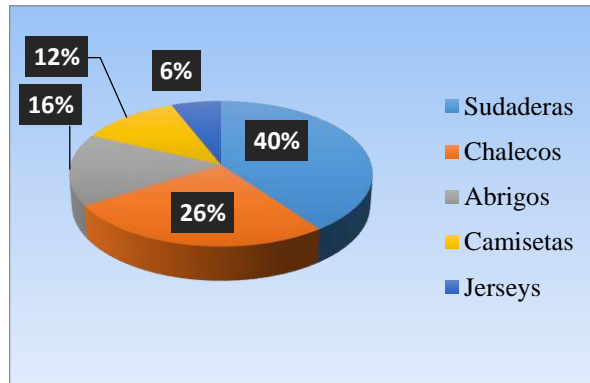


Gráfico N° 23: Tipos de prendas

Existe una amplia variedad de prendas para mascotas, por lo que se ha propuesto una serie de alternativas donde las sudaderas ocupan un 40%, seguido por los chalecos con 26%, los abrigos con 16% de aceptación, camisetas para paseos con 12% y finalmente los jerseys con 6% la cual es la prenda menos requerida.

8. Según su criterio seleccione ¿Qué gama de colores usted preferiría?

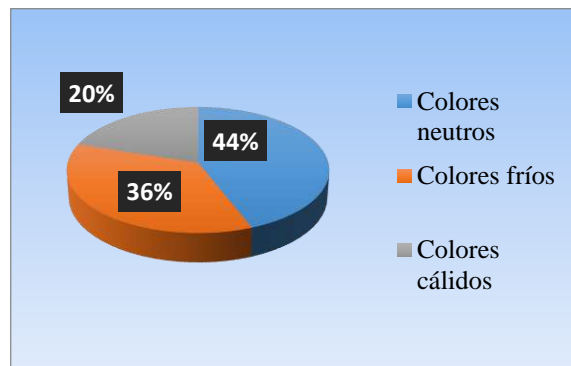


Gráfico N° 24: Gama de colores

La inclinación por ciertos colores en prendas caninas se detalla un 44% de aceptación por colores neutros seguido de colores fríos con 36% y por último colores

cálidos con un 20%, pese que existe un porcentaje líder los resultados son medianamente parejos por ende la variabilidad de colores debe estar presente en la oferta.

9. ¿Es importante para usted que su mascota se encuentre cómodo con lo que usa?

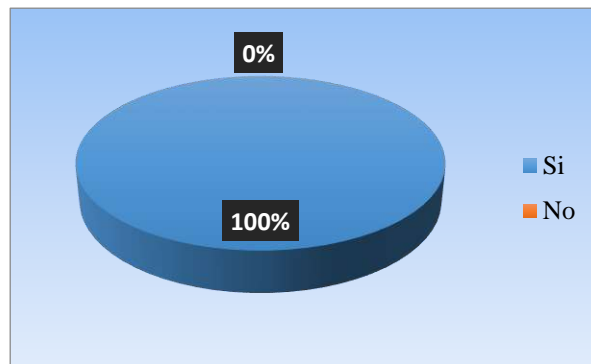


Gráfico N° 25: Comodidad para la mascota

Para las personas con mascotas en ocasiones adquieren prendas caninas por diseño y/o gusto, pero no suelen cuestionarse el nivel de comodidad que estos tienen, el 100% de los encuestados responden interés por la comodidad de sus mascotas lo cual da apertura a realizar una prenda correctamente pensada.

10. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por una prenda para su mascota?

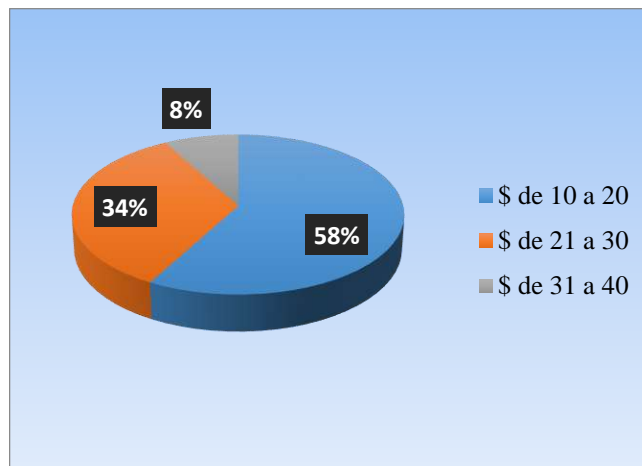


Gráfico N° 26: Valor por prendas caninas

Se consideró un rango de precio accesible para el nivel económico del cliente en Ambato, las personas que estarían dispuestas a gastar en prendas para mascotas de \$ 10-20 cubren el 58% de los encuestados, esta variabilidad de precios es un estándar de prenda ya que depende mucho del tipo de indumentaria que será ofertado, de \$ 21-30 un 34% de las personas estarían dispuestas a costear y finalmente un 8% gastaría de \$ 31-40 la primera variable resalta lo necesario para que el mercado sea sólido por la diferencia entre las demás variables.

11. ¿Cada qué periodo adquiere ropa para su mascota?

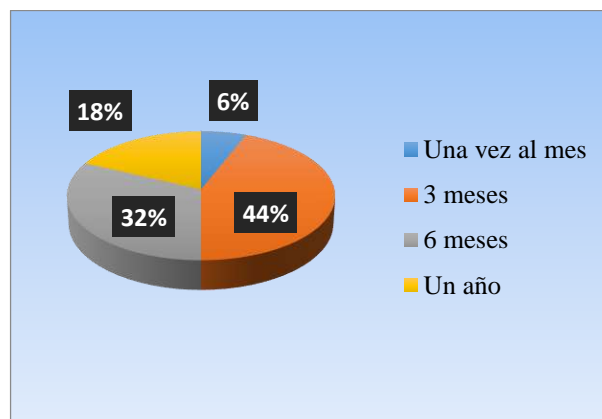


Gráfico N° 27: Periodo de compra

Para que el mercado no se sature, la producción debe ser constante respecto a la demanda es preciso conocer que tan regular adquieren prendas para mascotas, como primera posición en las variables se encuentra cada 3 meses con 44% siendo este resultado bastante satisfactorio, cada 6 meses se sitúa en segundo lugar con 32%, de igual manera una respuesta favorable para la oferta del mercado, una vez al año con 18% y finalmente una vez al mes con 6% entendiendo que en efecto las personas ocupan un porcentaje económico para sus mascotas.

12. ¿Por qué medio le gustaría adquirir el producto para su mascota?

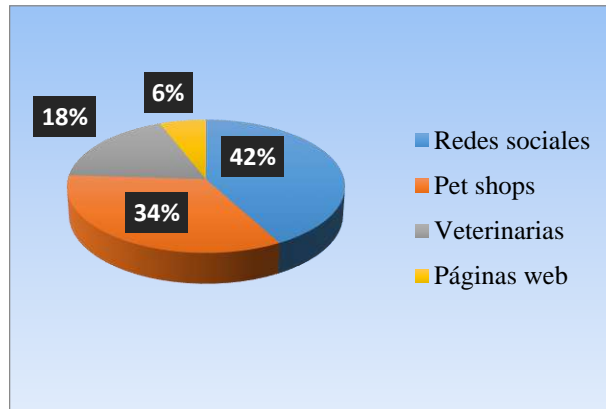


Gráfico N° 28: Distribución y venta del producto

Como última pregunta se pensó en la forma de publicitar, ofertar las prendas caninas, qué es más accesible para el cliente, debido a los avances tecnológicos en la actualidad, las redes sociales se ocupan no solo para mensajería instantánea sino para promocionar productos de manera rápida, cómoda y al alcance de un individuo con un teléfono inteligente, las personas prefieren conocer y/o adquirir el producto por redes sociales ocupando una aceptación de 42%, posterior los encuestados elijen los Pet shops con un 34% determinando que no tienen problema y/o prefieren la sensibilidad con las prendas, seguido las veterinarias con 18% siendo estas puntos de distribución y finalmente páginas web con 6% de aceptación ya que la gente suele desconfiar de blogs no oficiales.

4.6 Conclusiones

Los resultados obtenidos demuestran que en efecto las mascotas ocupan un lugar importante en la vida y las familias siendo considerados un miembro más, por lo que destinan a ellos un porcentaje económico para su cuidado, alimentación, salud y otros, evidenciando su preocupación, cuidado y amor hacia sus mascotas. En cuanto a las prendas de vestir, la mayoría de los encuestados determinaron que han comprado ropa para su perro, volviéndose una oportunidad pues la atención al bienestar de sus mascotas ha ido en aumento al punto de convertirse en tendencia actual.

Esta tendencia del cuidado y el respeto por los animales ha desencadenado la necesidad de proteger a sus mascotas, siendo este uno de los motivos más relevantes de comprar ropa para perros, además de que la comodidad y la funcionalidad en dichas prendas es un factor influyente en la decisión de compra de sus dueños.

Las entrevistas realizadas a diferentes expertos entre veterinarios y zootecnistas, dieron como conclusión varios puntos de vista en los que se determinó que el diseño de indumentaria canina es una muy buena alternativa para proteger a las mascotas, no solo en cuestión clima, pues varias de las razas sobre todo las pequeñas tienden a tener problemas de frío sufriendo bajas en su temperatura corporal, además de provocar anomalías en su comportamiento emocional, causando estrés.

Los expertos advierten que la vestimenta para perros es una moda actual y fortalece la relación del perro y su dueño, la cual no solo debe ser vista como un adorno sino como una manera de cuidar el bienestar de nuestro perro. Estos sugieren a los textiles naturales o 100% algodón como los ideales para elaborar prendas para mascotas pues brindan varios beneficios desde contribuir a regular la temperatura, así como proteger de lesiones, rozaduras o alergias a algún factor externo. Además, afirman que la ropa para perros no ocasiona ningún inconveniente en la anatomía o movilidad natural del perro, por lo que deben ser realizadas con materiales suaves, de preferencia sean prendas holgadas, frescas, cómodas y confortables que no ejerzan presión o molestias en la mascota.

CAPÍTULO V

5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION

5.1 Cronograma de producción

El cronograma de producción está estructurado de acuerdo al tiempo y la disponibilidad que posee la autora y las personas que participaran en la confección o en algún otro proceso del desarrollo de este proyecto.

Tabla N° 12: Cronograma de producción

TABLA DE CRONOGRMA DE GANT																				
ACT/Tiempo	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación																				
Análisis mercado potencial																				
Análisis de tendencias																				
Desarrollo de marca																				
Encuestas y tabulación																				
Elaboración de bocetos																				
Selección de Diseños																				
Patronaje y despiece																				
Fichas Técnicas																				
Elaboración de prototipos																				
Acabados y terminados																				

5.3 Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto

En el desarrollo de este proyecto se ha requerido de una serie de equipos que se utilizarán en las distintas etapas del proceso de producción, empezando por la etapa de investigación hasta la elaboración del producto, donde se necesitarán suministros de oficina, implementos de corte, patronaje y maquinaria de confección.

Tabla N° 13: Recursos técnicos

Recursos técnicos	Descripción	Tiempo	Costo
1 Computador	Portátil hp	6 meses	1600
1 disco duro	1 TB	6 meses	80
1 impresora	Hp cartuchos en línea	6 meses	120
Avíos de oficina	Hojas, lápices, esferos, grapas, clips.	6 meses	80
Libros, revistas	Material bibliográfico	6 meses	60
Materia prima (textiles) e insumos	Depende las propuestas	3 meses	300
Implementos de trazo	Para patronaje, reglas, papel, tiza, cinta métrica	3 meses	35
Implementos de corte	Mesa de corte, tijeras, alfileres	3 meses	70
Máquinas de confección	Overlock, recta y recubridora	3 meses	900
Embalaje y etiquetado	Bolsitas, cajas, etiquetas	3 meses	75
TOTAL			\$3320

Tabla N° 14: Recursos de investigación de campo

Recursos de investigación de campo	Descripción	Tiempo	Costo
Investigaciones de campo	Citas con expertos/ encuestas	2 semanas	20
Gastos de movilidad	Transporte	6 meses	40
Gastos de alimentación	En caso de necesitar	6 meses	30
Imprevistos	Emergencias, correcciones, daños de equipos	50
TOTAL			\$140

5.4 Requerimientos de mano de obra

Para este proyecto de emprendimiento que desarrolla indumentaria para perros es indispensable la mano de obra, siendo la autora el principal recurso para ser la guía en el desarrollo de cualquier actividad de producción, sin embargo, en algunas etapas se necesitará de personal capacitado que confeccione los prototipos, también de profesionales que desarrolle el análisis de marca y el diseño de packaging.

Tabla N° 15: Cronograma de producción

Recursos humanos	Descripción	Tiempo	Costo
Investigador	Analiza y estudia la información	6 meses	2000
Tutor	Guía el proyecto de investigación	6 meses	2600

Especialistas	Proporciona datos para la investigación	1 semana	80
Población	Proporciona información de la comunidad	1 meses	20
Maquiladora	Armado de prototipos	1 meses	150
Profesional	Diseñador gráfico del proyecto escrito y de la marca	1 meses	50
TOTAL			\$4900

5.5 Seguridad industrial y medio ambiente

Las personas laboran para tener el sustento diario y generar riqueza para sus alrededores, cualquier lesión laboral puede resultar perjudicial para su salud e incapacitar temporal o definitivamente. Es preciso tomar medidas de precaución velando por el bienestar principalmente de los trabajadores, la infraestructura y equipos de trabajo (maquinaria) de igual manera se debe resguardar. Se detalla las normativas necesarias en las diferentes áreas de trabajo donde todos los participantes están estrictamente obligados a guardar.

Área de trabajo

Desde el inicio de la propuesta de diseño se ramifican varios departamentos donde participan diferentes grupos capacitados para su respectiva ocupación, se expresa a continuación las medidas de prevención que se considera oportuno y normativas para cada área.

Área de diseño, el piso será de cerámica para un traslado seguro y facilidad de limpieza, la iluminación será puntual para cada trabajador, ventilación natural para

ahorro de energía eléctrica. La señalización a la altura adecuada, botiquín de primeros auxilios, luces de emergencia.

Área de corte y confección, imprescindible señalética, aforo máximo para óptima movilidad de los trabajadores, herramientas aprobadas previa revisión tableros de trabajo sin esquinas reduciendo el peligro al mínimo, de igual forma botiquín, luces de emergencia e iluminación puntual.

Área de almacenaje, debido al espacio requerido se toma en cuenta las medidas mínimas de circulación, señalética, piso no resbaladizo, luces de emergencia, iluminación general, en caso de existir más de dos plantas se determinan huella y contra huella acorde e instalación de ascensor de ser más plantas.

Área de venta y distribución, se establece el equipo adecuado de trabajo, tomacorrientes y enchufes sin problemas para prevenir cualquier apagón y contra tiempo.

Área de etiquetado y empaquetado, en todos los departamentos se contará con señalética, luces emergentes, alarma de emergencia y botiquín, se requiere de almacén para las herramientas, finalizando las labores realizar inventario, para trasladarse al área de carga contar con el espacio suficiente.

Medidas ambientales

Se requiere asegurar un uso sostenible de los recursos naturales y protección del medio ambiente.

- La basura será clasificada de forma orgánica e inorgánica en cada departamento de trabajo y acorde a su acumulación se expulsará en el contenedor más cercano, se multará a los trabajadores que incumplan con este reglamento.
- Gestionar de forma responsable el agua y energía eléctrica, periódicamente se emitirá conferencias de protección del medio ambiente.

- Como anteriormente se mencionó se aprovechará los recursos naturales responsablemente utilizando los equipos que requieren energía eléctrica solo cuando sea necesario, se descarta calefacción e iluminación por el uso de luz natural.
- Respecto a la distribución, movilización de producto se optimizará las rutas para economizar combustible.

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1 Descripción del producto o servicio

En el mercado de mascotas encontramos prendas de vestir para perros las cuales en su mayoría se enfocan más en la estética, con modelos que suelen estar realizados con materiales que puede resultar un tanto incómodo para los peludos. Este proyecto a diferencia de la competencia será una marca versátil que ofrezca productos pensados en satisfacer las necesidades de la mascota, con materiales de calidad que sean 100% naturales, pues mediante la investigación de campo se determinó que son más idóneos para adaptarse a su anatomía respetando su libertad de movimiento en cualquier actividad.

A pesar de que vestir a los perros se ha convertido en una tendencia, la idea de consentir y cuidar a nuestras mascotas ha llevado a un nivel elevado de humanización del can, algo que según varios estudios realizados puede llegar a afectar su modo de vida, provocando estrés y trastornos de carácter, pero es primordial entender que todos los animales tienen características y comportamientos propios de su especie lo cual no se debe olvidar tratando de imponerle aptitudes humanas. Por ende, el proyecto propone prendas de vestir las cuales son analizadas para que el perro pueda realizar sus actividades diarias con normalidad.

6.1.1 Brain storming

La siguiente colección propone prendas diseñadas desde la perspectiva de un dueño, enfocadas en compartir momentos con nuestro perro, donde la comodidad y la funcionalidad son cualidades que responden y se adaptan a las respectivas características anatómicas, biomecánicas y antropométricas del perro. La relación del dueño y su mascota son fundamental para el proceso de diseño pues, aunque el usuario es el perro, el cliente es el dueño por esto la colección responde a los gustos y necesidades de ambos.

Prendas de vestir para perros realizadas con materiales 100% algodón muy bien pensados para mantener una temperatura normal en la mascota, evitar alergias o molestias por la incomodidad que se dan al usar textiles rígidos que no estén adecuadas a cada ocasión dependiendo del tipo de raza, pelo o piel. Diseñadas para ser cómodas y ergonómicas no solo para la mascota sino para el dueño, por lo que contarán con características funcionales para satisfacer al consumidor y complementar sus actividades diarias.

La ropa estará basada de acuerdo a temporadas propias de las estaciones del año, ya sea climas cálidos o fríos, también tomando en cuenta la ocasión de uso es decir para las actividades que se requieran, como paseos diarios, hogar, prendas formales, fechas especiales como navidad, Halloween, eventos. Se realizarán colecciones, así como también accesorios modernos y contemporáneos que acompañen el outfit para nuestras mascotas como correas, moños, lazos, corbatines, bandadas o pañuelos, con un estilo relajado, elegante, sencillo y cómodo.

6.2 Perfil del cliente

El presente proyecto se basa en la creación de indumentarias para perros, donde la relación del dueño y su mascota es el principal motivo de investigación para garantizar el éxito en el mercado. Al tener una conexión compleja con las familias, el perro es atribuido de características humanas, como gustos, colores favoritos o preferencias.

Estas características son determinadas por el dueño que en general proyecta su propia personalidad en su mascota es por eso que se considera analizar el perfil del consumidor pues, aunque el producto se direcciona a la mascota, el cliente siempre será la persona, la cual decide sobre el vestir de su perro, por lo que es necesario considerar el estilo de vida, preferencias, motivos de compra, gustos o necesidades.

CONTEMPORÁNEO

Este perfil de consumidor es versátil, dinámico, está interesado en lo que pasa en el mundo, en constante evolución, encajan con un estilo de individualidad e

independencia, es fuerte y práctico. Se mantienen en un círculo social medio alto, suelen ser muy relajados y descomplicados, aprecian la comodidad en todos los aspectos, prefieren libertad de movimiento en cualquier actividad que realizan, en sus productos valoran el diseño y calidad.

El desarrollo cultural y profesional son de su interés, mantienen una vida activa, además de ser personas que se preocupan por la ética, la responsabilidad en la elaboración de los productos que consumen, en su vestuario opta por lo básico con toques modernos, con siluetas amplias donde prevalece el confort, cortes funcionales, sin exceso de elementos decorativos, pues aprecia el llevar lo necesario. Este perfil disfruta del tiempo para sí mismo, la naturaleza, los animales y su entorno, es original, autentico, sus actitudes o preferencias responden a su propio criterio, deseo y estilo.

Tabla N° 16: Perfil del consumidor

Ficha de usuario

Características físicas		Características socio-económicos	
Edad:	24-44	Clase social:	Medio Alto, Alto
Sexo:	Masculino- Femenino	Ocupación:	Profesional
Consumidor:	Contemporáneo	Dependencia:	Independiente
Actividades:	Tiempo con su mascota, disfrutar del aire libre.	Región:	Sierra
Alimentación:	Sana	Ubicación:	Ambato
Redes sociales:	Facebook, Instagram	Estilo de vida:	Relajado, Confortable, libre

6.3 Identidad de marca



IDENTIFICADOR

“Cosa de perros” se proyecta al mercado como la etiqueta exclusiva que el cliente busca en prendas para mascotas, la marca se origina de una historia personal que cronológicamente ha ido aportando experiencias, sentimientos, filosofía, un concepto claro sobre la importancia del vestir a las mascotas.

ELEMENTOS

Silueta: En el desarrollo del logo se consideró alternativas de razas de perros para tomar como insignia, sin embargo, el proyecto está dirigido a todo el espectro de razas de perros por lo que se optó por dejar la silueta sin rostro alguno.

“Y”: Inicialmente se pensó ubicar un lazo, corbatín o una pañoleta a la altura del cuello de la silueta con el fin de asemejar la idea de indumentaria, descartando varias opciones se concluyó con un diseño minimalista que, combinaría un lazo, collar y el nombre de la autora representando la conexión íntima del cariño por las mascotas.

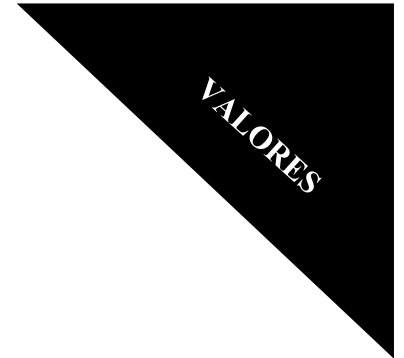
Tipografía: “Cosa de perros” representa el estilo urbano tomando esta idea por los perritos de la calle y/o las razas mestizas poco tomadas en cuenta en ocasiones. “Indumentaria canina” añade un estilo elegante y de seriedad a la marca contrastando a la tipografía principal, consiguiendo una armonía que refleja la actitud de la marca.

Empatía: Escuchar la opinión del cliente y demás personas sean trabajadores o ajenas a la empresa, socializar puntos de vista con la finalidad de satisfacer las necesidades expuestas y brindar crecimiento al proyecto.

Respeto: Cero discriminaciones, atención cordial al cliente estableciendo consumidores habituales, el respeto indudable hacia la naturaleza y el medio ambiente procurando mejorarlo y apoyar a estas causas protectoras de animales.

Ética: Consideramos la naturaleza y ecología como valores valiosos, los productos a elaborarse serán concebidos de acuerdo al medio ambiente y el animal.

Paz: Respetando y amando tanto la vida humana como la vida animal, somos conscientes que una parte de la gente ignora la importancia del bienestar animal por ende respetamos las ideas ajenas sin embargo nuestra meta es hacer un cambio de mentalidad.



Imagotipo ●

Logotipo ●



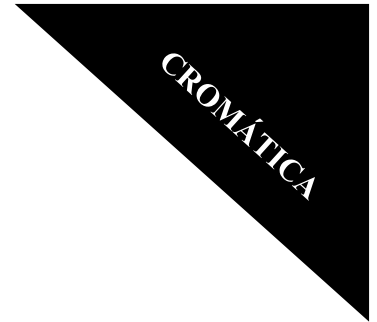
Isotipo ●

Por su composición se define como imagotipo. La silueta canina acompañado de la “Y” denotan el isotipo. El texto "Cosa de perros" establecen el nombre de la marca y a su vez el logotipo, esto acompañado de la necesaria descripción de la marca “Indumentaria canina”.



BLANCO: #ffffff

C 0% M 0% Y 0% K 0%



NEGRO: #000000

C 84% M 83% Y 73% K 80%



ÁREA DE PROTECCIÓN



ALTERNATIVAS DE MARCA



ALTERNATIVAS
DE COLOR



POSITIVO Y
NEGATIVO





ESCALA DE
GRISES

TIPOGRAFÍA

DISGRUNGED THREE

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

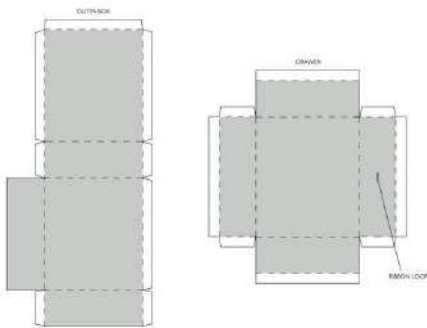
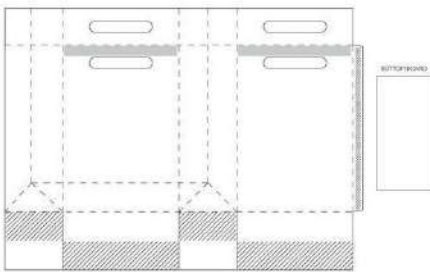
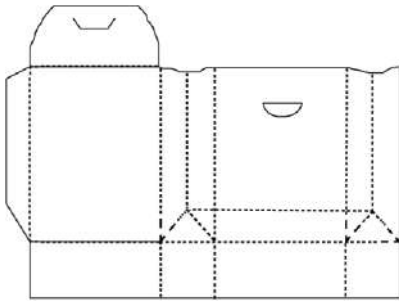
CALIBRI

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

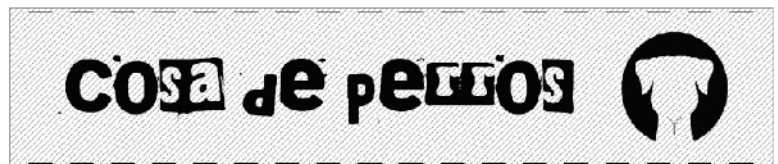
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

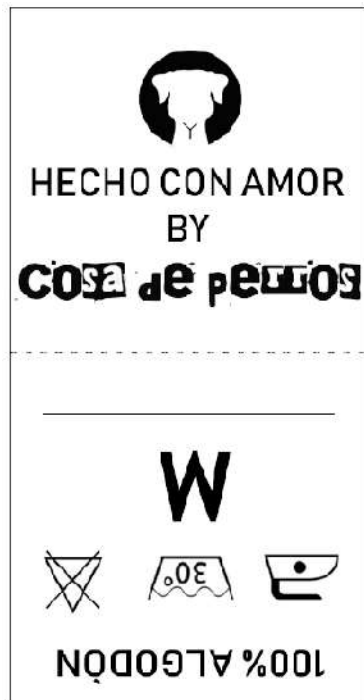
APLICACIONES



MODELOS DE
ETIQUETA



MARQUILLA



MARQUILLA DE
TALLA Y
LAVADO



MARQUILLA EXTERIOR

MISIÓN

Producir indumentaria canina de calidad, con diseños innovadores que cumplan las expectativas de nuestros clientes, garantizando un servicio con excelencia profesional y que su experiencia de compra sea lo más grata posible.

VISIÓN

Posicionarnos como una empresa exitosa en el mercado con alto reconocimiento a nivel regional gracias a nuestros productos de calidad y excelente servicio, permitiendo expandir nuestra marca a nivel nacional.



6.4 Análisis de color de la propuesta

Para la selección de la paleta de color se ha tomado como referencia el uso de esquemas cromáticos que mantiene una armonía y un marco general de cómo se relacionan los colores entre sí. Para la presente colección se aplicó el esquema complementario dividido, además ir acorde a los valores cromáticos que pertenecen a la macrotendencia y tendencia, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas de esta investigación, determinando que el consumidor aprecia más los colores neutros y fríos en las prendas de vestir para sus perros, siguiendo colores cálidos en menor preferencia.

El esquema de color complementario dividido es realmente muy similar a los colores complementarios, pero en lugar de usar el color opuesto directo del color base, usa los dos colores al lado del opuesto, por lo que presenta un contraste en menor fuerza. Esta colección otoño/invierno propone colores fríos en tonalidades azules y turquesas contrastando con tonos anaranjados, tonos suaves que proporcionan vida, por su frescura complementándose con colores neutros como el gris y el beige para lograr un equilibrio cromático.

6.4.1 Paleta de color de la propuesta



Gráfico N° 31: Paleta de color

6.4.2 Macrotendencia

Las macrotendencias son tendencias de gran impacto que afectan globalmente, representan un estilo de vida, son predicciones a largo tiempo que influyen en los sectores de actividad de cualquier negocio o industria. Estos análisis de comportamiento de la sociedad requieren un profundo estudio los cuales son importantes para creativos y diseñadores, además de ser primordial para determinar el futuro de una empresa.

Tectópicos es una macro tendencia basada en un contexto donde la tecnología busca un enfoque más humano, una proyección más ética y responsable para con el resto. Lo digital como una nueva estrategia para continuar resolviendo problemas con el objeto de llegar a conectar con las personas, lo cual es significativo para ofrecer experiencias personalizadas y únicas.

En esta tendencia los nuevos emprendimientos surgen basados en la creatividad social, donde se evidencia la transparencia con el fin de generar un cambio real. El concepto de la economía del compartir lo que se posee, lo que se sabe y conoce para conectarse con los demás, apoyarse unos a otros logrando un balance de la realidad, invitándonos a disfrutar momentos donde se dará importancia a las emociones del consumidor.



Gráfico N° 32: Moodboard de la macro tendencia

6.4.3 Tendencia

La tendencia Considered Comfort se basa en formas que abrazan el cuerpo con soltura y ligereza, busca la extrema comodidad en mundo que va a paso rápido, esta

6.5 Concepto de la propuesta

Inmerso en la vida de los canes, sus emociones, gustos y preferencias, la filosofía de respetar la vida y su libre albedrío, nace como un ideal que busca el no alterar la manera en que se desenvuelven los animales por la convivencia con el ser humano. Sabemos que los perros han ido de la mano del hombre desde hace muchos años y que esta relación ha llevado a su humanización dotando de cualidades que son un reflejo del ser del dueño en su mascota.

El diseño de prendas de vestir para perros de esta colección tiene presente la relación del dueño y su mascota con el concepto de comodidad en todo aspecto, analizando la convivencia diaria con la persona, las actividades en su entorno para no alterar el libre movimiento del perro, centrándose en la funcionalidad que puede transformar lo meramente estético de las prendas que se encuentran actualmente en la competencia para ofrecer un producto que resulte ergonómico, confortable y de calidad.

En la colección se diseñarán prendas con un estilo urbano chic que denoten elegancia y simplicidad en sus formas, con cortes básicos y detalles sofisticados pensados por y para el dueño y su perro. Diseños sobrios y relajados para nuestras mascotas enfocadas en compartir momentos y transmitir emociones donde predominen estándares altos de calidad, la colección estará compuesta por sudaderas, abrigos, camisetas, chalecos determinados por las preferencias del consumidor, las cuales irán en conjunto con accesorios auténticos y divertidos.

6.6 Elementos del diseño

6.6.1 Siluetas

La silueta es la línea que se forma del contorno de un cuerpo, que enmarca la anatomía o define los límites donde la vestimenta puede ser el marco que define el perfil de una persona o un objeto. Los tipos de silueta que se va a utilizar en el desarrollo de esta colección son:

Siluetas holgadas: se caracterizan por no marcar el cuerpo, ser fluidas, amplias que permiten el libre movimiento además de denotar ligereza desapareciendo las formas lineales con prendas anchas, relajadas y sencillas, al igual que las siluetas semiholgadas que disimulan la figura.

Siluetas ajustadas: esta se caracteriza por prendas que no definen la estructura de un cuerpo, enmarcan la figura natural y visualmente están ceñidas o acentuadas.

6.6.2 Proporción y línea

La proporción es relevante en el diseño de indumentaria permitiendo mantener un equilibrio en las diferentes medidas de la prenda, esto no se relaciona con la simetría directamente, aunque puede ayudarse de este elemento. En esta colección se manejará prendas de igual proporción con patrones de similitud entre sí que caracterizarán las propuestas. Además, se utilizará diseños con líneas que definirán cortes básicos

6.6.3 Función

La presente propuesta tiene por objeto satisfacer un mercado que, aunque estadísticamente va en crecimiento, en el contexto local no está abastecido en gran medida pues se encuentran prendas que no cumplen con los requerimientos necesarios para el dueño y sus mascotas. La colección está elaborada siguiendo un proceso de diseño a partir de una investigación tanto del consumidor como del perro sin olvidar las necesidades propias de su naturaleza, considerando parámetros de confort como la temperatura, elasticidad, durabilidad, garantizando el bienestar tanto de salud como emocional.

6.6.4 Detalles

Los detalles en el proyecto serán interpretados desde una perspectiva funcional, propiedades como bolsillos exteriores o interiores, elasticidad del textil ayudándose de elástico, variedad de cierres para diferentes tareas, piezas desplegadas y conjuntos reversibles, aspectos que permitirán una mejor interrelación del dueño hacia su mascota y viceversa. El textil seleccionado será 100% algodón natural, esto debido a la

sensibilidad de los perros por diferentes textiles, los detalles que se consideran forman parte de actividades que pueden resultar agobiantes, el objeto es disminuirlas y que los momentos de compartir sean gratificantes.



Debido a los cortes básicos y colores llanos se propone que los detalles sean estrictamente cuidados, procurando que sean lo más imperceptibles posibles para que el diseño sea limpio.








6.6.5 Estilo



Se pretende proyectar un estilo urbano el cual surge de las valoraciones en el perfil del consumidor, estos son considerados empáticos, con un estilo de vida saludable, preocupadas por el bienestar de las mascotas, respeto por la naturaleza. Se procura reflejar la nobleza de los perros de distintas razas, gracias a la amplia experiencia del propietario sobre emociones y prácticas habituales de los canes se considera el estilo más óptimo para asegurar que la comodidad sea el valor protagonista de las propuestas.

6.7 Materiales e insumos

Tabla N°17: Materiales e insumos

FICHA DE TEXTILES E INSUMOS		
TEXTIL/INSUMO	COMPOSICIÓN	ILUSTRACIÓN
ALGODÓN	100% algodón	
POLO DE PUNTO	95% algodón y 5% spandex	

JERSEY	100% algodón	
CIERRE	Plástico y poliéster Utilizados para cerrar las prendas	
BOTONES	Plástico Decorativos de diferentes diseños para detalles	
VELCRO	Nylon Métodos de cierre	
CLIPS	Metal	
HILOS	Poliéster y algodón	
BROCHES	Plástico	

REATA	Algodón	
ARGOLLAS	Metal	

6.8 Sketch o bocetos

6.8.1 Diseños planos

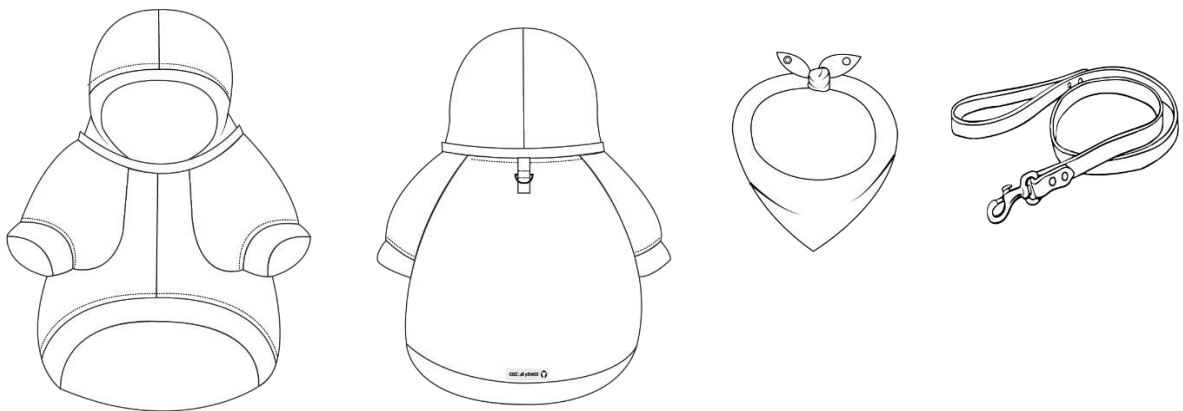


Gráfico N° 34: Conjunto N°1

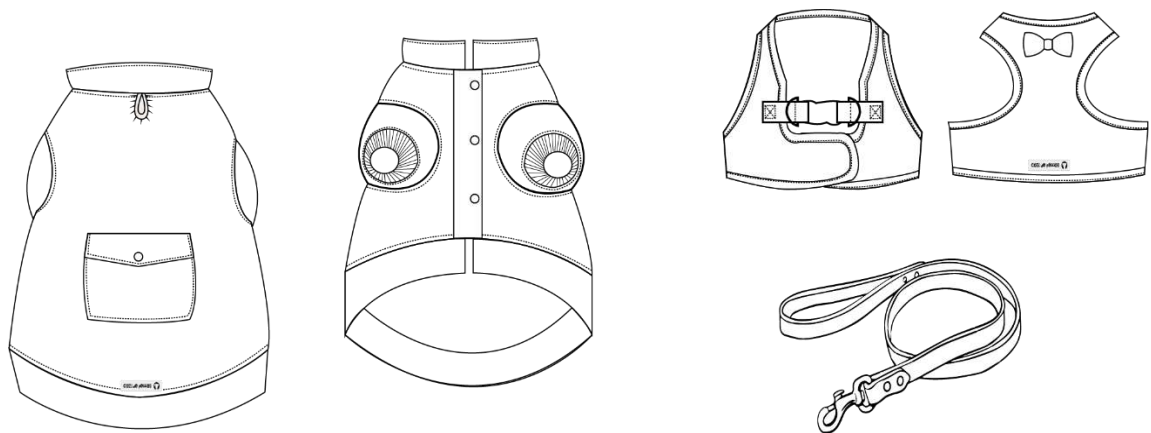


Gráfico N° 35: Conjunto N° 2



Gráfico N° 36: Conjunto N° 3

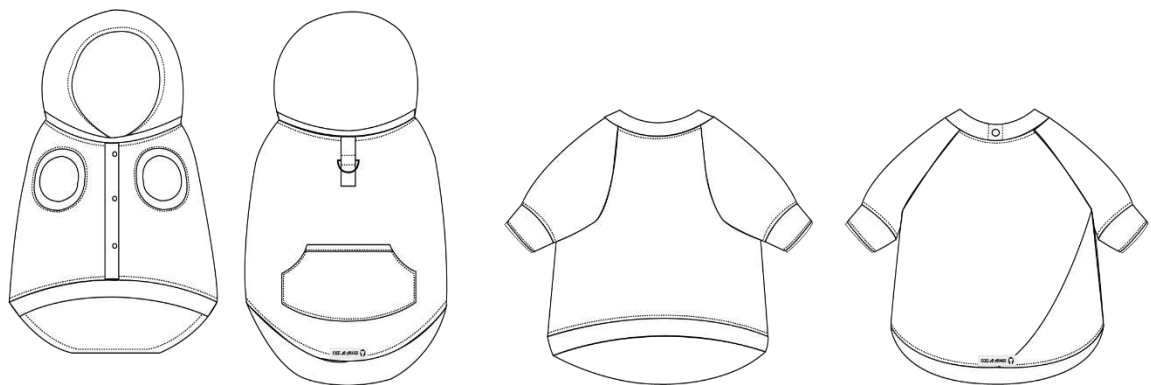


Gráfico N° 37: Conjunto N° 4

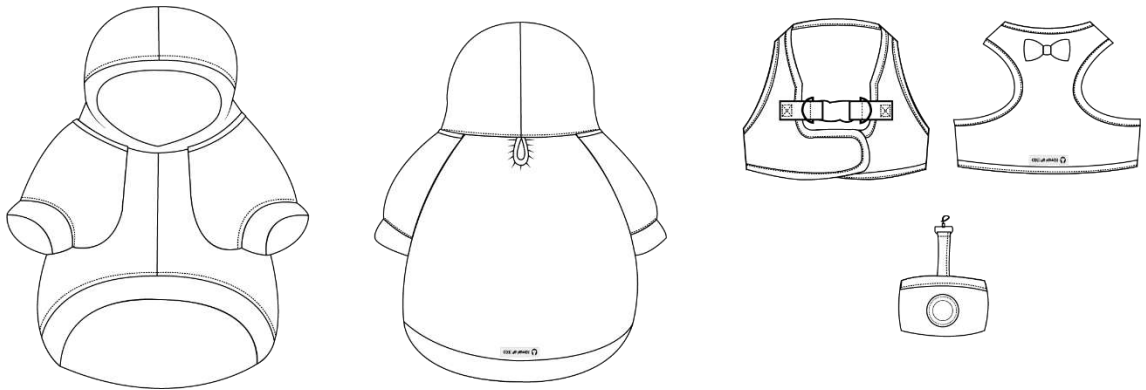


Gráfico N° 38: Conjunto N° 5

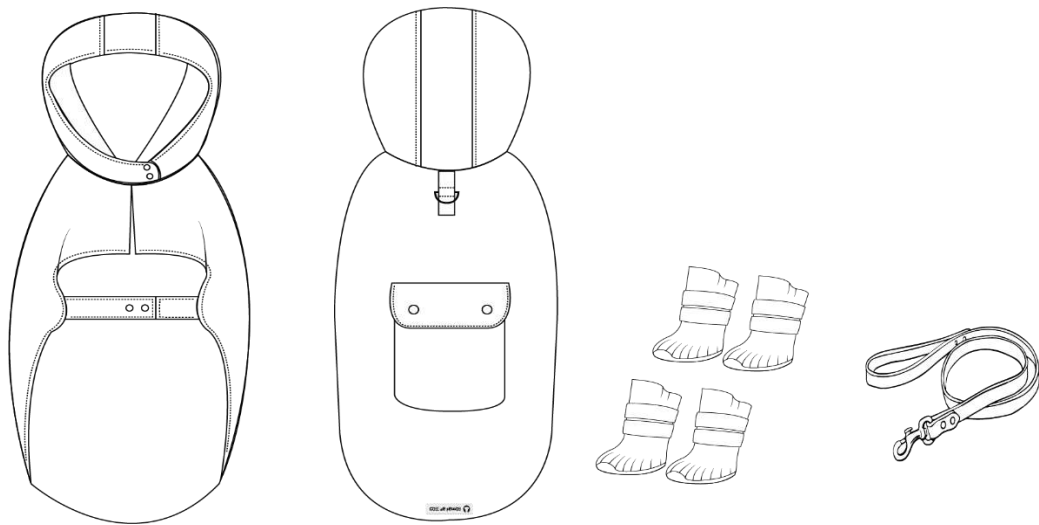


Gráfico N° 39: Conjunto N° 6

6.8.2 Ilustraciones

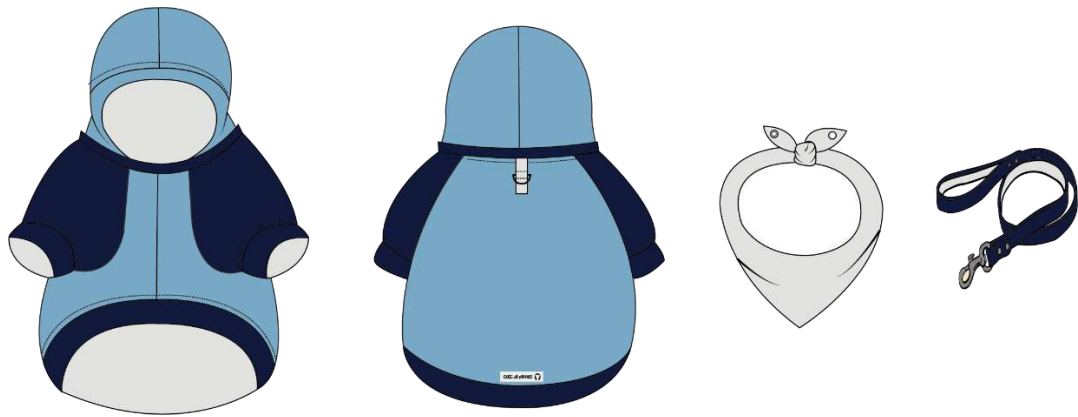


Gráfico N° 40: Conjunto N° 1

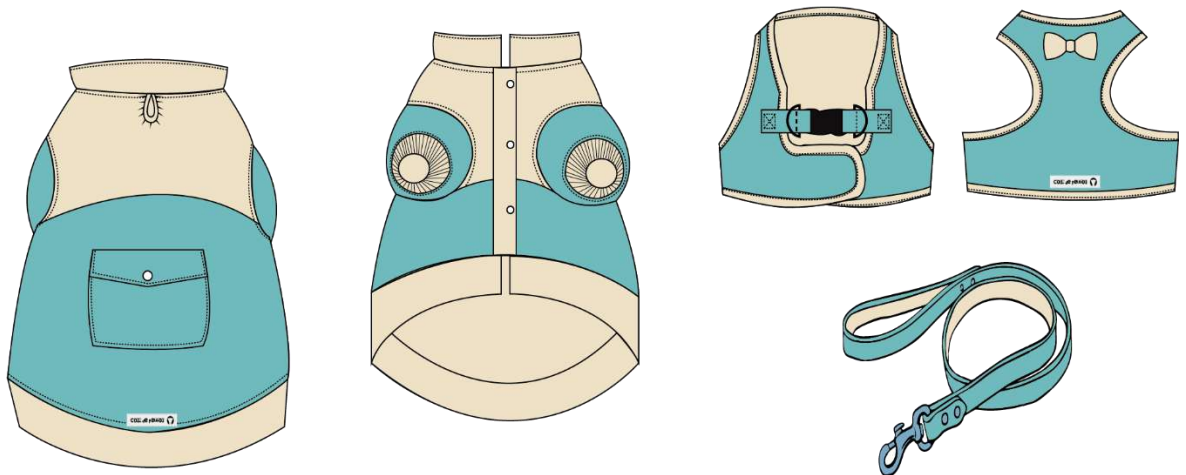


Gráfico N° 41: Conjunto N° 2



Gráfico N° 42: Conjunto N° 3



Gráfico N° 43: Conjunto N° 4

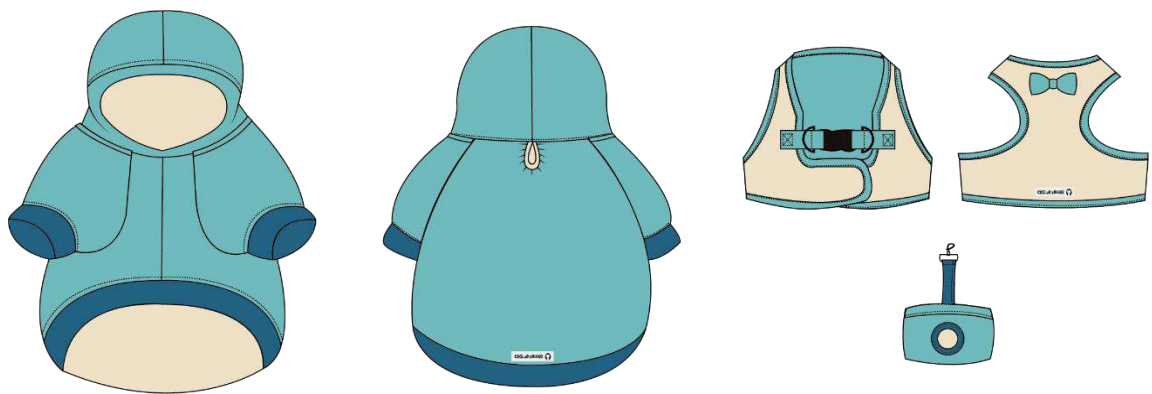



Gráfico N° 44: Conjunto N° 5

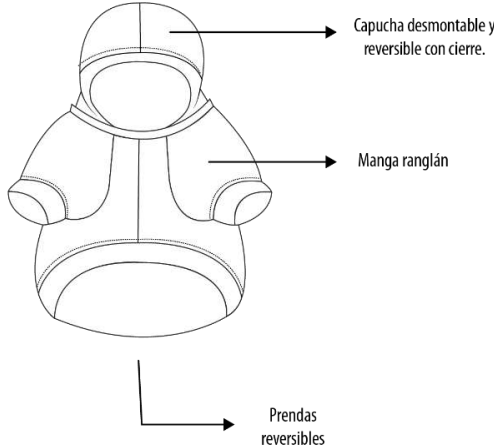
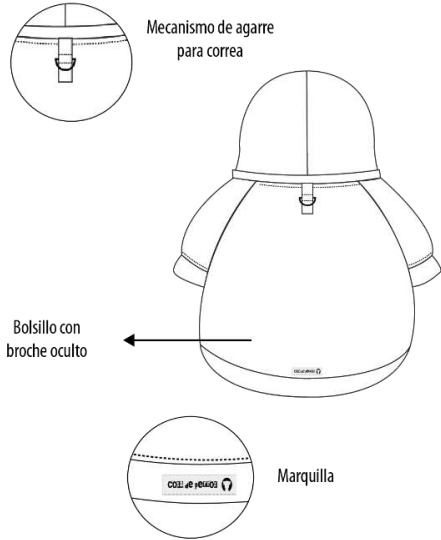


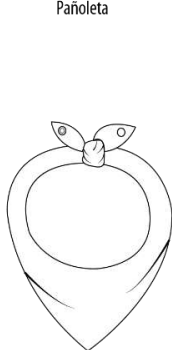



Gráfico N° 45: Conjunto N° 6

6.9 Fichas técnicas

FICHA DE DISEÑO PLANO	
Referencia 001	Conjunto #1
Prenda Sudadera Accesorio: pañoleta y correa	Talla L
Colección Sweet bones	Tejido 94%Algodón-6%Polyester



DELANTERO	POSTERIOR
	

ACCESORIOS	
	
	

Diseñadora Yubely Chicaiza	Observaciones
----------------------------	---------------

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
 DISEÑO DE MODAS

FICHA DE DISEÑO PLANO

Referencia 002

Conjunto #2

Prenda Abrigo Accesorio: pechera y correa

Talla L

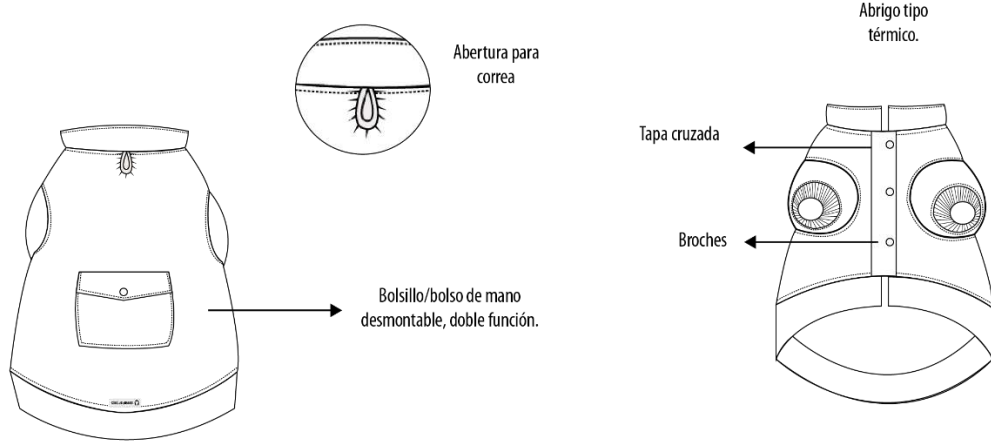
Colección Sweet bones

Tejido 94%Algodón-6%Polyester

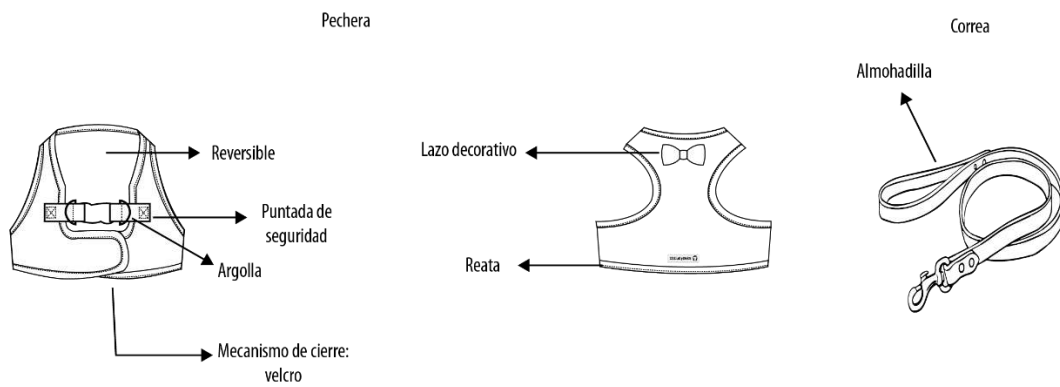


DELANTERO

POSTERIOR



ACCESORIOS



Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE DISEÑO PLANO

Referencia 003

Conjunto #3

Prenda Camiseta **Accesorio:** Mochila y correa

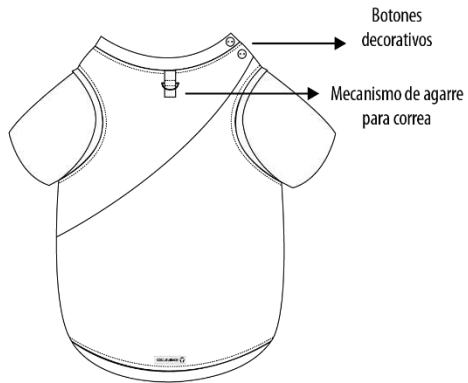
Talla M

Colección Sweet bones

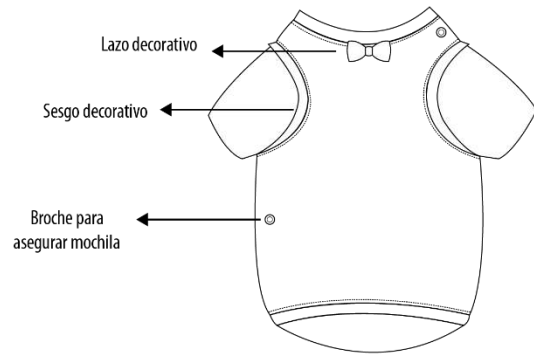
Tejido 94%Algodón-6%Polyester



DELANTERO

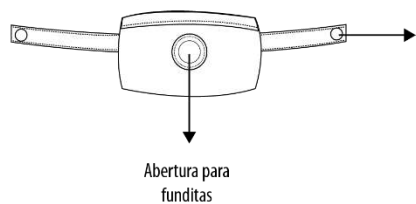


POSTERIOR



ACCESORIOS

Mochila para funditas



Correa

Almohadilla

Broche para sujetar



Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE PATRONAJE

Referencia 001

Conjunto #1

Prenda Sudadera

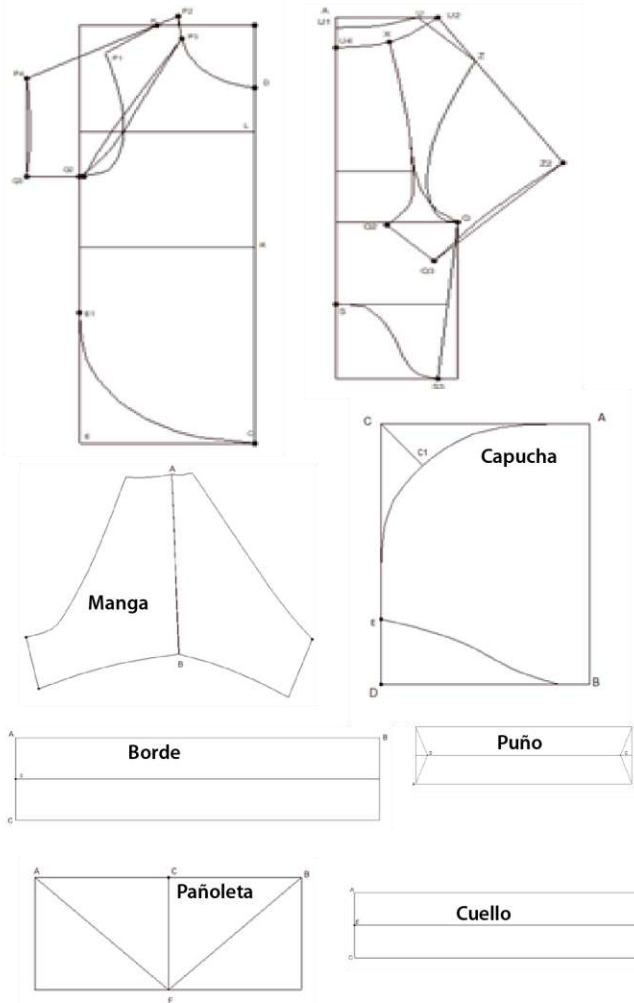
Talla L

Colección Sweet bones

Tejido 94%Algodón-6%Polyester



TRAZO



Trazar la base

Delantero

-U1-U4 3cm - hacer el cuello U2-U4; - U4-X 4cm; trazar X-Q con curva; -X-Q2 como X-Q; -U2-Z2 15cm; en escuadra, Z2-Q3 13,5cm; Q2-Q3 5cm (o longitud deseada de la manga)

Trasero

-Trazar el cuello como en la figura ; P2-P4 como U2-Z2; P4-Q3 8,5cm; Q3-Q2 5cm; P2-P3 2,5cm; unir con curva P3-Q; P3-Q2 como P3-Q; Q-E1 como Q-S3 delantera; D-C longitud lomo 34,7cm; unir con curva E1-C

Manga

-Para despiece unir la manga delantera trazada a la trasera en el centro manga y dibujar con curva la parte superior y la base, formando un sólo patrón.

Capucha

-Hacer un rectángulo de la altura igual a la de la cabeza hasta el cuello, 20cm y ancho igual a la de la cabeza desde los ojos a las orejas 16 cm.

Cuello

-Trazar rectángulo con medida de cuello y ancho de cuello.

Puño

-Hacer rectángulo de 22 x 6 y sombrear la línea central de plegado.

Pañoleta

-Trazar rectángulo de 19 x 11 (largo de pañoleta). C mitad y trazar triángulo.

SIMBOLOGÍA

-----	↕	◆
Costura	Hilo de tela	Doblez
±	↘	↔
Piquete	Sesgo	Trávez

MEDIDAS

Circunferencia Tórax	Circunferencia Cuello	Longitud
50cm	36cm	40cm

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE PATRONAJE

Referencia 002

Conjunto #2

Prenda Abrigo

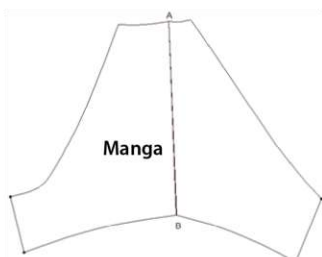
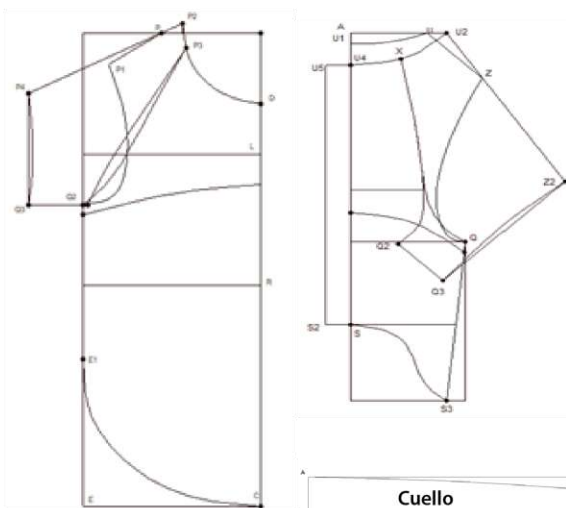
Talla L

Colección Sweet bones

Tejido 94%Algodón-6%Polyester



TRAZO



Trazar la base

Delantera

-U1-U4 3cm - hacer el cuello U2-U4; - U4-X 4cm; trazar X-Q con curva; -X-Q2 como X-Q; -U2-Z2 15cm; en escuadra, Z2-Q3 13,5cm; Q2-Q3 5cm (o longitud deseada de la manga)

Trasera

-Trazar el cuello como en la figura ; P2-P4 como U2-Z2; P4-Q3 8,5cm; Q3-Q2 5cm; P2-P3 2,5cm; unir con curva P3-Q; P3-Q2 como P3-Q; Q-E1 como Q-S3 delantera; D-C longitud lomo 34,7cm; unir con curva E1-C

Manga

-Unir la manga delantera trazada a la trasera en el centro manga y dibujar con curva la parte superior y la base

Cuello

-Trazar rectángulo con medida de cuello y ancho de cuello. B-C 1.5 cm. Unir en Curva A-C.

Puño

-Hacer rectángulo de 22 x 6 y sombrear la línea central de plegado.

SIMBOLOGÍA

-----	↕	◆
Costura	Hilo de tela	Doblez
±	↘	↔
Piquete	Sesgo	Trávez

MEDIDAS

Circunferencia Tórax	Circunferencia Cuello	Longitud
50cm	36cm	40cm

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE PATRONAJE

Referencia 002

Conjunto #2

Prenda Pechera

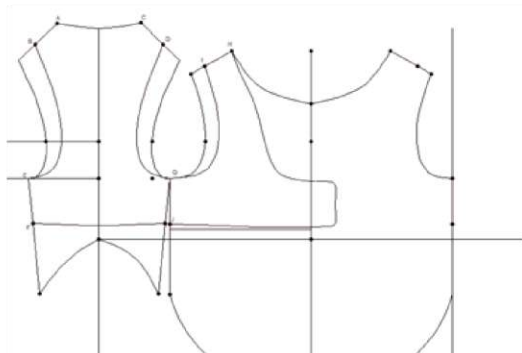
Talla L

Colección Sweet bones

Tejido 94%Algodón-6%Polyester



TRAZO



Trazar la base

Delantera

- A-B 4 cm igual que medida C-D
- E-F 6cm igual que medida G-H
- Trazar curva de sisa B-E como D-G
- Unir en curva suave F-H

Trasera

- I-J 4cm igual medida K-L
- G-H 6cm igual medida como M-N
- Trazar sisa de I-G
- Trazar curva J-O-P-Q medida igual del otro lado.
- Unir en curva suave H-R
- Formar pechera.

SIMBOLOGÍA

-----	↕	◆
Costura	Hilo de tela	Doblez
±	↘	↔
Piquete	Sesgo	Trávez

MEDIDAS

Circunferencia Tórax	Circunferencia Cuello	Longitud
50cm	36cm	40cm

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE PATRONAJE

Referencia 003

Conjunto #3

Prenda Camiseta

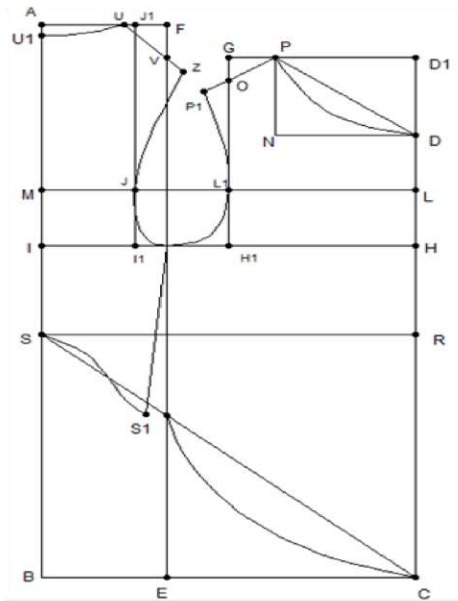
Talla M

Colección Sweet bones

Tejido 94%Algodón-6%Polyester



TRAZO



CONSTRUCCIÓN

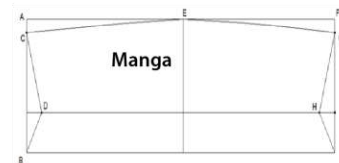
- Trazar un ángulo recto A-B-C, con:
- A-B igual a la longitud del dorso + 1/4 de la misma medida (p. ej.: 40 + 10 = 50cm)
- B-C igual a semicircunferencia tórax + holgura de la prenda (p. ej.: 66 + 4 = 70cm = 35cm)
- C-D longitud lomo (p. ej.: 40cm)
- B-E 1/3 de B-C (p. ej.: 35 : 3 = 11,6cm)
- A-F como B-E
- Trazar E-F
- D-H 1/4 de C-D (p. ej.: 40 : 4 = 10cm)
- Trazar H-I (línea tórax)
- D-D1 como D-H-3 (p. ej.: 10 - 3 = 7cm)
- D1-G 1/2 medida de B-C (p. ej.: 35 : 2 = 17,5cm)
- H-H1 como DG
- Trazar H1-G
- H1-I18 B-C (p. ej.: 35 : 4 = 8,75cm)
- Trazar I1-J1 paralela a H1-L1-G
- H-L 1/2 de D-H (p. ej.: 10 : 2 = 5cm)
- Trazar L-M - U1-S 2/3 de C-D + 1 (p. ej.: 40 x 2 = 80 : 3 = 26,6 + 1 = 27,6cm)
- Trazar S-C

Trasera

- G-O 2cm
- D-N 3/4 de D1-G (p. ej.: 17,5 x 3 = 52,5 : 4 = 13,1cm)
- N-P como D-D1
- Trazar D-P
- Trazar P-O-P1 con medida hombro (p. ej.: 7cm)
- Punto Q 1/2 H-I
- Trazar P1-Q como en figura
- Marcar punto R1
- Unir con línea curva R1-C

Delantera

- A-U 1/3 semicirc. cuello + 0,5 (p. ej.: 18cm : 3 = 6 + 0,5 = 6,5cm)
- A-U1 1cm
- Trazar el arco U-U1
- F-V 4cm
- Trazar U-Z con medida igual a P-P1 del trasera
- Trazar Z-Q como en figura
- Q-S1 como Q-R1
- Separar 1,5cm
- Trazar S-S1 con línea curva



SIMBOLOGÍA

-----	↕	◆
Costura	Hilo de tela	Doblez
±	↙	↔
Piquete	Sesgo	Trávez

MEDIDAS

Circunferencia Tórax	Circunferencia Cuello	Longitud
45cm	32cm	35cm

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE DESPIECE

Referencia 001

Conjunto #1

Prenda Sudadera

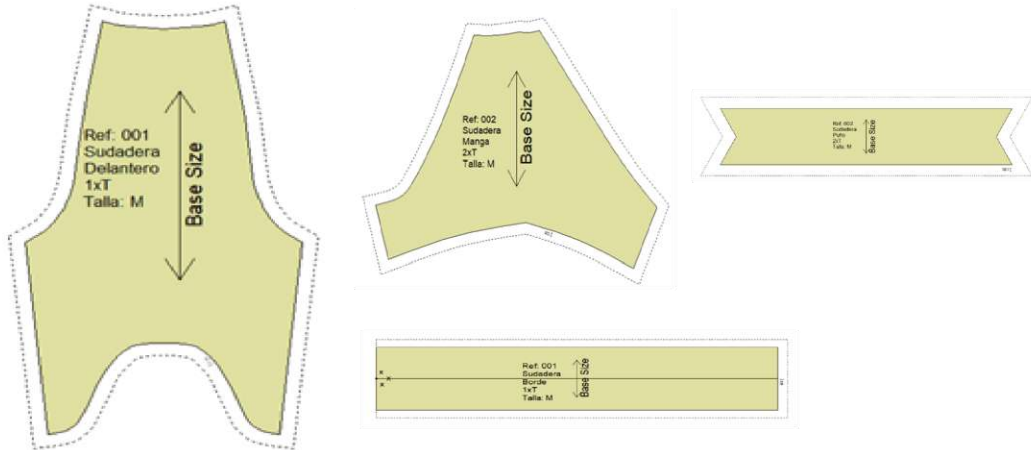
Talla L

Colección Sweet bones

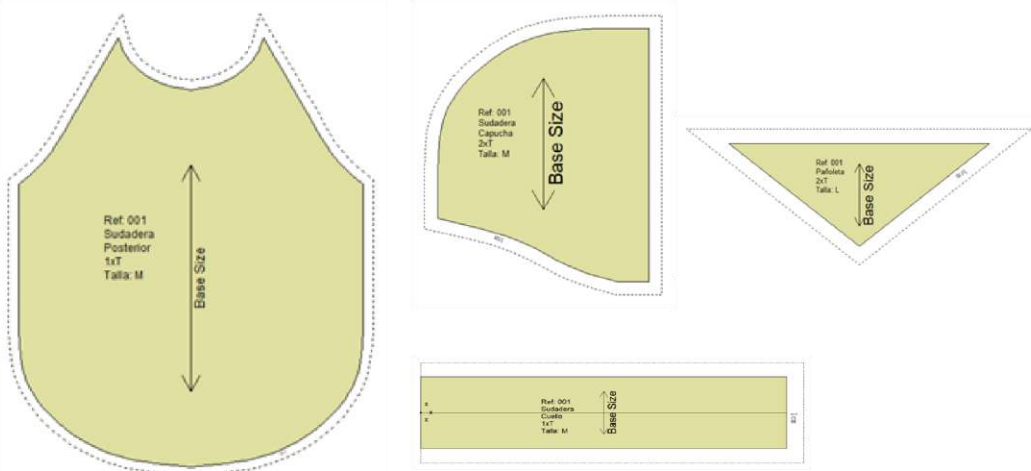
Tejido 94%Algodón-6%Polyester



DELANTERO



POSTERIOR



SIMBOLOGÍA

-----	↕	◆
Costura	Hilo de tela	Doblez
±	↘	↔
Piquete	Sesgo	Trávez

MEDIDAS

Circunferencia Tórax	Circunferencia Cuello	Longitud
50cm	36cm	40cm

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE DESPIECE

Referencia 002

Conjunto #2

Prenda Abrigo

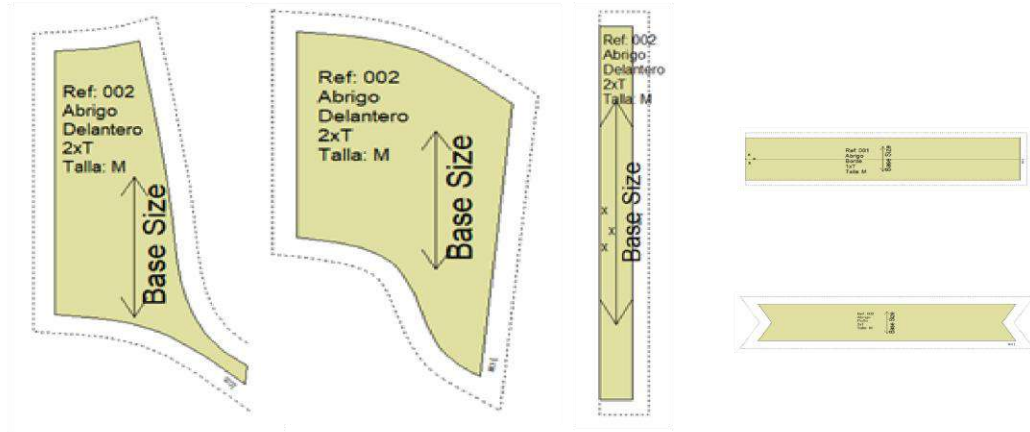
Talla L

Colección Sweet bones

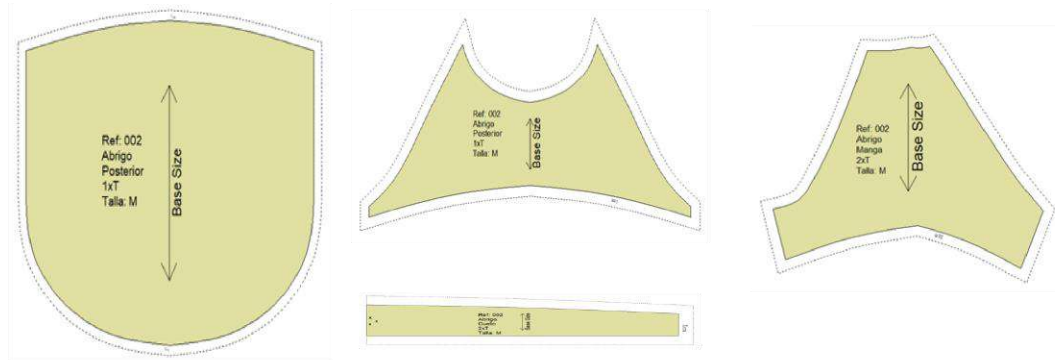
Tejido 94%Algodón-6%Polyester



DELANTERO



POSTERIOR



SIMBOLOGÍA

-----	↕	◆
Costura	Hilo de tela	Doblez
±	↘	↔
Piquete	Sesgo	Trávez

MEDIDAS

Circunferencia Tórax	Circunferencia Cuello	Longitud
50cm	36cm	40cm

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE DESPIECE

Referencia 002

Conjunto #2

Prenda Pechera

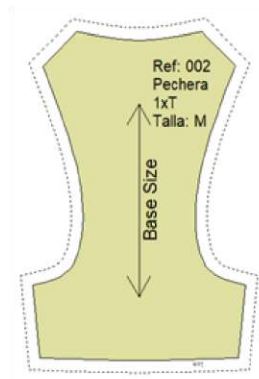
Talla L

Colección Sweet bones

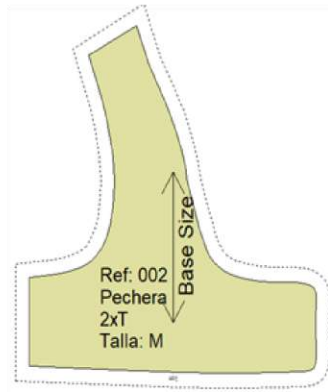
Tejido 94%Algodón-6%Polyester



DELANTERO



POSTERIOR



SIMBOLOGÍA

-----	↕	◆
Costura	Hilo de tela	Doblez
±	↙	↔
Piquete	Sesgo	Trávez

MEDIDAS

Circunferencia Tórax	Circunferencia Cuello	Longitud
50cm	36cm	40cm

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE DESPIECE

Referencia 003

Conjunto #3

Prenda Camisita

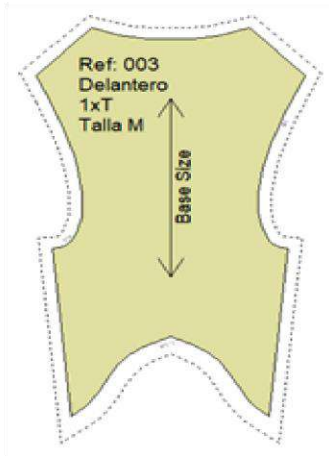
Talla M

Colección

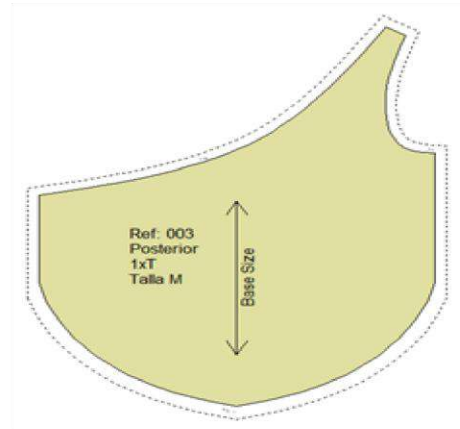
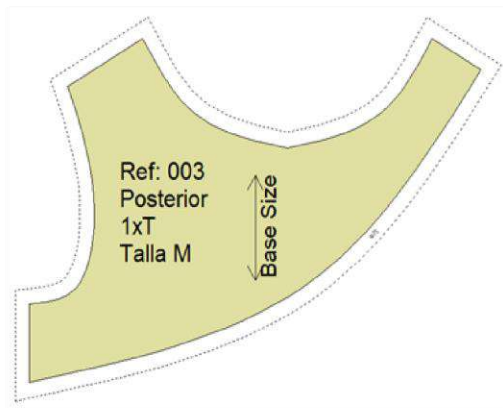
Tejido 94%Algodón-6%Polyester



DELANTERO



POSTERIOR



SIMBOLOGÍA

-----	↕	◆
Costura	Hilo de tela	Dobleces
±	↘	↔
Piquete	Sesgo	Trávez

MEDIDAS

Circunferencia Tórax	Circunferencia Cuello	Longitud
45cm	32cm	35cm

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia 001

Conjunto #1

Prenda Sudadera **Accesorio:** pañoleta y correa

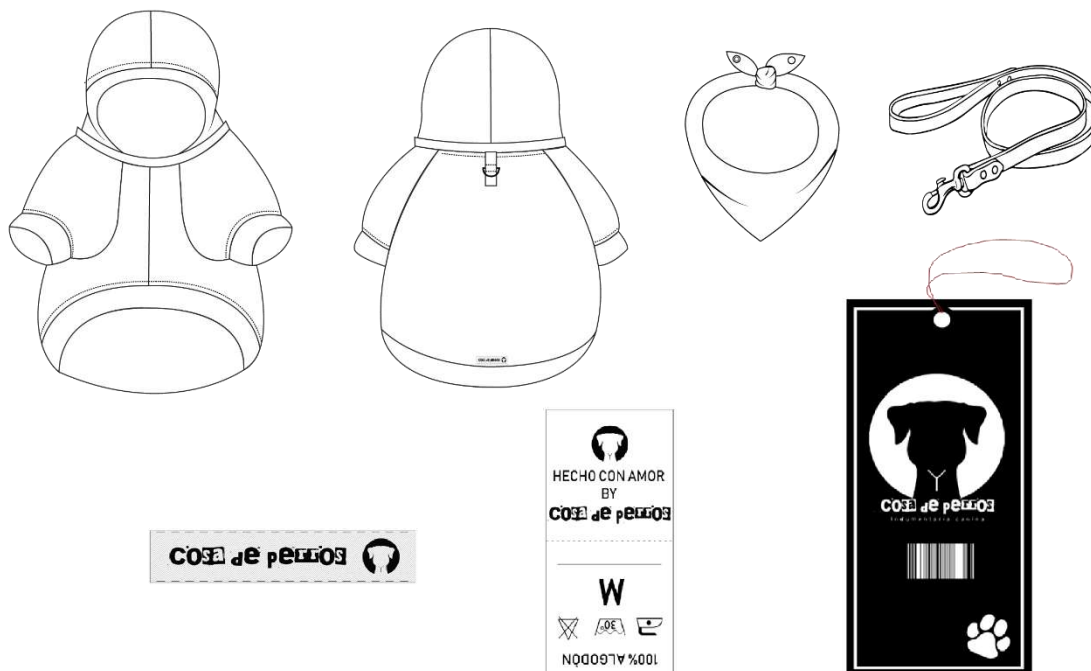
Talla L

Colección Sweet bones

Tejido 94%Algodón-6%Polyester



DELANTERO Y POSTERIOR



N°	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA
1	Colocar el molde sobre la tela	-----
2	Cortar las piezas	Tijeras
3	Unir y coser los costados de delanteros con posteriores	Overlock
4	Colocar marquilla en posteriores de ambos lados	Recta
5	Colocar y coser reata para la argolla en posteriores ambos lados	Recta
6	Embolsar las piezas de los delanteros y posteriores unidos.	Recta
7	Coser la capucha uniendo las piezas	Overlock
8	Embolsar la capucha cosiendo el cierre	Recta
9	Embolsar mangas	Recta
10	Unir piezas de mangas	Overlock
11	Coser el cuello junto con el cierre reversible uniendo a la prenda	Recta
12	Colocar la capucha	Manual
13	Coser los puños a cada una de las mangas	Overlock
14	Coser el borde inferior de toda la prenda	Overlock y recta

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia 002

Conjunto #2

Prenda Abrigo **Accesorio:** pechera y correa

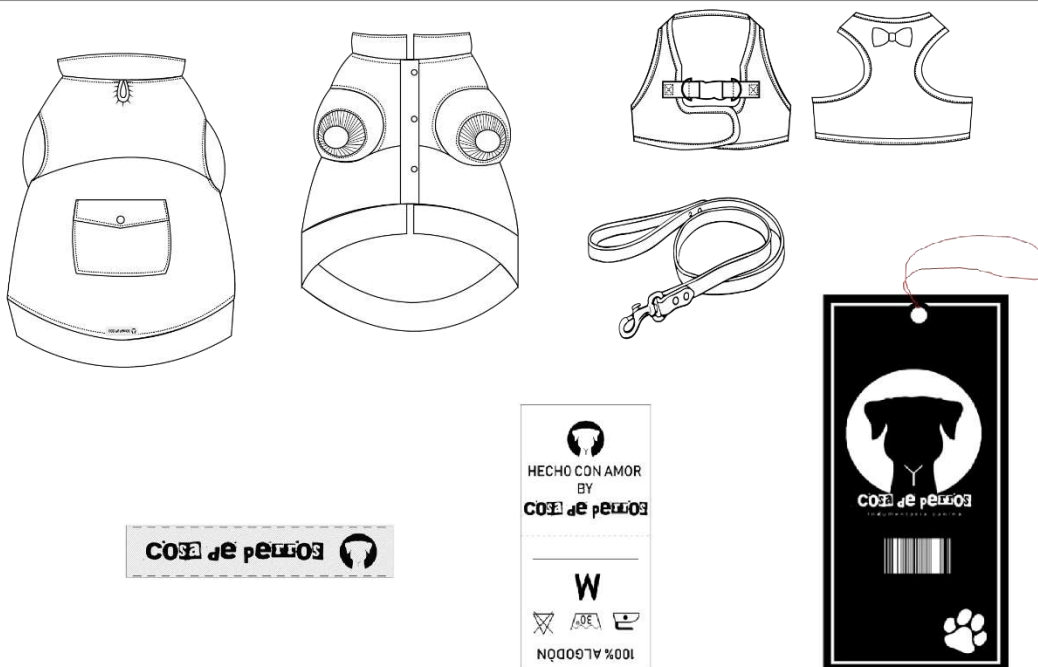
Talla L

Colección Sweet bones

Tejido 94%Algodón-6%Polyester



DELANTERO Y POSTERIOR



N°	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA
1	Cortar piezas	Tijeras
2	Unir piezas para formar el delantero	Overlock
3	Armar tapas del delantero	Overlock
4	Unir piezas de posterior	Overlock
5	Coser falso a la abertura de la pieza posterior	Recta
6	Unir mangas a delantero y posterior	Overlock
7	Unir costados	Overlock
8	Coser puños a las mangas	Overlock y Recta
9	Coser borde y cuello a la prenda	Overlock y recta
10	Pechera	
11	Cortar las piezas	Tijeras
12	Unir costados y embolsar	Overlock
13	Coser sesgo	Recta
14	Coser reata a la pechera y colocar lazo decorativo	Recta

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia 003

Conjunto #3

Prenda Camiseta **Accesorio:** Mochila y correa

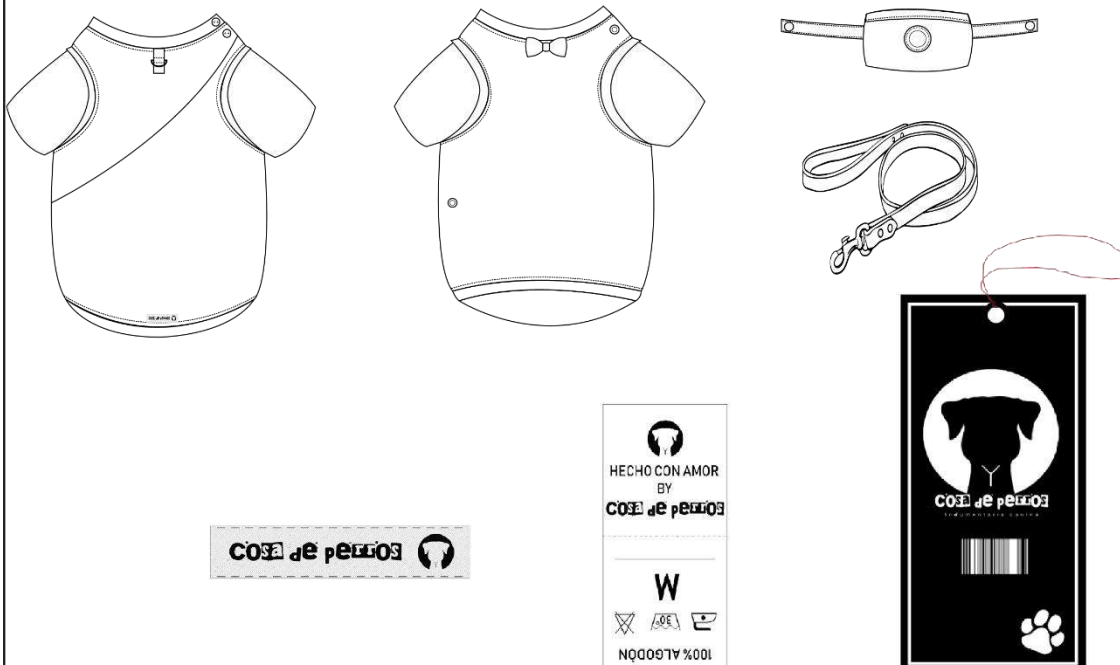
Talla M

Colección Sweet bones

Tejido 94%Algodón-6%Polyester



DELANTERO Y POSTERIOR



N°	DESCRIPCIÓN	MÁQUINA
1	Colocar el molde sobre la tela	-----
2	Cortar las piezas	Tijeras
3	Unir piezas para armar el posterior	Overlock
4	Unir costados de delantero y posterior de ambos lados	Overlock
5	Unir hombros	Overlock
6	Unir mangas con el sesgo decorativo a 1cm	Overlock
7	Coser cuello a la camiseta	Overlock
8	Recubrir borde inferior	Recubridora
9	Recubrir filo de mangas	Recubridora
10	Colocar marquilla	Recta
11	Coser reata para la argolla	Manual
12	Colocar lazo decorativo	Overlock
13		Overlock y recta
14		

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

6.10 Photobook

Conjunto N° 1









Conjunto N° 2











Conjunto Nº 3









6.11 Costos de producción

FICHA DE COSTOS

Referencia 001 Conjunto #1 Colección Sweet bones Talla L

COSTO ESTIMADO DE BASES TEXTILES

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Algodón Jersey	Algodón	Azul y gris	Textiles Buenaño	4.50	0.75m	metros	3.37
	Algodón	Azul jean	Textiles Buenaño	3.25	0.50m	metros	1.62
TOTAL							4.99

COSTO ESTIMADO DE INSUMOS

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Hilo	Polyester	Gris	Bazar Marcela	0.50	1	unidad	0.50
Aguja	Fina	-	Máquina Ambato	0.50	1	unidad	0.50
Broches	Redondos	Blanco	Bazar Marcela	0.25	1	unidad	0.25
Argollas	Metálicos	Plateado	Bazar Marcela	0.10	2	unidad	0.20
Reata	Algodón	A tono	Bazar Marcela	0.40	1.5m	metros	1.00
TOTAL							2.45

COSTO ESTIMADO DE CONTRATO DE SERVICIOS

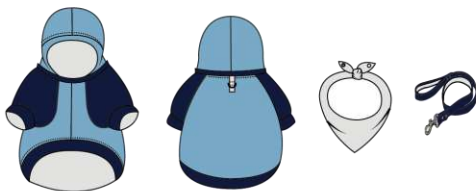
Descripción	Proveedor	Precio
Confección	Costurera	3.00
Transporte	Bus	0.50
TOTAL		4.00

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

Descripción	Total
Mano de obra indirecta	0.60
Servicios Básicos	1.50
Depreciación de Maquinaria	-
Insumos de oficina	0.25
Arriendo	-
Costos de venta	-
Servicios de publicidad	-
Imprevistos __%	0.25
SUBTOTAL	
SUBTOTAL / N° DE PRENDAS	
TOTAL	

INFORMACIÓN GENERAL

N° de prendas	2
Costo base textiles	4.99
Costo de insumos	2.45
Costo de contrato de servicios	4.00
Costo fijo de producción	2.60
COSTO TOTAL	



TOTAL COSTOS

COSTO TOTAL DE LA PRENDA	14.04
COSTO A LA VENTA CON UTILIDAD DE 25%	3.51
COSTO TOTAL	

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE COSTOS

Referencia 002 Conjunto #2 Colección Sweet bones Talla L

COSTO ESTIMADO DE BASES TEXTILES

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Algodón	Algodón	Beige y turquesa	Textiles Buenaño	4.50	0.75m	metros	3.37
TOTAL							3.37

COSTO ESTIMADO DE INSUMOS

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Hilo	Polyester	Beige/T	Bazar Marcela	0.50	1	unidad	0.50
Aguja	Fina	-	Máquina Ambato	0.50	1	unidad	0.50
Broches	Redondos	Blanco	Bazar Marcela	0.25	5	unidad	1.25
Argollas	Metálicos	Plateado	Bazar Marcela	0.10	4	unidad	0.40
Reata	Algodón	A tono	Bazar Marcela	0.40	3.5m	metros	1.40
TOTAL							4.05

COSTO ESTIMADO DE CONTRATO DE SERVICIOS

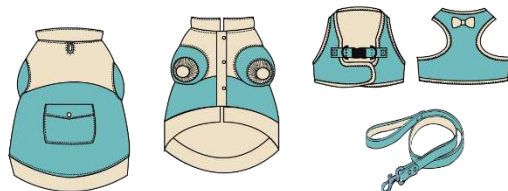
Descripción	Proveedor	Precio
Confección	Costurera	4.50
Transporte	Bus	0.50
TOTAL		5.00

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

Descripción	Total
Mano de obra indirecta	1.00
Servicios Básicos	2.00
Depreciación de Maquinaria	-
Insumos de oficina	0.60
Arriendo	-
Costos de venta	-
Servicios de publicidad	-
Imprevistos __%	0.30
SUBTOTAL	
SUBTOTAL / N° DE PRENDAS	
TOTAL	

INFORMACIÓN GENERAL

N° de prendas	2
Costo base textiles	3.37
Costo de insumos	4.05
Costo de contrato de servicios	5.00
Costo fijo de producción	3.90
COSTO TOTAL	
16.32	



TOTAL COSTOS

COSTO TOTAL DE LA PRENDA	16.32
COSTO A LA VENTA CON UTILIDAD DE 25%	4.08
COSTO TOTAL	
20.40	

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE COSTOS

Referencia 003 Conjunto #3 Colección Sweet bones Talla M

COSTO ESTIMADO DE BASES TEXTILES

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Jersey	Algodón	Azul jean y taxo	Textiles Buenaño	3.25	0.50m	metros	1.62
TOTAL							1.62

COSTO ESTIMADO DE INSUMOS

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Hilo	Polyester	Gris	Bazar Marcela	0.50	1	unidad	0.50
Aguja	Fina	-	Máquina Ambato	0.50	1	unidad	0.50
Broches	Redondos	Blanco	Bazar Marcela	0.25	2	unidad	0.50
Argollas	Metálicos	Plateado	Bazar Marcela	0.10	2	unidad	0.20
Reata	Algodón	A tono	Bazar Marcela	0.40	1.25m	metros	0.50
TOTAL							2.20

COSTO ESTIMADO DE CONTRATO DE SERVICIOS

Descripción	Proveedor	Precio
Confección	Costurera	2.50
Transporte	Bus	0.50
TOTAL		3.00

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

Descripción	Total
Mano de obra indirecta	1.00
Servicios Básicos	0.80
Depreciación de Maquinaria	-
Insumos de oficina	0.25
Arriendo	-
Costos de venta	-
Servicios de publicidad	-
Imprevistos __%	0.25
SUBTOTAL	
SUBTOTAL / N° DE PRENDAS	
2.30	
TOTAL	

INFORMACIÓN GENERAL

N° de prendas	2
Costo base textiles	1.62
Costo de insumos	2.20
Costo de contrato de servicios	3.00
Costo fijo de producción	2.30
COSTO TOTAL	
9.12	

TOTAL COSTOS

COSTO TOTAL DE LA PRENDA	9.12
COSTO A LA VENTA CON UTILIDAD DE 25%	2.28
COSTO TOTAL	
11.40	



Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE COSTOS

Referencia 004

Conjunto #4

Colección Sweet bones

Talla S

COSTO ESTIMADO DE BASES TEXTILES

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Algodón	Algodón	Blanco	Textiles Buenaño	4.50	0.75m	metros	3.37
Jersey	Algodón	Blanco y café	Almacenes El globo	3.25	0.50m	metros	1.62
TOTAL							4.99

COSTO ESTIMADO DE INSUMOS

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Hilo	Polyester	Gris	Bazar Marcela	0.50	1	unidad	0.50
Aguja	Fina	-	Máquina Ambato	0.50	1	unidad	0.50
Broches	Redondos	Blanco	Bazar Marcela	0.25	3	unidad	0.75
Argollas	Redondas metal	Plateado	Bazar Marcela	0.10	1	unidad	0.10
TOTAL							1.85

COSTO ESTIMADO DE CONTRATO DE SERVICIOS

Descripción	Proveedor	Precio
Confección	Costurera	6.00
Transporte	Bus	0.50
TOTAL		6.50

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

Descripción	Total
Mano de obra indirecta	1.00
Servicios Básicos	1.50
Depreciación de Maquinaria	-
Insumos de oficina	0.50
Arriendo	-
Costos de venta	-
Servicios de publicidad	-
Imprevistos __%	1.00
SUBTOTAL	
SUBTOTAL / N° DE PRENDAS	
TOTAL	
	4.00

INFORMACIÓN GENERAL

N° de prendas	2
Costo base textiles	4.99
Costo de insumos	1.85
Costo de contrato de servicios	6.50
Costo fijo de producción	4.00
COSTO TOTAL	
	17.34

TOTAL COSTOS

COSTO TOTAL DE LA PRENDA	17.34
COSTO A LA VENTA CON UTILIDAD DE 25%	4.33
COSTO TOTAL	
	21.67



Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE COSTOS

Referencia 005 Conjunto #5 Colección Sweet bones Talla M

COSTO ESTIMADO DE BASES TEXTILES

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Algodón	Algodón	Turquesa	Textiles Buenaño	4.50	0.50m	metros	2.25
		Azul petróleo					
Jersey	Algodón	Beige	Textiles Buenaño	3.25	0.50m	metros	1.62
TOTAL							3.87

COSTO ESTIMADO DE INSUMOS

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Hilo	Polyester	Gris	Bazar Marcela	0.50	1	unidad	0.50
Aguja	Fina	-	Máquina Ambato	0.50	1	unidad	0.50
Cierre	Reversible	A tono	Bazar Marcela	0.75	1	unidad	0.75
Argollas	Metálicos	Plateado	Bazar Marcela	0.10	3	unidad	0.30
Reata	Algodón	A tono	Bazar Marcela	0.40	1.25m	metros	0.50
TOTAL							2.55

COSTO ESTIMADO DE CONTRATO DE SERVICIOS

Descripción	Proveedor	Precio
Confección	Costurera	5.00
Transporte	Bus	0.50
TOTAL		5.50

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

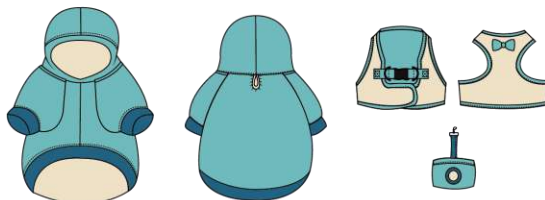
Descripción	Total
Mano de obra indirecta	0.80
Servicios Básicos	0.50
Depreciación de Maquinaria	-
Insumos de oficina	0.50
Arriendo	-
Costos de venta	-
Servicios de publicidad	-
Imprevistos __%	1.00
SUBTOTAL	
SUBTOTAL / N° DE PRENDAS	
TOTAL	
	2.80

INFORMACIÓN GENERAL

N° de prendas	2
Costo base textiles	3.87
Costo de insumos	2.55
Costo de contrato de servicios	5.50
Costo fijo de producción	2.80
COSTO TOTAL	
	14.72

TOTAL COSTOS

COSTO TOTAL DE LA PRENDA	14.72
COSTO A LA VENTA CON UTILIDAD DE 25%	3.68
COSTO TOTAL	
	18.40



Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

FICHA DE COSTOS

Referencia 006

Conjunto #6

Colección Sweet bones

Talla L

COSTO ESTIMADO DE BASES TEXTILES

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Tela imperme	Polyester	Azul	Textiles Buenaño	4.70	0.75m	metros	3.53
	Algodón	Taxo					
Algodón	Algodón	Gris	Textiles Buenaño	4.50	0.50m	metros	2.25
TOTAL							5.78

COSTO ESTIMADO DE INSUMOS

Descripción	Tipo	Color	Proveedor	Precio unitario	Consumo	Unidad de medida	Precio
Hilo	Polyester	Gris	Bazar Marcela	0.50	1	unidad	0.50
Aguja	Fina	-	Máquina Ambato	0.50	1	unidad	0.50
Broches	Redondos	Blanco	Bazar Marcela	0.25	8	unidad	2.00
Argollas	Metálicos	Plateado	Bazar Marcela	0.10	2	unidad	0.20
Reata	Algodón	A tono	Bazar Marcela	0.40	1.25m	metros	0.50
TOTAL							3.70

COSTO ESTIMADO DE CONTRATO DE SERVICIOS

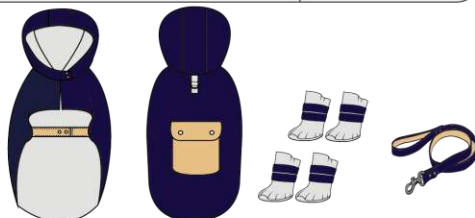
Descripción	Proveedor	Precio
Confección	Costurera	5.00
Transporte	Bus	0.50
TOTAL		5.50

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

Descripción	Total
Mano de obra indirecta	1.00
Servicios Básicos	0.50
Depreciación de Maquinaria	-
Insumos de oficina	0.35
Arriendo	-
Costos de venta	-
Servicios de publicidad	-
Imprevistos __%	0.50
SUBTOTAL	
SUBTOTAL / N° DE PRENDAS	
TOTAL	
	2.35

INFORMACIÓN GENERAL

N° de prendas	2
Costo base textiles	5.78
Costo de insumos	3.70
Costo de contrato de servicios	5.50
Costo fijo de producción	2.35
COSTO TOTAL	
	17.33



TOTAL COSTOS

COSTO TOTAL DE LA PRENDA	17.33
COSTO A LA VENTA CON UTILIDAD DE 25%	4.33
COSTO TOTAL	
	21.66

Diseñadora Yubely Chicaiza

Observaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO DE MODAS

CONCLUSIONES

El presente proyecto ha logrado identificar un potencial en crecimiento dentro del mercado de las mascotas, al tomar gran importancia en la vida del ser humano, debido a los grandes lazos que los unen. Cada día se suman más personas preocupadas que buscan el bienestar de los animales, siendo un respaldo para esta investigación por sus bases sólidas que permiten determinar su factibilidad.

El público objetivo al cual está dirigido resulta muy receptivo a los planteamientos de este proyecto, promoviendo el desarrollo del mercado de mascotas que se ha convertido en unos de los factores más relevantes en la economía familiar, obteniendo muy buena aceptación por parte de la comunidad

Existe una variedad de artículos para perros pues su nivel de demanda ha ido en aumento, siendo productos en su mayoría ornamentales los cuales pueden repercutir en el estilo de vida del perro. Por lo que este proyecto analizó esta problemática que mediante encuestas y entrevistas fortalece su idea de ser pensando para el perro sin dejar de lado la relación del dueño y su mascota, mediante el análisis de su comportamiento, sus actividades y necesidades.

La comodidad, la funcionalidad y el diseño son la filosofía de la marca que son plasmadas en cada una de las prendas de la colección, que responden a las necesidades de los clientes y de su mascota, logrando su objetivo siendo aceptadas como productos de calidad.

RECOMENDACIONES

Profundizar en el desarrollo de accesorios y prendas que sean indispensables en la convivencia diaria de los perros y sus dueños, con el fin de fortalecer la comunicación entre ellos, mediante la preocupación de su bienestar y salud. Desarrollar proyectos con enfoques sustentables para apoyar

Realizar un estudio más profundo de patronaje canino para establecer un cuadro de tallas elaborado por un profesional de la moda, que sirvan como bases para el diseño de indumentaria para perros

Se sugiere desarrollar las ideas de emprendimiento que apoyan no solo a la economía local del país, sino que es una posible puerta para generar empleos en un futuro los cuales brindan múltiples beneficios que se expanden más allá un bien propio.

Considerar extrapolar el campo de diseño de indumentaria motivando a estudiar otros cuerpos y otros enfoques donde desarrollar la flexibilidad de la profesión del diseñador de modas que representan una gran oportunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acero, M. (2017). *La Relación Humano-Animal de Compañía como un fenómeno sociocultural. Perspectivas para la salud pública*. (Tesis de Doctorado), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Arriola, S., & Manay, N. (2014). *Plan de negocio para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, ubicada en la Ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Bartholomeowpets. (2019). *petslovedesign*. México. Obtenido de <https://es.bartholomeow.com/>
- BCE. (30 de Septiembre de 2015). *Crecimiento anual del PIB de Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- BCE. (21 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor>
- Benitez, K. (2011). *Representación social sobre los perros y su bienestar animal en la población de Tala, Jalisco*. (Tesis de maestría), Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Berón, M. A., Prates, L. R., & Prevosti, F. J. (2015). Una historia de perros: Mitos y certezas sobre su origen y dispersión en América. *Ciencia Hoy*, 25(146), 37-45.
- Caguana, M. (2016). *Creación de la línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro en la Empresa Fabitex de la ciudad de Ambato*. (Tesis de grado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Canziani, S., Chang, F., & Díaz, C. (2015). *Plan de negocios para proyecto de inversión en servicios para mascotas*. (Tesis de postgrado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Cartular, A. (2018). *Plan de negocio para la producción y comercialización de ropa personalizada y ergonómica para perros y gatos en Quito*. (Tesis de grado), Universidad de Las Américas, Quito.

- Castillo, L. (2017). *Propuesta de diseño y lanzamiento de un producto de lujo para mascotas*. (Tesis de maestría), CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración), Bogotá.
- Comercio, E. (25 de Marzo de 2014). Las mascotas generan altas inversiones. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/mascotas-generan-altas-inversiones.html>
- Corella, M. (2018). *Plan de negocio para la exportación hacia Madrid-España*. (Tesis de grado), Universidad de las Américas, Quito.
- Corella, M. (2018). *Plan de negocios para la exportación hacia Madrid - España de prendas de vestir para mascotas*. (Tesis de pregrado), Universidad de las Américas, Quito.
- Diccionario LID. (2020). Saturación del mercado. *Marketing directo*. Obtenido de www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/saturacion-del-mercado
- Donnanno, A. (2016). *Técnicas de patronaje para accesorios de moda*. Barcelona: España: Copyright ©.
- EADA. (2009). *Análisis PEST(EL). Una herramienta para el análisis del entorno*. Barcelona: Copyright^a.
- El Telégrafo. (05 de Diciembre de 2017). Las mascotas, tendencia que se fortalece. págs. <http://sinmiedosec.com/lista-de-centros-de-rescate-animal-en-quito/>.
- El Universo. (26 de Agosto de 2016). Ecuador encabeza la lista de navegación en Internet. Obtenido de www.eluniverso.com/noticias/detallenuvaordenanza
- Espinosa, K. (8 de Febrero de 2019). Las 10 tendencias de consumo 2019: el cliente que quiere todo a la vez. *Gestión Digital*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/las-10-tendencias-de-consumo-2019-el-cliente-que-quiere-todo-la-vez>
- Ferribiella. (2020). *Ferribiella Sumer collection 2020*. Italia. Obtenido de <http://www.ferribiella.it/ES/>
- Fogle, B. (2011). *El perro. Manual de Adiestramiento*. Canadá: Mc Grazw Hill.
- Frances, A. (2001). *Estrategias para la Empresa en la América Latina*. Caracas: Ediciones IESA.

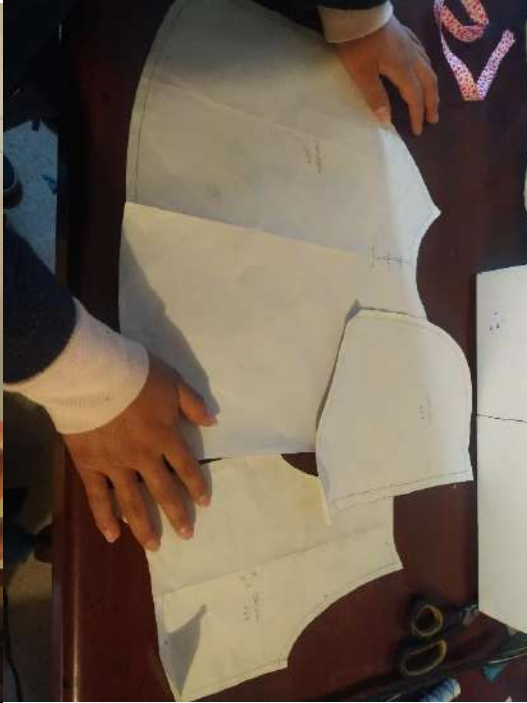
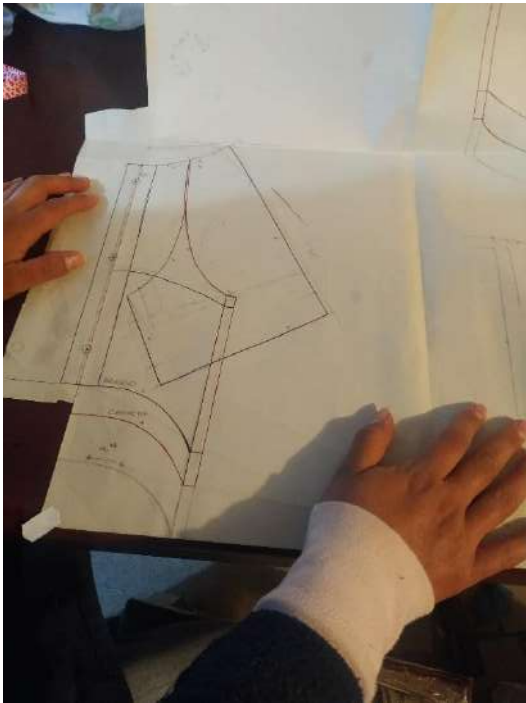
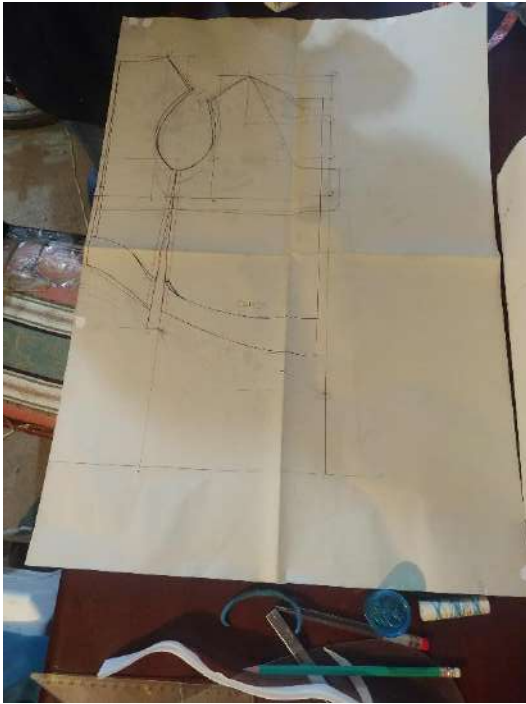
- González, M. T., & Landero, R. (2011). Diferencias en Estrés Percibido, Salud Mental y Física de acuerdo al Tipo de Relación Humano-Perro. *Revista Colombiana de Psicología*, 20(1), 75-86.
- Gottret, M. (2011). *Orientación Estratégica con enfoque de cadena de valor para la gestión de empresas asociativas rurales*. CATIE.
- Grajales, M. (2017). *Diseñar para mascotas. Estudio monográfico sobre las implicaciones disciplinares del diseño de vestuario para perros*. (Tesis de grado), Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Guagualove. (2020). *Estilo Guagualove*. México. Obtenido de <https://guagualove.com/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- IME. (2017). *!Quiero ser emprendedor!* Málaga, España. Obtenido de <http://www.ava.es/ime/>
- INEC. (2010). *Censo Poblacional*. Quito, Ecuador: Gobierno de la República del Ecuador.
- Iturralde, L. (2013). *Plan de Marketing para la empresa CANINE FASHION STORE dedicada a la comercialización y distribución de ropa y accesorios para mascotas, ubicada en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado), Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil.
- KANTAR. (2016). *Consumer Insights reporte Nestlé*.
- Landscape, D. [. (2012). Impulsores Claves para Establecer el Ecosistema Dinámico de Emprendimiento en Ecuador. *Polémica*, 9(1). Obtenido de www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/.../polemika009_007_articulo003.pdf
- LolayPinto. (2019). *Pet Outfitters*. México. Obtenido de <https://www.kichink.com>
- Longás, H. (4 de Diciembre de 2016). El negocio de las mascotas en el mundo. *EL PAÍS*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2016/12/01/media/1480620178_921927.html
- Milk&Pepper. (2019). *Fashion And Accessories For Dogs & Cats*. Francia. Obtenido de <https://www.milkandpepper.com/en/>
- Millán, C. (2019). *El encantador de perros*. Madrid: Aguilar.

- Mosquera, S., & Quezada, A. (2017). *Plan de negocios en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro*. (Tesis de grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Nariño, R., Alonso, A., & Hernández, A. (2016). ANTROPOMETRÍA. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS TECNOLOGÍAS PARA LA CAPTACIÓN DE LAS DIMENSIONES ANTROPOMÉTRICAS. *Revista EIA*, 13(26), 47-59. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=149250081003>
- Ospina, C. (2017). *Concepto y definición de emprendimiento*. Manta, Ecuador.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318788001>
- Rivera, P. (2018). Competencias Esenciales del Emprendedor. *Publicaciones Y Libros - Consejo Editorial UTA*, 0(1). doi:doi:10.31164/ceuta9789978978221
- Rodriguez, D. (2016). *Plan de negocios*. (Tesis de grado), Universidad de San Buenaventura, Bogotá.
- Rodriguez, D. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir con diseño exclusivo para mascotas en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de grado), Universidad de San Buenaventura, Bogotá.
- Rodriguez, D. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir para mascotas (Tesis de grado)*. Universidad de San Buenaventura, Bogotá.
- Rororiri. (2019). *SHOP COLLECTION*. California. Obtenido de <https://rororiri.com/>
- Santa Maria, M. (2011). *La Anatomía Humana. Una perspectiva que parte desde el cuerpo como unidad funcional*. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata, Departamento de Educación Física, Buenos Aires.
- SEKN. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales*. Washington, D.C: Harvard University .
- SENA. (2017). *Confecciones Industriales*. Bogotá.
- Ugera, A., Arroyo, J., Makhmudova, G., & Wolf, I. (2011). *Las razas de los perros (Pastores y boyeros)*. (Proyecto terminográfico), España.
- Urbano S.A. (2016). *Estudio de mercado Mascotas plazas*. Nestlé 2016.

- Vélez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 2(4), 346-369 . Obtenido de file:///E:/proyecto%20perritos/pdf-bibliografia/emprendimiento/Dialnet-EmprendimientoEInnovacion-5802889
- Vera, P. (1994). *La biomecánica deportiva. Monología de la serie Deportes*. Málaga: Unisport.
- Vidal, P. (07 de Julio de 2020). 'Benchmarking': Analiza a tu competencia y superala. *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/emprende-expreso-analiza-competencia-superala-15001.html>
- Villa, S. (2016). *Diagnóstico y propuesta de un manual de control de calidad para la microempresa de ropa deportiva y de trabajo Ecuasport*. (Tesis de grado), Universidad de Loja, Loja.

ANEXOS





DETALLES DE LA CONCEPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE “PATITA FELIZ”

Voluntad de los miembros fundadores de constituir la misma:

Las personas naturales arriba detalladas nos reunimos de forma libre y declaramos nuestra voluntad de constituir la Fundación “**PATITA FELIZ**” de derecho privado con finalidad social y sin fines de lucro.

OBJETIVO GENERAL:

- El grupo de rescate “**PATITA FELIZ AMBATO**”, tiene como objetivo el rescate, recuperación, adopción y seguimiento de animales (perros) que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad y abandono, así como el fomento de tenencia responsable y la regeneración de una cultura de respeto y sana convivencia entre el ser humano y los animales, para lo cual contaremos con la ayuda de personas naturales y jurídicas, instituciones públicas y privadas, nacionales o extranjeras.

FINES ESPECÍFICOS:

- a. Concienciar a la población ecuatoriana sobre los diferentes problemas con respecto a los animales callejeros (perros) y sus efectos en la vida de los ciudadanos.
- b. Promover espacios y campañas informativas que fomenten la discusión acerca del bienestar de los animales (perros).
- c. Generar servicios a la comunidad con el fin de que mejore la calidad de vida de los animales domésticos (perros) y lograr que la fundación sea autosustentable.
- d. Integrar a personas, aparte de su posición económica, social, política, religiosa, nacionalidad, o de cualquier otra índole, en el bienestar y protección de animales callejeros (perros).
- e. Fomentar en los ciudadanos la responsabilidad de cuidar y proteger a los animales (perros) que están bajo su cuidado.
- f. Precisar servicios de protección y bienestar de los animales (perros), procurando

- la colaboración de organismos públicos y privados, nacionales y extranjeros.
- g. Ejecutar programas de enseñanza, destinados a la capacitación y educación acerca de la importancia del bienestar y la protección a los animales (perros).
 - h. Promover proyectos con diversas instituciones públicas y privadas que contribuyan al bienestar de los animales callejeros.
 - i. Rescatar animales callejeros que necesiten atención médica inmediata, debido a su estado de salud, accidentes o abandono.
 - j. Albergar animales en un centro especializado para brindarle rehabilitación física y emocional.
 - k. Promover la adopción de los animales en hogares que cumplan con los requisitos necesarios para proporcionarle al animal los cuidados adecuados.
 - l. Importador y gestionar donaciones ante organismos nacionales e internacionales, productos, alimentos, medicinas y toda clase de insumos para la asistencia y protección de los animales.

Para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos, El grupo de rescate “**PATITA FELIZ AMBATO**” podrá, entre otras cosas:

- a) Celebrar convenios de cooperación recíproca con entidades públicas o privadas, relacionadas con el objetivo general.
- b) Mantener lazos con instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, para la consecución de los objetivos de la fundación.
- c) Difundir por todos los medios posibles el hecho de que los animales son seres vivos, que tienen derecho a la vida y al buen trato, igual que los seres humanos.
- d) Realizar y celebrar todo tipo de actos no prohibidos por las leyes, para el cumplimiento de sus objetivos.

Nro.	Nombres y Apellidos	Nacionalidad	Nro. Documento Identidad
1	SANDRA CAROLINA ANDRADE LÓPEZ	Ecuatoriana	1804143178
2	SORAYA ESMERALDA VILLALBA CARRASCO	Ecuatoriana	1804364717
3	DIEGO ISRAEL LLERENA VACA	Ecuatoriana	1804234597

Art. 2.- ÁMBITO DE ACCIÓN: El grupo tendrá como ámbito de acción: rescatar perros callejeros y darlos en adopción a personas que puedan ofrecerles un buen hogar, procurando siempre salvaguardar la salud humana y así fomentar la cultura de tolerancia y protección animal; tomando en cuenta que son seres vivos totalmente dependientes.

Art. 3.- DOMICILIO: El grupo tendrá su domicilio en la calle Magnolias 01-34 y av. Los Guaytambos, sector Ficoa Las Palmas, parroquia Atocha-Ficoa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua y la dirección electrónica es patita.feliz.org@gmail.com

Ambato, septiembre, 2020

Carolina Andrade
Representante legal
“PATITA FELIZ AMBATO”
PRESENTE

Yo Yubelly Estefanía Chicaiza Cuzco, como voluntaria de la organización Patita feliz Ambato me comprometo a brindar mi ayuda en lo que a mí respecta y teniendo la aprobación de utilizar el nombre de la organización con el fin de lograr un aporte en su beneficio, mediante el desarrollo de mi proyecto de emprendimiento relacionado al Diseño de indumentaria Canina, el cual se justifica por la comunidad seguidora y voluntariada de PATITA FELIZ.

Sin más por el momento y agradeciendo su atención.

ATENTAMENTE



Yubelly Estefanía Chicaiza Cuzco

1850286889